

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут Економіки і управління

Кафедра Економіки і права

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність 051 «Економіка»

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Економіка та правове забезпечення бізнесу»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки і права

Анатолій ЗАЙНЧКОВСЬКИЙ

«05» грудня 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Романів Тетяни Валеріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Економіко-правове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства

керівник роботи к.е.н., доцент Ткаченко Ольга Миколаївна

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

затвержені наказом закладу вищої освіти від «05» грудня 2022 року № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 05 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти України, монографії, посібники, підручники, наукові статті відповідно до обраної теми, фінансова та статистична звітність за 2020-2021 роки ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», ресурси мережі Інтернет

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

Теоретико-методичні засади формування конкурентоспроможності підприємства. Аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Шляхи підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

5. Перелік графічного матеріалу Результати дослідження відображено в 27 рисунках та 19 таблицях ілюстративного матеріалу

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | Негода О.А. | 05.12.2022 | 05.06.2023 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 05 грудня 2022
року _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|----|---|-------------------------------|----------|
| 1 | Розроблення та затвердження плану роботи керівником | 10.03.2023р. | виконано |
| 2 | Написання розділу 1 | 31.03.2023р. | виконано |
| 3 | Робота над розділом 2 | 07.05.2023р. | виконано |
| 4 | Підготовка розділу 3 | 14.05.2023р. | виконано |
| 5 | Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, презентації. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи | 19.05.2023р. | виконано |
| 6 | Попередній захист кваліфікаційної роботи | 31.05.2023р. | виконано |
| 7 | Проходження перевірки на антиплагіат | 06.06.2023 | виконано |
| 8 | Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри | 05.06.2023 р. | виконано |
| 9 | Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту | 07.06.2023р. | виконано |
| 10 | Захист кваліфікаційної роботи | 14.06.2023 р. | виконано |

Здобувач _____ Романів Т.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____ Ткаченко О.М
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «Бакалавр» здобувачки Романів Тетяни Валеріївни на тему: «Економіко-правове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства». – Рукопис. 2023.

Перший розділ присвячений теоретико-методичним засадам формування конкурентоспроможності підприємства. В ньому розглядається сутність конкурентоспроможності та основні її складові. Зокрема, розглядається поняття конкурентоспроможності, її множинні аспекти та роль у забезпеченні ефективності підприємства. Також проаналізовано фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, включаючи виробничі, фінансові, кадрові та технічні аспекти. У розділі також досліджено методи оцінки конкурентоспроможності підприємства та роль нормативно-правового регулювання у забезпеченні конкурентоспроможності.

Другий розділ присвячений аналізу фінансово-господарської діяльності ПАТ "Миронівський хлібопродукт". В ньому надається загальна характеристика підприємства, а також проводиться аналіз його ефективності, фінансових результатів, витрат та використання капіталу. Також розглядається правове регулювання, спрямоване на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

В третьому розділі запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності ПАТ "Миронівський хлібопродукт". В розділі розробляється механізм забезпечення конкурентоспроможності на підприємстві, обґрунтовується економічна доцільність запропонованих заходів та аналізується їх вплив на результати діяльності підприємства.

Робота підсумовується висновками до кожного з розділів, де сформульовані основні висновки, зроблені на підставі проведеного дослідження. В завершенні роботи наводяться загальні висновки, в яких підсумовуються основні результати дослідження та надаються рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Кваліфікаційна робота має практичну значимість для управління конкурентоспроможністю підприємства та може бути використана в практиці управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, регулювання, стратегія, ефективність, підприємство.

ANNOTATION

Qualification work for the degree of "Bachelor" by the applicant Tetyana Valeriivna Romaniv on the topic: "Economic and legal support for increasing the competitiveness of the enterprise." - Manuscript. 2023.

The first chapter is dedicated to the theoretical and methodological foundations of enterprise competitiveness formation. It explores the essence of competitiveness and its main components. Specifically, it discusses the concept of competitiveness, its multiple aspects, and its role in ensuring enterprise efficiency. The factors influencing enterprise competitiveness, including production, financial, personnel, and technical aspects, are analyzed. The chapter also examines methods for evaluating enterprise competitiveness and the role of regulatory and legal regulation in ensuring competitiveness.

The second chapter focuses on the analysis of the financial and economic activities of PJSC "Myronivsky Hliboproduct". It provides a general characterization of the enterprise and conducts an analysis of its efficiency, financial results, expenses, and capital utilization. The chapter also discusses the legal regulations aimed at ensuring enterprise competitiveness.

The third chapter proposes ways to enhance the competitiveness for PJSC "Myronivsky Hliboproduct". It develops a mechanism for ensuring competitiveness within the enterprise, justifies the economic feasibility of the proposed measures, and analyzes their impact on the enterprise's results.

The paper concludes with conclusions for each chapter, summarizing the main findings based on the conducted research. In the final section, general conclusions are provided, summarizing the main results of the study and offering recommendations for enhancing enterprise competitiveness.

This study holds practical significance for managing enterprise competitiveness and can be utilized in managerial decision-making to enhance operational efficiency.

Keywords: competitiveness, regulation, strategy, efficiency, enterprise..

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 10 |
| 1.1 Сутність та основні складові конкурентоспроможності підприємства | 10 |
| 1.2 Фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства..... | 19 |
| 1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства | 28 |
| 1.4 Нормативно-правове регулювання діяльності суб'єктів на конкурентному ринку..... | 35 |
| Висновки до розділу 1 | 40 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»..... | 42 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства..... | 42 |
| 2.2. Аналіз ефективності господарської діяльності підприємства | 47 |
| 2.3. Аналіз фінансових результатів та витрат підприємства | 59 |
| 2.5. Правове регулювання забезпечення конкурентоспроможності підприємства | 80 |
| Висновки до розділу 2 | 85 |
| РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» | 87 |
| 3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства..... | 87 |
| 3.2. Економічна ефективність виробництва альтернативного палива | 98 |
| 3.3 Вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства | 104 |
| Висновки до розділу 3 | 107 |
| ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ..... | 109 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 112 |
| ДОДАТКИ..... | 116 |

ВСТУП

Актуальність теми: Сьогодні економічна конкуренція виступає як один з ключових факторів господарського розвитку. Підприємства у всіх секторах економіки стикаються з необхідністю підвищення своєї конкурентоспроможності для успішного функціонування та забезпечення стійкого місця на ринку. В цьому контексті економіко-правове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств стає надзвичайно важливим аспектом, що потребує детального дослідження та розробки ефективних стратегій та механізмів.

Дослідженню проблеми підвищення конкурентоспроможності присвятили свої праці Воронкова А.Е., Портер М., Іванов Ю.Б. та інші.

Метою даної дипломної роботи є дослідження економіко-правового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства на конкретному прикладі - ПРАТ "Миронівський хлібопродукт". Дослідження спрямоване на виявлення факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, аналіз конкурентного середовища, а також розробку ефективних економічних та правових стратегій для підвищення його конкурентоспроможності.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено наступні **завдання:**

- Розглянути сутність та основні складові конкурентоспроможності підприємства;
- Визначити фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств;
- Охарактеризувати методи оцінки конкурентоспроможності;
- Провести аналіз економічного стану ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" на підставі даних фінансово-економічної звітності;

- Проаналізувати фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства (таких як продуктовий асортимент, якість продукції, цінова політика, маркетингові стратегії, логістика тощо);
- Провести аналіз конкурентного середовища підприємства, включаючи діяльність конкурентів, їхніх сильні та слабкі сторони, стратегії та інноваційні підходи;
- Розробити ефективні економічні стратегії підвищення конкурентоспроможності;
- Провести оцінку ефективності запропонованих стратегій для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт".

Об'єктом дослідження є процеси формування, оцінки та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є комплекс заходів з забезпечення підвищення конкурентоспроможності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт".

Теоретичне значення: Дана робота сприятиме поглибленню теоретичних знань щодо економіко-правового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вона розкриває ключові аспекти, теоретичні підходи та концепції, пов'язані з цією темою, включаючи аналіз теорії конкуренції, підходів до управління конкурентоспроможністю та регулювання конкуренції.

Практичне значення: Результати дослідження будуть мати практичне значення для ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" та інших підприємств галузі, дозволяючи їм розробити та впровадити ефективні стратегії та механізми для підвищення їх конкурентоспроможності. Робота також надає рекомендації та інструменти для практичного застосування економіко-правового забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства, що сприятиме розвитку галузі та зміцненню економіки в цілому.

В роботі використані наступні **методи дослідження**: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки, а також прикладні методи: порівняння і групування, екстраполяції та статистичного аналізу.

Інформаційною базою для написання випускної кваліфікаційної роботи були Закони України, наукові праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері маркетингової діяльності, менеджменту, матеріали періодичної преси з менеджменту та економіки, що стосуються даної тематики, матеріали фінансової звітності підприємства та власні дослідження автора.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Результати дослідження відображено в 12 рисунках та 22 таблицях ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та основні складові конкурентоспроможності підприємства

Українська економіка перебуває на етапі становлення конкурентного середовища, що вимагає від компаній застосування нових методів і форм ведення конкурентної боротьби для досягнення стійких конкурентних переваг. У такому складному середовищі, ключовим фактором при вирішенні проблем конкуренції є застосування методів та способів, які забезпечують формування адаптивних механізмів та пристосування підприємств до непередбачуваного зовнішнього середовища. Ті компанії, які мають здатність швидко і належним чином адаптуватися до змін, матимуть перевагу на ринку. Тому дослідження нових підходів і досягнень є необхідним для українських фірм, які прагнуть до успіху. Використання сучасних систем управління, заснованих на ефективності та гнучкості, допоможе підприємствам зберегти та зміцнити свою агресивну позицію.

У сучасних реаліях надавачі послуг чи вироблення продукції знаходяться під конкурентним пресингом, тому постійно постають питання щодо розвитку, а також виживання підприємства. Спроможність витримувати конкуренцію на ринку протягом тривалого періоду характеризує така економічна категорія, як конкурентоспроможність підприємства. Конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьба за досягнення найкращих результатів, широко використовується як в теорії так і на практиці економічних наук [24, с. 28].

Питання забезпечення конкурентних переваг та визначення конкурентоспроможності підприємств є актуальними у ринковій економіці, і на ці питання звертали увагу багато вітчизняних та зарубіжних фахівців. Незважаючи на значні теоретичні досягнення в цій сфері, існують аспекти, які

потребують подальшого дослідження. Наприклад, розвиток нових методів та стратегій забезпечення конкурентоспроможності, адаптація підприємств до швидко змінюючого ринкового середовища, впровадження інновацій та вдосконалення виробничих процесів є складними питаннями, які потребують глибокого дослідження та вивчення. Також, важливо розуміти, які фактори впливають на конкурентоспроможність підприємств у різних галузях, і які методи можна використовувати для покращення їхньої конкурентоспроможності. У цьому контексті, постійний аналіз та дослідження ринкових умов є необхідними для розвитку та підтримки успішної конкурентної стратегії підприємства.

Воронкова А.Е. зазначає, що конкурентоспроможність є специфічною ознакою суб'єкта ринкових відносин, яка виявляється в процесі конкуренції та дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для забезпечення розширеного відтворення, яке передбачає покриття всіх витрат виробництва й отримання прибутку від господарської діяльності [11].

В свою чергу Іванов Ю.Б. вказує, що конкурентоспроможність є окремою системною категорією, яка відбиває ступінь реалізації цілей підприємства в процесі його взаємодії з факторами зовнішнього оточення [27, с.28-29]. Карлофф Б. визначає конкурентоспроможність, як окрему системну категорію, яка відбиває ступінь реалізації цілей підприємства в процесі його взаємодії з факторами зовнішнього оточення [30].

Портер М. дане поняття розглядає за порівняльною характеристикою підприємства, яка відбиває різницю між рівнем ефективності використання на ньому всіх видів ресурсів порівняно до аналогічних показників інших підприємств певної однорідної групи [17, с. 40].

Проаналізувавши різні підходи до розкриття суті конкурентоспроможності підприємства, ми може визначити, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства успішно конкурувати на ринку з іншими гравцями шляхом забезпечення і підтримки

своїх переваг і привабливості для споживачів. Конкурентоспроможність підприємства охоплює не лише його здатність займати сильну позицію на ринку, але й здатність адаптуватися до змінних умов, використовувати ефективні стратегії та інновації, а також здатність забезпечувати високу якість продуктів або послуг, ефективність виробничих процесів та управління ресурсами. Конкурентоспроможність підприємства є результатом взаємодії багатьох факторів, таких як стратегічне управління, маркетингова діяльність, фінансова стійкість, якість кадрів, дослідження та розвиток, репутація та імідж компанії. Успішна конкурентоспроможність дозволяє підприємству займати сильну позицію на ринку, залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів, здійснювати інвестиції в розвиток та інновації, а також забезпечувати стабільний прибуток.

Конкурентоспроможність підприємства відображає його здатність створювати, виробляти та реалізовувати товари та послуги, які мають якісні та цінові переваги порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів. Цей показник відіграє важливу роль у забезпеченні стійкої функціонування підприємства, оскільки він відображає результати діяльності різних виробничих, допоміжних та управлінських підрозділів, підсистем і залучених ресурсів. Конкурентоспроможність підприємства відображає наявність відносної переваги у порівнянні з конкурентами у ключових сферах конкуренції, або об'єктивні можливості підприємства та його конкурентів досягнути певних спільних цілей. Важливо зазначити, що конкурентоспроможність підприємства не залежить від окремих факторів, а відображає загальну ефективність його діяльності в умовах конкуренції на ринку. Для досягнення високої конкурентоспроможності підприємство повинно мати ефективну стратегію, забезпечувати високу якість продукції та послуг, а також проявляти гнучкість та адаптивність до змін на ринку. Також важливо забезпечувати ефективне використання ресурсів, управляти фінансами та враховувати вимоги клієнтів.

Ми погоджуємося з тезою, що успішне забезпечення конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на належному функціонуванні господарського механізму, що складається з комплексу елементів, що регулюють процеси прийняття рішень у господарській діяльності підприємства. Ці елементи повинні бути взаємопов'язані та взаємодіяти між собою з метою забезпечення ефективного функціонування механізму.

Економічний механізм підприємства включає різноманітні елементи, такі як виробництво, фінанси, управління персоналом, маркетинг та інші. Ефективність кожного з цих елементів має вплив на загальну конкурентоспроможність підприємства. Наприклад, ефективне виробництво дозволяє знизити собівартість продукції та підвищити якість, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку. Одним із важливих елементів господарського механізму є система управління, яка забезпечує ефективність виробництва та контролює фінансову діяльність підприємства. Дослідження ринку допомагає підприємству визначити потреби ринку та розробити стратегії продажів, що забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Саме тому, вирізняють наступні складові конкурентоспроможності підприємства (рис.1.1).



Рис.1.1. Основні складові конкурентоспроможності підприємства (подано за джерелом [27])

Кожна зі складових взаємопов'язана, і саме: забезпечення безпеки на підприємстві здійснюється за допомогою технічного регламенту, який встановлюється державою. Однак, організації мають розуміти, що сам технічний регламент не гарантує отримання конкурентних переваг, оскільки якість наданих послуг є також важливим фактором. Потенційні клієнти завжди мають вибір і можуть надати перевагу конкурентам з кращими умовами. Це означає, що компанія повинна постійно підвищувати якість наданих послуг та інші параметри, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Окрім того, підвищення конкурентоспроможності підприємства передбачає розробку та обґрунтування планів і заходів з метою досягнення поставлених цілей, враховуючи виробничо-збутові можливості, а також фінансовий, трудовий і технічний потенціал підприємства. Зазвичай цей процес включає наступні етапи (рис.1.2):

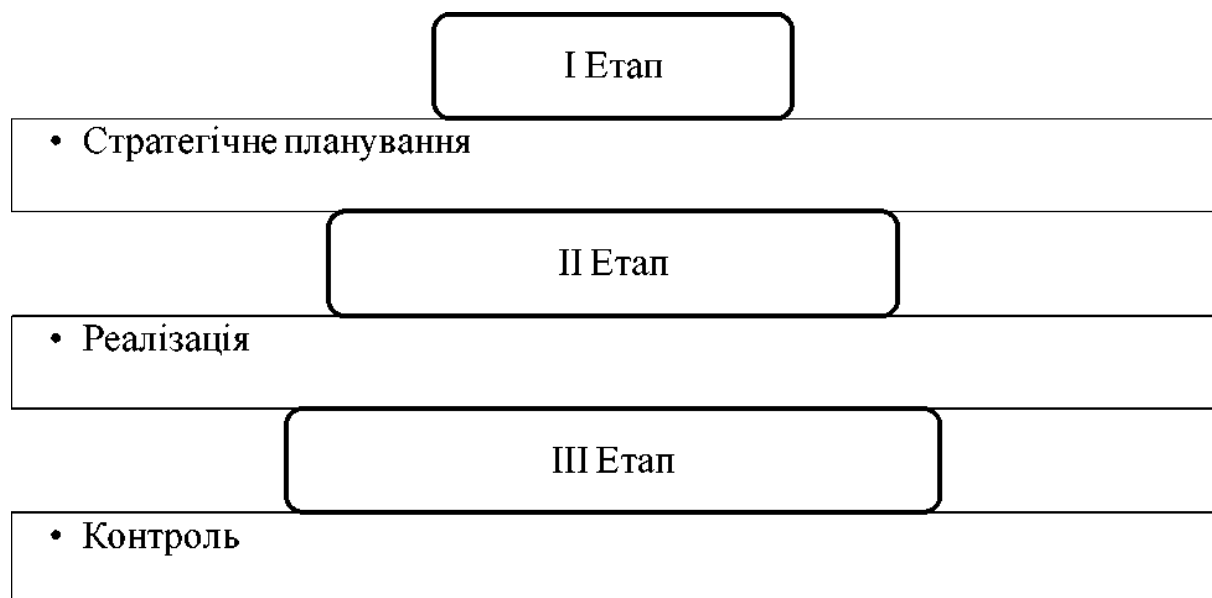


Рис. 1.2. Основні етапи підвищення конкурентоспроможності підприємства [8]

Отже, згідно з вищезазначеними етапами, на початку стратегічного планування визначаються довготривалі перспективи розвитку конкурентоспроможності підприємства та його основних підрозділів. На цьому етапі проводиться розробка заходів, спрямованих на реалізацію планів та втілення стратегії підприємства. На заключному етапі проводиться контроль, під час якого вивчаються та усуваються основні проблеми, що виникають у досліджуваному підприємстві.

Ми вбачаємо за необхідне також визначити перелік властивостей, які характеризують категорію "конкурентоспроможність підприємства", оскільки конкурентоспроможність проявляється на кожному з перерахованих етапів у контексті конкуренції. Пропонуємо представити властивості конкурентоспроможності підприємства на рис. 1.3.

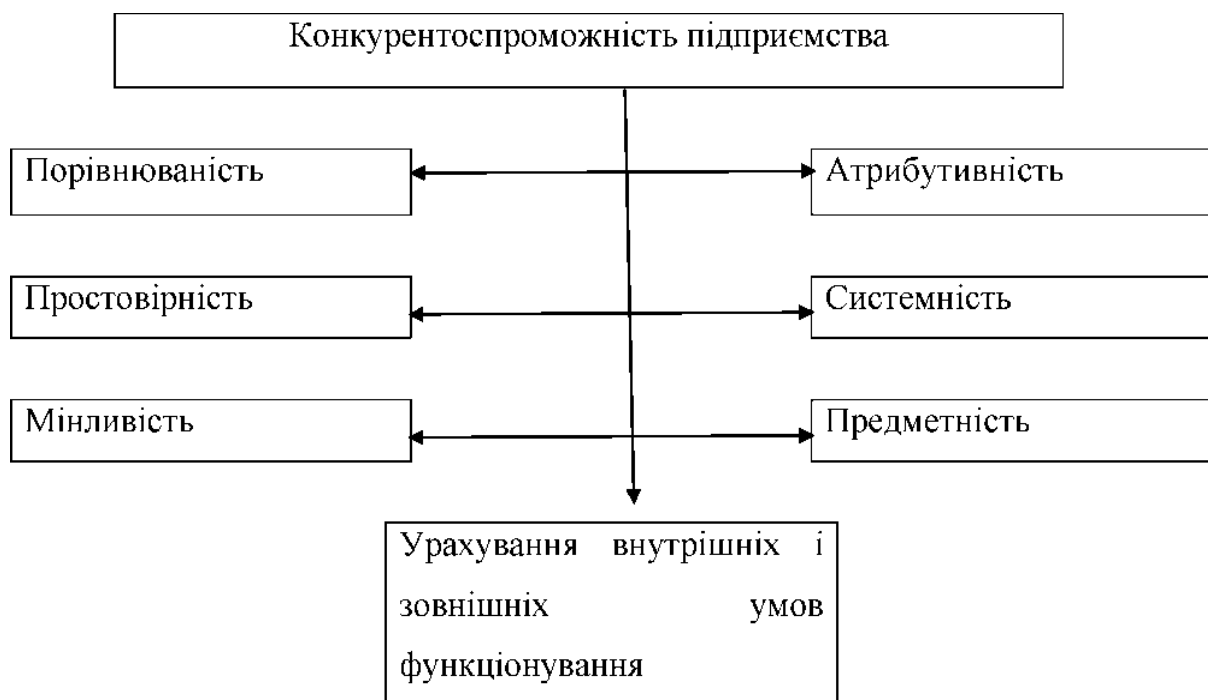


Рис. 1.3. Властивості категорії «конкурентоспроможність підприємства» (подано за джерелом [9])

Згідно з представленими у рис. 1.3 категоріями "конкурентоспроможність підприємства", можна відобразити наступне:

Порівнюваність: конкурентоспроможність підприємства може бути порівняна з конкурентними підприємствами на ринку з точки зору їх ефективності та результативності.

Просторовість: ця категорія відображає рівень конкурентоспроможності підприємства в різних регіонах, країнах або світовому ринку.

Мінливість: ця категорія описує здатність підприємства адаптуватися до змін на ринку та змінювати свою стратегію відповідно до змін у зовнішньому середовищі.

Атрибутивність: ця категорія характеризує певні атрибути, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, такі як якість продукції, обслуговування клієнтів, інноваційність і т.д.

Системність: ця категорія описує взаємодію різних компонентів підприємства, таких як виробництво, маркетинг, фінанси та інші, та їх вплив на конкурентоспроможність.

Предметність: ця категорія описує конкурентоспроможність підприємства з точки зору його конкретної діяльності, наприклад, виробництва продукції або надання послуг.

Цей перелік властивостей, на нашу думку, є не повним, але належним для розкриття теоретичних аспектів конкурентоспроможності підприємства.

На основі викладеного вище можна сформулювати наступні основні цілі конкурентоспроможності підприємства (рис. 1.4):

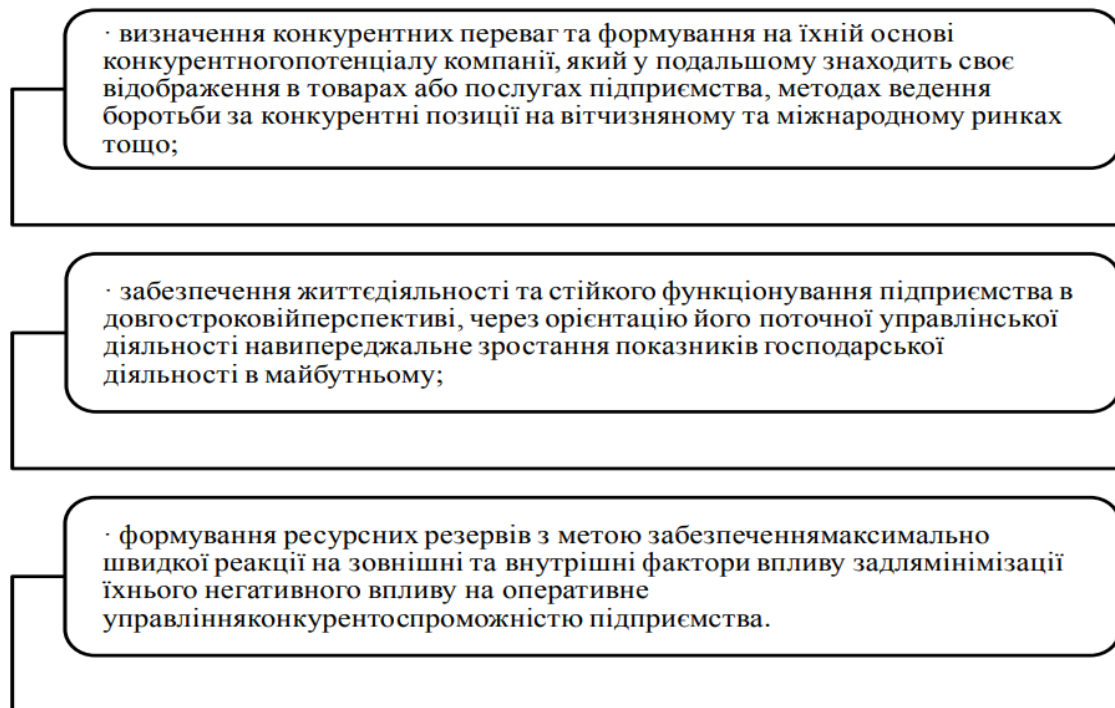


Рис.1.4. Основні цілі конкурентоспроможності підприємства (подано за джерелом [4])

Відносно управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств можна стверджувати, що поставлені цілі є універсальними, оскільки вони можуть застосовуватися до більшості вітчизняних промислових підприємств.

Керівництво аграрного підприємства, виходячи з вибору конкретного напрямку своєї конкурентної боротьби, має усвідомлювати, що система загально-фірмової конкурентоспроможності є системою ієрархічно складніших і вищих рівнів управління конкурентоспроможністю галузі в цілому. Основні принципи управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств включають наступні (рис. 1.5).

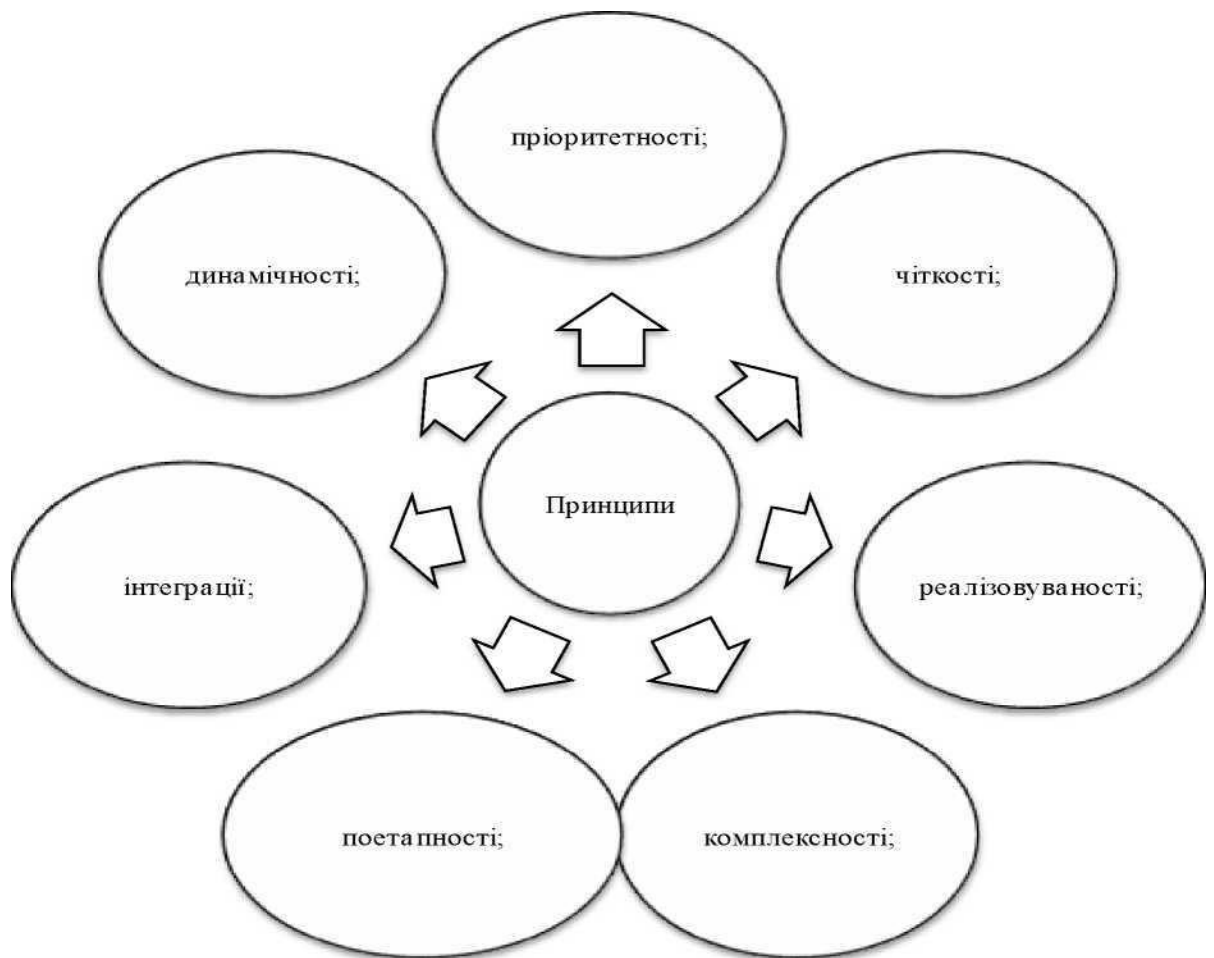


Рис. 1.5. Основні принципи управління конкурентоспроможністю на підприємстві [19, с.166]

Згідно з представленими у рис. 1.5 даними, основні принципи управління конкурентоспроможністю на підприємстві можна описати наступним чином:

Принцип пріоритетності. Цей принцип передбачає, що підприємство повинно надавати пріоритет своїм основним цілям і завданням, зосереджуючи зусилля на забезпеченні та розвитку своєї конкурентоспроможності на ринку.

Принцип чіткості. Підприємство повинно чітко визначити свої конкурентні переваги та недоліки, що дозволить виявити потенційні шляхи покращення своєї конкурентоспроможності.

Принцип реалізовуваності. Для досягнення максимального ефекту в управлінні конкурентоспроможністю, підприємство повинно бути здатним

втілювати свої плани та стратегії в життя. Іншими словами, всі дії та рішення повинні бути спрямовані на можливість їх реалізації.

Принцип комплексності. Управління конкурентоспроможністю повинно бути комплексним, тобто враховувати всі аспекти діяльності підприємства, які впливають на його конкурентоспроможність.

Принцип інтеграції. Управління конкурентоспроможністю повинно бути інтегрованим, тобто різні аспекти управління повинні бути взаємопов'язані та взаємодіяти між собою.

Принцип динамічності. Управління конкурентоспроможністю повинно бути динамічним, тобто вміти адаптуватися до змін в зовнішньому та внутрішньому середовищі, швидко реагувати на нові виклики та змінювати стратегії, якщо потрібно.

Принцип адаптивності. Управління конкурентоспроможністю повинно бути адаптивним, тобто вміти швидко реагувати на зміни та відповідати на нові виклики. Підприємство повинно бути готовим до змін та адаптуватися під потреби ринку та споживачів.

Отже, засновуючись на проведених дослідженнях, конкурентоспроможність підприємства характеризується здатністю організації стабільно підвищувати свої ринкові позиції в довгостроковій перспективі, спрямовуючи свою діяльність на стратегічну програму підприємства та якісне виконання поставлених тактичних завдань, з урахуванням соціально-економічних особливостей аграрних підприємств.

1.2 Фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства

У процесі дослідження та оцінки конкурентоспроможності підприємства виявляється необхідність не лише розуміння сутності цього терміну, але й обов'язкове дослідження факторів, які мають вплив або можуть вплинути на його конкурентоспроможність.

Ми вважаємо, що для досягнення оптимальних результатів у своїй діяльності підприємство має визначити свої власні конкурентні позиції на ринку. У конкурентній боротьбі ці позиції можуть бути як перевагою, так і недоліком для підприємства. Крім того, необхідно вивчити вплив факторів, залежно від їх внутрішньої або зовнішньої приналежності до підприємства, які у рис. 1.6 поділені на внутрішні та зовнішні.



Рис. 1.6. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства (подано за джерелом [26, с. 23])

Таким чином, досягнення фінансової стійкості і, отже, підвищення конкурентоспроможності установи, вимагає врахування політичних, економічних та соціальних факторів впливу, які перебувають поза сферою впливу підприємства, оскільки вони сильно залежать від зовнішнього середовища, що включає:

- загальнополітичну ситуацію в країні;
- зовнішні політичні та економічні зв'язки;

- роль держави в житті підприємств;
- експортно-імпортні відносини країни;
- наявність конкурентів у відповідній галузі;
- ефективність реалізації програм в пріоритетних сферах економіки;
- загальний рівень технологічного розвитку країни;
- розвиток сектору послуг;
- наявність працевлаштування;
- рівень антимонопольного законодавства;
- рівень кваліфікації робочої сили;
- інфляційні процеси;
- інші фактори впливу.

Поряд зовнішніх факторів, внутрішні фактори, внаслідок діяльності самого підприємства, також впливають на його конкурентоспроможність.

Серед них можна відзначити:

- застосування новітніх технік та технологій;
- системи та методи управління фірмою;
- стратегічне управління;
- система загального менеджменту;
- рівень корпоративної культури;
- рівень впровадження інновацій;
- системи планування та економічного стимулювання;
- екологічні, соціальні, психологічні та інші фактори.

Важливо відзначити, що існує тісний взаємозв'язок між зовнішніми та внутрішніми факторами, і, як правило, зовнішні фактори спричиняють появу внутрішніх факторів.

Японський дослідник Т. Коно виділяє п'ять рівнів факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства (див. рис. 1.7) [37].

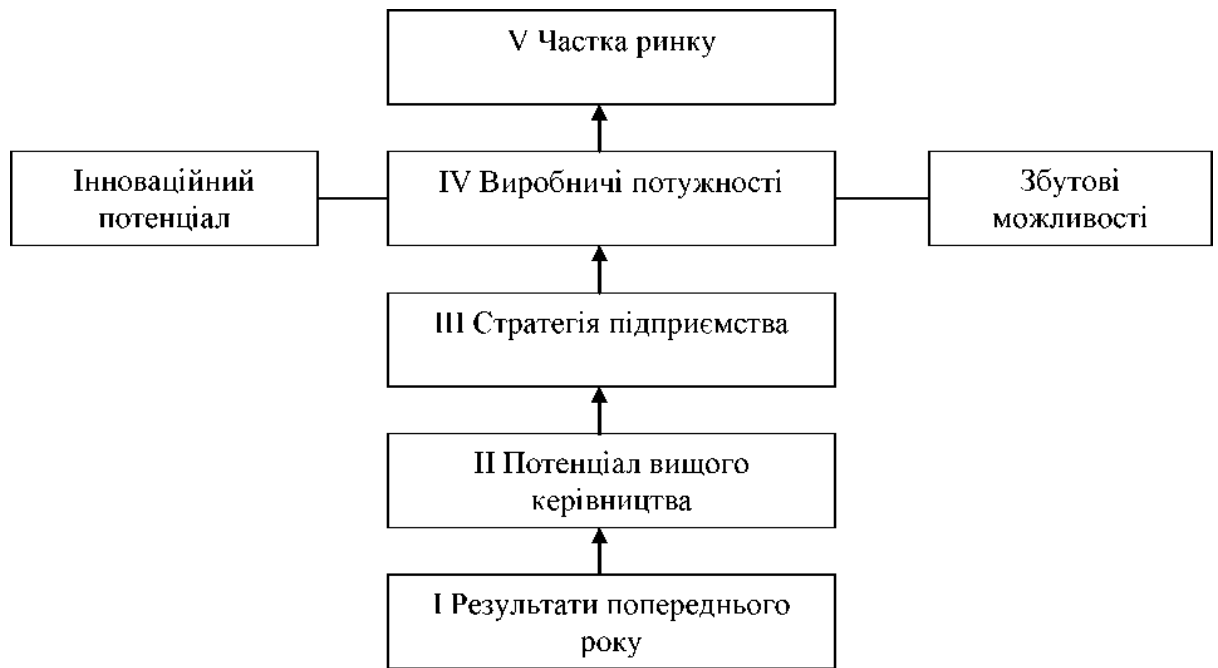


Рис.1.7. Фактори конкурентоспроможності промислових підприємств

Перший рівень ієрархії відображає результати компанії порівняно з попереднім роком. Особливу вагу приділяється досягненню прибутку, оскільки його висока величина визначає вищу конкурентоспроможність.

На другому рівні конкурентних факторів ключовим є потенціал топ-менеджменту, оскільки саме він забезпечує згуртовану та ефективну роботу компанії.

Третій рівень ієрархії визначається вибором конкурентної стратегії, спрямованої передусім на поліпшення або збереження позицій компанії.

Четвертий рівень ієрархії конкурентоспроможності пов'язаний з розвитком потенціалу інноваційних та організаційних здібностей організації. Основною метою та кінцевим пунктом управління є частка ринку, яку займає компанія.

Велику увагу приділяють факторам конкурентоспроможності А.А. Томпсон - молодший та А.Дж. Стрікленд. Згідно з їх поглядами, основні фактори повинні бути наступними, як показано на рис. 1.8 [6].

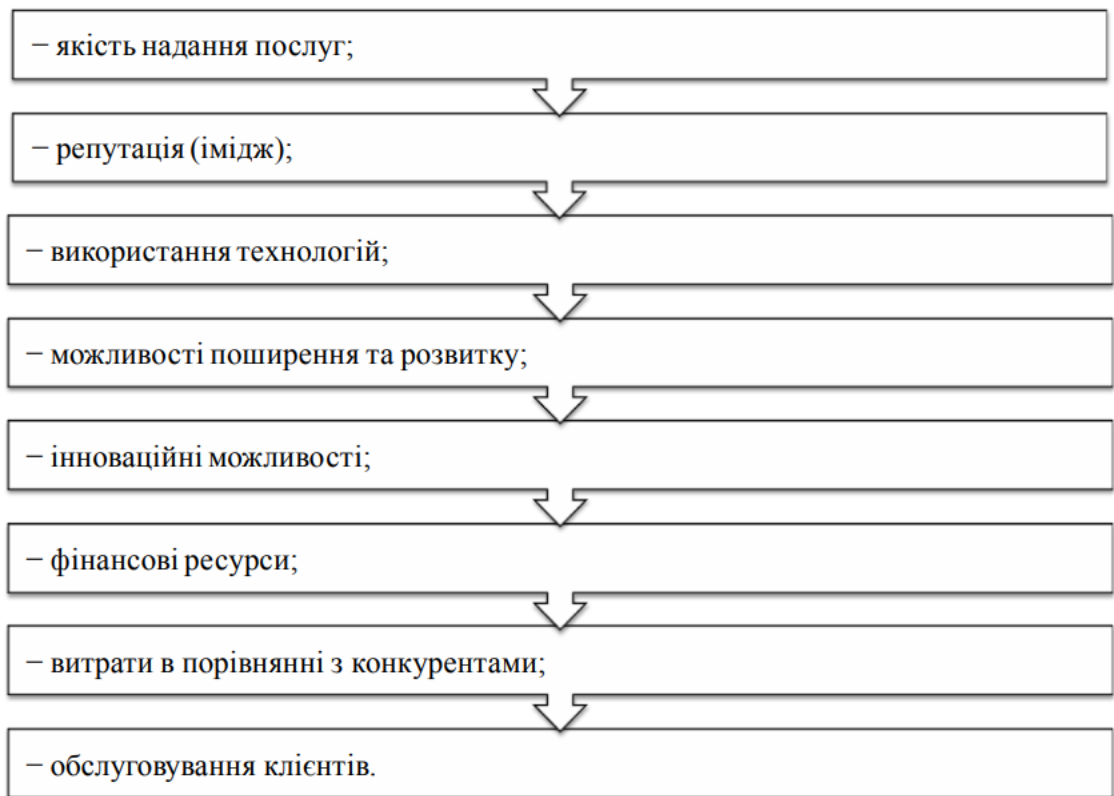


Рис.1.8. Ключові фактори конкурентоспроможності підприємства

Отже, автори розглядали важливість матеріально-технічних ресурсів підприємства та джерел їх формування, таких як якість надання послуг, використання технологій, інноваційні можливості та фінансові ресурси, як ключові фактори конкурентоспроможності. Проте з нашої точки зору, автори не зазначили систему управління компанією та співробітників, як важливі складові діяльності компанії.

В.В. Петхерев у своїх дослідженнях провів комплексну оцінку факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Він визначив наступні фактори, які свідчать про його конкурентоспроможність, як це зображено на рис. 1.9.

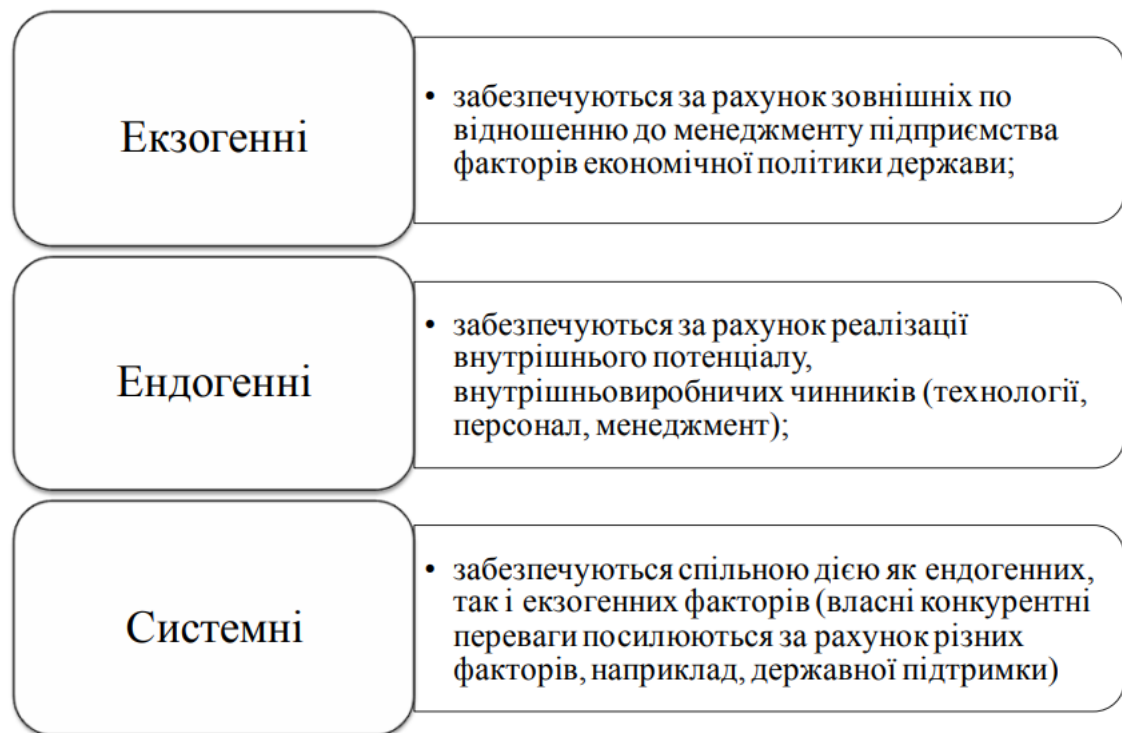


Рис.1.9. Основні фактори конкурентоспроможності за ознакою [5]

Крім того, вважаємо за потрібне також зазначити, що зазначена класифікація автора враховує передусім взаємодію державних органів влади з суб'єктами підприємницької діяльності з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Вона включає наступні екзогенні фактори, запропоновані Петхеревим В.В.:

- Фактори міжнародної економічної співпраці, які включають зовнішньо-торговельну стратегію держави.
- Фактори, пов'язані з національною промисловою політикою, включаючи політику держави щодо регулювання промислової діяльності.
- Фактори фінансово-кредитної державної політики, включаючи виділення бюджетних коштів на забезпечення національної економічної безпеки, в тому числі на реалізацію державних цільових програм у промисловій сфері.
- Фактори антимонопольної державної політики, включаючи антимонопольне законодавство та його вплив на діяльність підприємств, а також конкурентну державну політику.

– Фактори науково-технічної (інноваційної) політики держави, включаючи наявність та якість законодавства щодо регулювання науково-технічної бази та стимулювання наукових досліджень і розробок.

– Фактори соціальної політики держави, включаючи політику держави щодо оплати праці, поновлення кадрів та професійного розвитку освіти.

Класифікація ендогенних факторів має такий вигляд:

– Фактори сфери реалізації, включаючи маркетингову діяльність.

– Фактори сфери виробництва, включаючи виробничу інфраструктуру та якість устаткування.

– Фактори науково-технічної сфери, включаючи наявність науково-технічного потенціалу та кількість співробітників, зайнятих у сфері наукових досліджень та розробок.

– Фактори організаційно-управлінської сфери, включаючи менеджмент підприємства та рівень оптимізації управлінського апарату.

– Фактори фінансово-економічної сфери, включаючи собівартість продукції, обсяг інвестицій та обсяг капіталізації підприємства.

– Фактори соціальної сфери, включаючи кваліфікацію персоналу, витрати на професійне навчання, рівень оплати праці працівників та умови охорони праці.

Щодо системних факторів, вони виникають внаслідок взаємодії екзогенних та ендогенних факторів.

В загальному розумінні фактори конкурентоспроможності підприємства є явищами або процесами, які стосуються виробничо-господарської діяльності підприємства та соціально-економічного життя суспільства, що призводять до змін абсолютної та відносної вартості надання послуг підприємством, а отже, до зміни рівня його конкурентоспроможності.

Ми розділяємо погляди науковців [15], які пропонують класифікувати фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, за різними класифікаційними ознаками. Деякі з таких ознак та види факторів за ними наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства

| Класифікаційна ознака | Види факторів |
|--|---|
| Залежно від сфери походження | - науково-технічні – стан та динаміка науково-технічного прогресу, рівень техніки і технології, гнучкість виробничих процесів; - організаційно-економічні – стадія циклу розвитку економіки, загальногосподарська та галузева кон'юнктура, методи та механізми регулювання господарської діяльності підприємства; - соціальні – стан та динаміка соціальних процесів, що відбуваються на макро- та мікро- рівнях; - екологічні – вимоги екологічного законодавства, витрати, що виникають у зв'язку з утилізацією відходів підприємств, витрати на утримання та експлуатацію природоохоронних споруд; - політичні – загальнополітичний клімат і стан розвитку міжнародних відносин. |
| За характером спеціалізації | - загальні (здійснюють вплив на усі складові конкурентного середовища без винятку); - індивідуальні (зміни лише окремої складової конкурентного середовища). |
| За тривалістю дії | - постійні; - тимчасові. |
| Залежно від ступеню корисності | - стимулюючі (сприяють підсиленню конкурентних позицій і стимулюють зростання конкурентоспроможності підприємства); - дестимулюючі (фактори, що здійснюють негативний вплив на конкурентні позиції підприємства і стримують процес зростання його конкурентоспроможності). |
| Залежно від рівня взаємообумовленості | - природні (первинні) фактори – природні ресурси, географічне положення; - похідні (вторинні) – техніка, технологія, економічна середа та ін. |
| За ступенем можливого контролюючого впливу з боку підприємства | - неконтрольовані підприємством – ті фактори, на які в підприємства відсутні засоби і способи впливу; - контрольовані підприємством – це ті фактори, на які підприємство впливає і може контролювати. |

Джерело: складено автором

Виявлені фактори, які впливають на формування конкурентоспроможності підприємств, що надають послуги в аграрному

секторі, можуть стати джерелом конкурентної переваги лише за умови їх стимулюючого та позитивного впливу на діяльність організації. У випадку виявлення факторів, що негативно впливають на управління та формування конкурентоспроможності підприємства, необхідно, якщо можливо, усунути їх, або ж мінімізувати їх вплив, щоб запобігти зниженню рівня конкурентоспроможності організації. Згідно зі зображенням на рис. 1.10, наведено основні внутрішні та зовнішні негативні фактори, які варто враховувати.

Внутрішні негативні фактори

- нестача фінансових ресурсів, і як наслідок, моральне старіння та фізична зношеність основних фондів;
- відсутність мотивації;
- низькі управлінські якості менеджерів та керівників на підприємстві і т.д.

Зовнішні негативні фактори

- відсутність системного дієвого механізму управління органів державної влади;
- недостатність інформаційного забезпечення;
- відсутність висококваліфікованих достатньо підготованих молодих спеціалістів зі стратегічного управління конкурентоспроможністю.

Рис.1.10. Зовнішні та внутрішні фактори негативного впливу на конкурентоспроможність (подано за джерелом[3])

Підприємство та його конкурентоспроможність є результатом впливу значної кількості факторів, які створюють необхідні умови для ефективного функціонування організації. Існуючі конкурентні переваги фактично відображаються у реалізації потенціалу компанії. Резерви підприємства визначаються його потужністю, яка під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також залежностей функціонування ринку перетворюється на конкурентні переваги підприємства. Ці переваги

дозволяють компанії успішно існувати та постійно вдосконалюватися, що веде до її зміцнення на ринку.

1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

У процесі конкурентної боротьби виникає складна задача оцінки рівня конкурентоспроможності аграрних підприємств, спрямована на виявлення переваг та недоліків їхньої діяльності та розробку відповідної стратегії для збереження та підсилення конкурентних переваг.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства варіюються від простих, що базуються на обмеженості інформації та недостатньому фінансуванні, до складніших, які вимагають значних витрат та високої кваліфікації дослідницького персоналу, зайнятого у дослідженні конкурентоспроможності.

В таблиці 1.2 наведені найпоширеніші методи оцінки конкурентоспроможності, які дозволяють отримати більш детальну та повну інформацію щодо стану підприємства. Ці методи допомагають зрозуміти складні аспекти конкурентоспроможності та забезпечують необхідну базу для прийняття обґрунтованих рішень щодо поліпшення його позицій на ринку.

Таблиця 1.2

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства за формою вираження результату оцінки

| №п/п | Назва групи | Назва методу |
|------|-------------|---|
| 1. | Матричні | - матриця Бостонської консалтингової групи; - матриця І. Ансоффа; - матриця Mc Mnsey; - матриця Shell; - матриця конкурентних стратегій М.Портера; - SWOT-аналіз |

| | | |
|----|----------------|---|
| 2. | Індексні | <ul style="list-style-type: none"> - метод, що базується на визначенні конкурентоспроможності продукції; - метод, що базується на теорії ефективної конкуренції; - метод, що ґрунтується на визначенні сили реактивної позиції; - метод, що базується на теорії рівноваги фірми та галузі; - метод інтегральної оцінки; - метод бенчмаркінгу. |
| 3. | Графічні | <ul style="list-style-type: none"> - багатокутник конкурентоспроможності; - радар конкурентоспроможності; - метод «профілів»; |
| 4. | Бальної оцінки | <ul style="list-style-type: none"> - складання відповідних таблиць; - оцінка показників; - порівняння їх з підприємствами-конкурентами. |

Джерело: складено за [70, с.287]

Отже, матричні методи оцінки конкурентоспроможності компанії базуються на використанні матриць - таблиць, де елементи розташовані у впорядкованих рядках і стовпцях. Ці методи не надають повної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, але дозволяють аналізувати окремі аспекти його діяльності, розміщення на ринку та функціонування в середовищі, а також визначати основні напрямки подальшого розвитку.

Науковці відмічають як переваги, так і недоліки зазначених методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Використання матричних методів дозволяє систематизувати та візуалізувати інформацію, забезпечувати порівняння різних аспектів діяльності компанії та виявляти залежності між ними. Однак, такі методи можуть бути обмежені в тому, що вони не забезпечують повної оцінки конкурентоспроможності та не враховують динаміку її змін.

Науковці постійно вдосконалюють матричні методи оцінки, досліджуючи їхню ефективність та адаптуючи до потреб сучасного бізнесу.

Важливим аспектом є індивідуалізація методів, що дозволяє враховувати особливості кожного підприємства та його галузі. Такі унікальні підходи сприяють більш точному визначенню конкурентних переваг та розробці стратегій, спрямованих на зміцнення позицій компанії на ринку.

| Переваги | Недоліки |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • можливість отримання достовірної оцінки конкурентоспроможності підприємства за наявності релевантної інформації; • простота у застосуванні та визначенні частки на ринку і темпів зростання ринку; • придатність для аналізу взаємодії між різними напрямками діяльності підприємства та для різних стадій розвитку кожного напрямку діяльності. | <ul style="list-style-type: none"> • здійснення оцінки конкурентоспроможності підприємства лише за двома характеристиками; • не завжди об'єктивна характеристика конкурентоспроможності за відносною часткою ринку; • відсутність аналізу причин, що ускладнює прийняття управлінських рішень. |

Рис 1.11. Переваги та недоліки матричних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Що стосується графічних методів оцінки конкурентоспроможності, то перш за все, вони надають можливість легко виявити певні закономірності, які складно помітити у таблицях. Графічні методи дозволяють визначити конкурентний статус підприємства, який відповідає певному рівню конкурентоспроможності. Побудова графіків конкурентоспроможності дозволяє виявити як сильні, так і слабкі сторони підприємства.

Графічні методи оцінки конкурентоспроможності мають свої переваги та недоліки, які варто враховувати. Завдяки візуальному поданню даних, графіки дозволяють швидко сприймати та аналізувати інформацію, виявляти тренди та залежності між показниками. Вони забезпечують більш глибоке

розуміння стану конкурентоспроможності підприємства. Однак, графічні методи можуть бути обмежені в тому, що вони не забезпечують докладного аналізу кожного аспекту діяльності компанії та не враховують контекстуальні фактори.

Унікальність графічних методів полягає в їх гнучкості та адаптивності до потреб досліджуваної компанії. Вони можуть бути налаштовані для відображення специфічних аспектів конкурентоспроможності та враховувати індивідуальні особливості ринку та галузі. Такі індивідуалізовані підходи допомагають компаніям отримати глибше розуміння своєї конкурентної позиції та розробити стратегії, спрямовані на досягнення та підтримання конкурентних переваг.



Рис. 1.12. Переваги та недоліки графічних методів оцінювання конкурентоспроможності

Отже, при оцінці конкурентоспроможності підприємств, більш складними є індексні методи та метод балів. Використання індексних методів зазвичай включає кілька етапів, де базою порівняння можуть бути галузеві показники, показники підприємства-лідера ринку або показники минулого розвитку оцінюваного підприємства.

Щодо методу балів, його основою є фінансова звітність, а оцінка параметрів здійснюється за допомогою п'ятибальної шкали, де:

«5» - стан параметра повністю відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства;

«4» - стан параметра частково відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства;

«3» - стан параметра слабо відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства;

«2» - стан параметра не відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства.

Отже, методи аналізу та розрахунку для оцінки конкурентоспроможності компаній базуються на виконанні різних операцій розрахунку та аналізу вхідних даних. Застосування цих методів може включати як прості арифметичні операції, так і складні обчислення, залежно від конкретного методу аналізу. Існують специфічні методи, які оцінюють конкурентоспроможність підприємства за окремими аспектами, такими як інновації, маркетинг та фінанси, а також загальні методи, включаючи аналіз порівняльних переваг компаній-конкурентів та метод самооцінки.

Українські вчені називають комплексні методики, що спрямовані на аналіз всіх важливих параметрів функціонування компаній. Вони вважають ці методики найбільш обґрунтованими. Позитивними аспектами цих методів є отримання точної та достовірної інформації щодо конкурентоспроможності підприємства, виявлення його сильних та слабких сторінок, а також переваги за розширеним переліком порівняльних переваг. Проте недолік полягає в тому, що існує значна плутанина при визначенні конкретних методів оцінки конкурентоспроможності.

На основі концепції ефективної конкуренції використовуються наступні підходи до оцінки конкурентоспроможності. Згідно з цією концепцією, організації, де діяльність відділів та служб найкраще організована, вважаються

найбільш конкурентоспроможними. Ресурси підприємства мають великий вплив на ефективність роботи кожного відділу, тому цей підхід базується на оцінці групових показників та конкурентних критеріїв [5].

Усі методи оцінки конкурентоспроможності можна поділити на якісні та кількісні. Якісні методи є досить універсальними, оскільки їх можна застосовувати у різних галузях економіки. Кількісні методи оцінки включають суб'єктивні методи, що базуються на експертних оцінках, що ґрунтуються на їх професіоналізмі. Основною перевагою експертних оцінок конкурентоспроможності є їх універсальність, оскільки вони незамінні в ситуаціях, коли неможливо провести кількісну оцінку інших важливих параметрів.

Перераховані переваги та недоліки існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємств призводять до обмежених можливостей їх практичного застосування. Основна причина полягає в відсутності чітких критеріїв для оцінки. Кожне підприємство прагне зайняти власну нішу на ринку, розвиваючи свій потенціал за допомогою виробничих, фінансових, ринкових, інтелектуальних, організаційних, інформаційних та інших можливостей, що сприяє його майбутньому розвитку.



Рис. 1.13 Показники потенціалу конкурентоспроможності підприємства

Більшість зазначених методів оцінки передбачають порівняння основних показників між практично ідентичними компаніями-конкурентами. Запровадження цих методів стає все складнішим з кожним роком, оскільки чіткі географічні межі для певного ринку не визначені.

Суттєвість цих методів полягає в їх здатності до об'єктивного порівняння різних підприємств, що працюють на одному ринку. Однак, в сучасних умовах, характеризуючи ринкові відносини, виявляється складність установлення чітких меж та границь ринків, оскільки глобалізація та інтернаціоналізація пронизують економіку всесвітнього рівня. Тому, розуміння конкретної географічної території ринку стає викликом та проблемою при застосуванні зазначених методів.

В контексті цього дослідження, необхідно проаналізувати нові підходи та методології, які дозволять урахувати вплив глобалізації на оцінку

конкурентоспроможності. Нові методи повинні враховувати розпливчастість географічних меж та здатність компаній працювати на міжнародних ринках.

1.4 Нормативно-правове регулювання діяльності суб'єктів на конкурентному ринку

Здійснюючи господарську діяльність, суб'єкти господарювання прагнуть до однієї головної мети - забезпечити собі найвигідніші умови виробництва та збуту товарів на відповідному ринку, використовуючи для цього переважно позитивні аспекти конкуренції та монополії. Проте, деякі учасники економічної конкуренції зловживають своїм становищем, ігноруючи не лише публічні інтереси, а й приватні інтереси окремих ринкових учасників. Для досягнення збалансованого врахування цих інтересів у сфері економічної конкуренції необхідне регулювання з боку держави.

Чинне законодавство України передбачає комплекс заходів з метою захисту економічної конкуренції та певну підтримку національних виробників, спрямовану на підвищення їх конкурентоспроможності.

Відповідно до статті 10 Господарського кодексу України, одним з основних напрямів економічної політики держави є "антимонопольно-конкурентна політика, спрямована на створення оптимального конкурентного середовища діяльності суб'єктів господарювання, забезпечення взаємодії між ними без дискримінації, зокрема в сфері монопольного ціноутворення та зниження якості товарів і послуг, а також сприяння розвитку ефективної соціально орієнтованої економіки". [4]

Серед основних правових актів, які встановлюють норми для регулювання конкурентних відносин в Україні, слід зазначити в першу чергу Конституцію України. Стаття 42 цього основного закону визначає: «Держава гарантує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Забороняються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірні обмеження

конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом» [7].

Крім цього, існують інші закони та законодавчі акти України, які встановлюють норми для регулювання конкуренції в Україні. До таких можна віднести:

- 1) Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року № 2210;
- 2) Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 року № 236/96;
- 3) Закон України «Про Антимонопольний комітет України» від 26 листопада 1993 року № 3659;
- 4) Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 3 грудня 1990 року № 507;
- 5) Закон України «Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту» від 22 грудня 1998 року № 330;
- 6) Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» від 22 грудня 1998 року № 331;
- 7) Закон України «Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну» від 22 грудня 1998 року № 332;
- 8) Закон України «Про природні монополії» від 20 квітня 2000 року № 1682;
- 9) Закон України «Про господарські товариства» від 19 вересня 1991 року № 1576;
- 10) Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року № 436;
- 11) Розпорядження Антимонопольного комітету України «Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку» від 5 березня 2002 року № 49-р;
- 12) Розпорядження Антимонопольного комітету України «Про затвердження Типових вимог до узгоджених дій суб'єктів

господарювання для загального звільнення від попереднього одержання дозволу органів Антимонопольного комітету України на узгоджені дії суб'єктів господарювання» від 12 лютого 2002 року № 27-р.

Крім того, вважаємо за потрібне також зазначити, що нормативне регулювання відносин у сфері економічної конкуренції здійснюється за допомогою міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України. Норми таких договорів мають пріоритет перед національним законодавством, якщо останнє встановлює інші правила. Наприклад, Договір про проведення узгодженої антимонопольної політики між державами-учасниками СНД, укладений 25 січня 2000 року, ратифікований Законом України від 16 січня 2003 року.

На нашу думку, також в межах даного дослідження потрібно зупинитися на розгляді повноважень та функцій Антимонопольного комітету України. Оскільки, Антимонопольний комітет України відповідно до покладених на нього завдань керує процесом регулювання та нагляду за виконанням антимонопольно-конкурентного законодавства в Україні. Цей орган державного контролю виконує свої функції у відповідності до принципів розумного регулювання та захисту економічної конкуренції.

Повноваження Антимонопольного комітету полягають у забезпеченні ефективного функціонування конкуренції на ринках України, запобіганні та припиненні антимонопольних порушень, а також у здійсненні контролю за економічною концентрацією суб'єктів господарювання.

Для досягнення цих цілей, Антимонопольний комітет проводить аналіз та оцінку ринків, виявляє порушення антимонопольного законодавства, розслідує справи про антимонопольні порушення та приймає рішення щодо їх припинення. Крім того, Комітет здійснює регуляторну діяльність, розробляє та впроваджує нормативно-правові акти, які сприяють забезпеченню конкуренції на ринках.

Антимонопольний комітет України також встановлює режим доступу до інформації про економічну концентрацію та здійснює контроль за додержанням антимонопольного законодавства при проведенні концентрації підприємств. Він виконує функції з попередження антимонопольних порушень шляхом проведення антимонопольних розслідувань, моніторингу ринків та розробки превентивних заходів.

Науково-дослідна діяльність Антимонопольного комітету України також є важливим аспектом його роботи. Цей орган активно залучає наукову експертизу та проводить аналітичні дослідження для забезпечення обґрунтованості та об'єктивності своїх рішень. Використання наукових підходів та методів сприяє підвищенню якості антимонопольного регулювання, забезпеченню прозорості та ефективності його діяльності.

Таким чином, Антимонопольний комітет України, виконуючи свої завдання, сприяє розвитку конкуренції, забезпечує справедливі умови господарювання та сприяє створенню конкурентоспроможного ринкового середовища в Україні.

Антимонопольний комітет України в межах наданої йому компетенції має право здійснювати широкий спектр дій та заходів для забезпечення додержання антимонопольного законодавства та регулювання конкуренції на ринках України. Науковий підхід та наукові методи дозволяють Комітету ефективно виконувати свої повноваження та робити обґрунтовані рішення на основі об'єктивних аналізів та оцінок.

Серед прав та повноважень, що належать Антимонопольному комітету України, можна виділити наступні:

Розслідування антимонопольних порушень: Комітет має право проводити розслідування щодо підозрілих антимонопольних дій та порушень, включаючи зловживання домінуючим становищем на ринку, неправомірну конкуренцію, договірні практики, антиконкурентну концентрацію підприємств та інші антимонопольні порушення.

Застосування санкцій та покарань: Комітет має право приймати рішення щодо застосування санкцій та покарань у відношенні суб'єктів господарювання, які вчинили антимонопольні порушення. Ці заходи можуть включати накладення адміністративних штрафів, скасування угод, обмеження участі в державних закупівлях, вжиття заходів щодо припинення порушення тощо.

Розгляд скарг та консультацій: Комітет має право приймати та розглядати скарги та звернення від громадян, суб'єктів господарювання, асоціацій, організацій та інших зацікавлених сторін щодо можливих антимонопольних порушень та проблем на ринку. Він також здійснює консультативну діяльність, надаючи інформацію та рекомендації щодо вирішення антимонопольних питань.

Моніторинг та аналіз ринків: Комітет має право здійснювати моніторинг та аналіз стану конкуренції на ринках України. Це включає збір та аналіз даних, проведення ринкових досліджень, оцінку конкуренційних умов та прогнозування розвитку ринкової ситуації.

Співпраця з міжнародними організаціями: Комітет має право налагоджувати та підтримувати співпрацю з міжнародними антимонопольними організаціями, такими як Європейська комісія, Всесвітня організація торгівлі, з метою обміну досвідом, гармонізації антимонопольного законодавства та спільного розслідування міжнародних антимонопольних порушень.

Антимонопольний комітет України, використовуючи свої повноваження, забезпечує дотримання принципів конкуренції, сприяє розвитку економіки та забезпечує справедливі умови для учасників ринку. Він виступає важливим інструментом державного регулювання, спрямованим на створення стабільного та конкурентоспроможного ринкового середовища в Україні.

Висновки до розділу 1

Таким чином, дослідивши теоретико-методичні засади формування конкурентоспроможності підприємства, ми дійшли наступних висновків.

Незважаючи на значний обсяг теоретичних досліджень, присвячених проблемі забезпечення конкурентоспроможності підприємств, існує потреба у подальшому вивченні та розкритті багатьох аспектів цієї проблематики. Один з таких аспектів стосується уточнення сутності та змісту поняття конкурентоспроможності компаній. Наша думка полягає в тому, що найпоширенішим трактуванням цього поняття є розгляд його як комплексного показника стійкого функціонування підприємства, що включає результати діяльності різних підрозділів, підсистем та залучених ресурсів. Він відображає відносну перевагу підприємства перед конкурентами у сферах, пов'язаних з ключовими факторами конкуренції, або визначає об'єктивні можливості даного підприємства досягати поставлених цілей та завдань, відмінні від можливостей його конкурентів.

Проаналізувавши різні підходи до розкриття суті конкурентоспроможності підприємства, ми може визначити, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства успішно конкурувати на ринку з іншими гравцями шляхом забезпечення і підтримки своїх переваг і привабливості для споживачів.

Також ми визначили, що у процесі вивчення та оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно не лише розуміти сутність цього поняття, але й визначати фактори, що впливають на нього або можуть впливати на нього. Ці фактори можна класифікувати на зовнішні та внутрішні, причому між ними існує взаємозв'язок, оскільки зовнішні фактори визначають появу внутрішніх.

У сучасній науковій літературі існує ряд методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства, таких як матричний, індексний,

графовий, бальний та інші. Аналізуючи переваги та недоліки цих методів, можна ефективно оцінити конкурентоспроможність досліджуваного підприємства.

Більшість зазначених методів оцінки передбачають порівняння основних показників між практично ідентичними компаніями-конкурентами. Запровадження цих методів стає все складнішим з кожним роком, оскільки чіткі географічні межі для певного ринку не визначені.

Отже, чітке розуміння теоретичних аспектів конкурентоспроможності компанії є важливою передумовою для подальших аналізів та належної оцінки рівня конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Наше дослідження конкурентоспроможності підприємства та забезпечення її підвищення направлено на аналіз та покращення діяльності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", що є провідним агропромисловим холдингом в Україні і найбільшим виробником м'яса птиці на внутрішньому та європейському ринках [26].

ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" був утворений в результаті реорганізації АТЗТ "Миронівський хлібопродукт", який був заснований Юрієм Косюком у 1998 році. Все почалося з того, що АТЗТ "Миронівський хлібопродукт" придбало контрольний пакет акцій у ВАТ "Миронівський завод з виготовлення круп і комбікормів" і стала одним із провідних зернових торгових підприємств в Україні.

В теперішній час ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" є агропромисловим холдингом, що складається з приблизно тридцяти підприємств, розташованих у семи областях України. Загальна кількість співробітників компанії становить понад двадцять вісім тисяч осіб. На 2018 рік земельний банк ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" охоплював площу близько 370 тисяч гектарів.

Наступним кроком в історії становлення ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" стало придбання та модернізація у 1999 році птахофабрики "Перемога". З цього почався інших вид діяльності підприємства - промислове виробництво м'яса птиці. І у 2002 році ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" створив перший на українському ринку бренд охолодженої курятини під назвою "Наша Ряба".

У грудні 2003 року ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" стало першою українською компанією, яка отримала кредит від Міжнародної фінансової

корпорації. Отримані кошти були спрямовані на розширення та модернізацію виробничих потужностей. Здійснюючи стратегію диверсифікації, у період між 2003 і 2006 роками ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" розпочало ряд нових напрямків діяльності, таких як вирощування кукурудзи, соняшнику, пшениці, ріпаку та інших культур, виробництво ковбасних виробів і м'ясних напівфабрикатів, розведення великої рогатої худоби для виробництва преміум-класу яловичини під торговельною маркою "Сертифікований Ангус", а також виробництво гусячої печінки та фуа-гра.

У 2004 році на Миронівському заводі з виготовлення круп і комбікормів було запущено в експлуатацію олієпресовий завод, що стало наступним кроком втілення стратегії вертикальної інтеграції. Його головна мета полягає у виробництві рослинного протеїну з насіння соняшнику для подальшого виробництва комбікормів. Того ж року розпочався продаж олії як побічного продукту при виробництві рослинного протеїну.

У 2005 році до складу ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" увійшло підприємство "Зернопродукт", створене у 2004 році з вирощування кукурудзи, пшениці, ячменю і соняшнику. Крім того, "Катеринопільський елеватор" (комбікормовий завод і потужності для зберігання зернових та олійних культур) став частиною Миронівський хлібопродукт, що дозволило компанії збільшити контроль над виробництвом комбікормів.

За метою виробництва бетонних панелей для будівництва пташників, Миронівське агропромислове підприємство (ПрАТ "Миронівський хлібопродукт") у травні 2005 року включив до свого складу Черкаський завод залізобетонних виробів. Цей крок був спрямований на внутрішню вертикальну інтеграцію та забезпечення виробництва необхідних будівельних матеріалів.

В січні 2006 року було завершено будівництво першого в Україні заводу з виробництва м'ясних напівфабрикатів - Миронівського м'ясопереробного заводу "Легко". Крім того, з цього року склад компанії також поповнився Науково-виробничою фірмою "Урожай" та "Дружбою народів". У той же

період Миронівський хлібопродукт успішно розмістило єврооблігації на суму 250 млн. доларів США.

В 2008 році ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" провело першу публічну розмітку акцій на Лондонській фондовій біржі, ставши першою аграрною компанією в Україні, яка отримала лістинг на головному ринку Лондонської фондової біржі.

У 2011 році ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" розпочало реалізацію пілотного проекту "Біогаз", що передбачав будівництво біогазової станції на базі курячого посліду на птахофабриці "Оріль-Лідер" в Дніпропетровській області. Загальний обсяг інвестицій на кожну установку склав близько 15 млн. доларів.

Станом на період 2016-2022 років, ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" займало лідерську позицію в експорті м'яса птиці з України. Виробничі потужності компанії були завантажені на 100%.

Підприємство також широко здійснює міжнародну діяльність. Одним з напрямів діяльності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" є експорт виробленої продукції та сировини. Географія експорту ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" включає близько 65 країн, зокрема 17 країн Європейського Союзу, таких як Нідерланди, Ірландія, Бельгія, Польща, Італія, Греція та інші. Також підприємство здійснює експорт до країн Співдружності Незалежних Держав та Митного Союзу, таких як Вірменія, Киргизстан, Казахстан, Грузія, Молдова, Узбекистан, Таджикистан, а також до країн Близького Сходу, включаючи Ірак, Йорданію, Ліван, Об'єднані Арабські Емірати, Кувейт. Крім того, компанія експортує свою продукцію до країн Африки, таких як Єгипет, Лівія, Демократична Республіка Конго, та інші.

Компанія розширила диверсифікацію свого експорту, відкривши нові дистриб'юторські офіси в країнах Близького Сходу та Північної Африки, а також відкрила новий переробний завод в Нідерландах.

Отже, основною діяльністю ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" є виробництво, переробка та реалізація продуктів харчування, зокрема, кулінарної продукції (продукти готові до приготування або до споживання): куряче м'ясо (охолоджене та заморожене), продуктів м'ясопереробки, рослинні олії (соняшникова та соєва), а також комбікорми.

ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" відомий за такими торговими марками:

- 1) "Наша ряба" - бренд, що пропонує широкий асортимент фасованої та нефасованої продукції і реалізується через сучасну і традиційну роздрібну торгівлю, включаючи понад дві тисячі сто франчайзингових торговельних точок по всій Україні [15];
- 2) "Легко!" – торговий бренд, який представляє заморожені готові м'ясні продукти, вироблені на Миронівському м'ясопереробному заводі [29];
- 3) "Башинський" - торговельна марка з широким асортиментом м'ясних продуктів, що виготовляються на потужному сучасному м'ясокомбінаті ПрАТ "Український бекон" [15];
- 4) "Qualiko" - одна з ключових торговельних марок Миронівський хлібопродукт, під якою заморожена продукція з м'яса птиці експортується на міжнародні ринки;
- 5) "Ukrainian Chicken" - бренд, продуктовий портфель якого складається з замороженого м'яса птиці, включаючи тушку курчат-бройлерів та їхні частини [15].

У 2015 році шість продуктів ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" отримали високі нагороди Міжнародного інституту смаку та якості (ITQI - International Taste & Quality Institute) в Брюсселі.

Також вважаємо за необхідне визначити стратегію та основні цінності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт"

Основною стратегією ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" є збереження своєї значної ролі на українському ринку м'яса та продуктів його переробки, а також посилення впливу компанії на міжнародному рівні. Стратегія включає такі напрямки [15]:

1) Контроль собівартості: ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" забезпечує одну з найнижчих собівартостей продукції в галузі.

2) Створення сучасних підприємств: Компанія інвестує в сучасні виробничі потужності та обладнання з метою підтримки свого статусу сучасного та інноваційного європейського виробника.

3) Розширення системи збуту: У планах компанії на наступні п'ять років є розширення франчайзингових мереж.

4) Збільшення частки присутності на ринку: ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", займаючи стійку позицію на ринку м'ясопереробки, прагне розширити асортимент та завоювати більшу частку в даному сегменті.

5) Розширення земельного фонду: Підприємство зацікавлено в розширенні земельного фонду, що використовується для вирощування сільськогосподарських культур та як пасовища

6) Просування торгових марок: Компанія підтримує свої торгові марки шляхом цільової реклами, яка сприяє високій впізнаваності та довірі до продукції підприємства, а також призводить до подальшого збільшення продажів.

Місія підприємства полягає в тому, щоб бути одним із світових лідерів на аграрному ринку в галузі птахівництва, демонструючи стійке фінансово-економічне та операційне зростання завдяки постійному підвищенню ефективності бізнесу [26].

Основними цінностями ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є [30]:

1. Мотивація. Щире бажання професійно розвиватися і здобувати нові навички – саме те, що шукає Миронівський хлібопродукт у членах своєї

команди. Холдинг, своєю чергою, інвестує в забезпечення добробуту співробітників, щоб дати їм ресурс для поповнення внутрішніх сил.

2. Адаптивність і здатність до вдосконалення. У швидкоплинному світі високих технологій спеціалісти і робітники мають однаково легко пристосовуватися до всіх нововведень.

3. Професіоналізм. Незалежно від освіти та досвіду роботи кожному співробітнику необхідно щодня вдосконалювати свою майстерність, освоюючи всі тонкощі обраної професії.

4. Орієнтація на результат. Для команди не має значення, яким багатообіцяючим здавався проект у процесі реалізації, якщо поставлена мета не була досягнута. Менеджери при цьому повинні вміти формулювати зрозумілі цілі: щоб працювати на результат, потрібно знати, до чого прагнути.

5. Відкритість. Робота холдингу побудована на принципах прозорості, тому підсумки роботи доступні всім співробітникам, споживачам, партнерам, інвесторам і державі.

Недоліками оргструктури, що розглядається є слабка комунікація між вищим керівництвом та виконавцями завдань, що може призвести до небажаного результату на виході, велика множина контактів між різними складовими глобальної системи, значний потік документації [26].

2.2. Аналіз ефективності господарської діяльності підприємства

Аналіз господарської діяльності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" є важливим інструментом для оцінки ефективності його фінансового стану, продуктивності та конкурентоспроможності. Цей аналіз дозволяє розглянути ключові показники його діяльності, включаючи фінансові результати, рентабельність, ліквідність, забезпеченість активами та інші важливі аспекти.

Для аналізу ефективності господарчої діяльності розглянемо основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" за 2019-2021, наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" за 2019-2021 рр.

| Найменування показника | Значення по роках | | Відхилення | |
|---|-------------------|-------------|------------|-----------|
| | 2020 рік | 2021 рік | абсолютне | відносне, |
| Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), тис. грн. | 4 300 428 | 5 960 985 | 1 660 557 | 38,61 |
| Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб | 2169 | 1413 | -756 | -34,85 |
| Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн. | 476 803 | 493 730 | 16 927 | 3,55 |
| Продуктивність праці, тис. грн./особу | 792,36 | 2507,97 | 1 716 | 216,52 |
| Середньорічна вартість основних засобів (по залишковій вартості), тис. грн. | 2001004,50 | 2201198,00 | 200 194 | 10,00 |
| Віддача | 0,14 | 0,27 | 0 | 90,64 |
| Коефіцієнт оборотності оборотних коштів | 0,70 | 0,69 | 0 | -1,42 |
| Середньорічна вартість активів, тис. грн. | 8671633,00 | 11419034,00 | 2 747 401 | 31,68 |
| Власний капітал, тис. грн. | 8074058,00 | 11627487,00 | 3 553 429 | 44,01 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. | 3843803,00 | 3820506,00 | -23 297 | -0,61 |
| Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн. | 4583633,00 | 5 424 857 | 841 224 | 18,35 |
| Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, коп. | 10,03806844 | 2,534412624 | -8 | -74,75 |
| Прибуток від реалізації продукції, тис. грн. | 456 625 | 2 140 479 | 1 683 854 | 368,76 |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн. | 1205797,00 | 3027007 | 1 821 210 | 151,04 |
| Рентабельність продукції, % | 0,04 | 0,31 | 0,27 | 675,00 |
| Рентабельність власного капіталу, % | 0,15 | 0,26 | 0,11 | 73,33 |
| Рентабельність активів, % | 0,13 | 0,22 | 0,09 | 69,23 |

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства [Додаток А]

З таблиці 2.1 ми можемо спостерігати позитивну тенденцію в динаміці показника чистого доходу від реалізації продукції, який збільшився на 38,68%.

Це свідчить про зростання прибутковості підприємства та його успішну діяльність у звітному періоді.

Збільшення чистого доходу від реалізації продукції може бути наслідком різних факторів. Деякі можливі пояснення включають:

Зростання обсягу продажів: обсяг продажів ПрАТ “Миронівський хлібопродукт” збільшився, це призвело до зростання чистого доходу. Це може бути результатом підвищення попиту на продукцію підприємства, ефективних маркетингових стратегій або розширення ринкової присутності.

Зниження витрат: підприємство змогло зменшити свої витрати на збут, і це призвело до зростання чистого доходу. Ефективне управління витратами, оптимізація виробничих процесів або впровадження ефективних технологій можуть сприяти зниженню витрат.

Покращення прибутковості: ПрАТ “Миронівський хлібопродукт” змогло підвищити свою прибутковість, за рахунок впровадження нових продуктів і послуг з вищою маржинальністю.

Також можемо спостерігати значне збільшення віддачі основних засобів у 2021р цей показник становить 0,27 що свідчить про те, що підприємство використовує основні засоби з достатньою ефективністю, що може бути результатом оптимізації виробничих процесів, використання передових технологій, підвищення продуктивності праці, раціоналізації використання ресурсів та ефективного управління обладнанням.

Прибуток від реалізації продукції теж у звітному році значно зріс і становить 2 140 479 тис.грн. що на 1 683 854 тис.грн. більше ніж в попередньому році і це свідчить про позитивну динаміку фінансових результатів підприємства. Це зростання вказує на те, що підприємство досягло більшої рентабельності та ефективності у своїй діяльності.

Значне збільшення прибутку від реалізації продукції свідчить про успішність стратегії продажу продукції, збільшення обсягів реалізації, підвищення цін на продукцію або ефективну управлінську політику. Це може

бути результатом підвищення попиту на продукцію підприємства, покращення якості продукції, розширення ринків збуту або оптимізації виробничих процесів.

Збільшення прибутку від реалізації продукції є позитивним сигналом для підприємства, оскільки воно свідчить про здатність генерувати більше прибутку та забезпечувати фінансову стійкість. Цей показник є важливим для оцінки фінансової результативності підприємства та може впливати на його інвестиційну привабливість та репутацію на ринку.

Наступним етапом в аналізі ефективності господарської діяльності зробимо дослідження активів підприємства.

Таблиця 2.2

Динаміка активів підприємства, тис. грн.

| Види активів | 2020 рік | 2021 рік | Відхилення | |
|--|------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| | | | Абсолютне, тис. грн | Відносне, % |
| 1. Необоротні активи | 2 480 201 | 3 048 658 | 568 457 | 22,92 |
| Нематеріальні активи | 235 787 | 335 054 | 99 267 | 42,10 |
| Основні засоби | 1 999 029 | 2 403 367 | 404 338 | 20,23 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 35 330 | 95 193 | 59 863 | 169,44 |
| Довгострокові біологічні активи | 116 790 | 124 095 | 7 305 | 6,25 |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 11 424 | 11 424 | 0 | 0 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 68 891 | 64 471 | -4 420 | - 6,42 |
| Інші необоротні активи | 12 950 | 15 054 | 2 104 | 16,25 |
| 2. Оборотні активи | 6 499 856 | 10 809 353 | 4 319 634 | 66,72 |
| Запаси | 2 238 545 | 4 850 026 | 2 611 481 | 116,66 |
| Виробничі запаси | 184 864 | 601 991 | 417 127 | 225,64 |
| Незавершене виробництво | 333 721 | 453 220 | 119 499 | 35,81 |
| Готова продукція | 1 718 639 | 3 543 756 | 1 825 117 | 106,2 |
| Товари | 1 321 | 251 059 | 249 738 | 18905,22 |
| Поточні біологічні активи | 196 653 | 252 466 | 55 813 | 28,38 |
| Дебіторська заборгованість | 3 982 556 | 5 492 789 | 1 510 233 | 37,92 |
| Гроші та їх еквіваленти | 383 | 216 | -167 | -43,6 |
| Інші оборотні активи | 44 184 | 198 462 | 154 278 | 349,17 |
| Витрати майбутніх періодів | 12 004 | 0 | -12 004 | -100 |
| Активи - всього | 8 980 057 | 13 858 011 | 4 877 954 | 54,32 |

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства [Додаток А]

Використовуючи дані таблиці 2.2., побудуємо графік для наглядного подання інформації

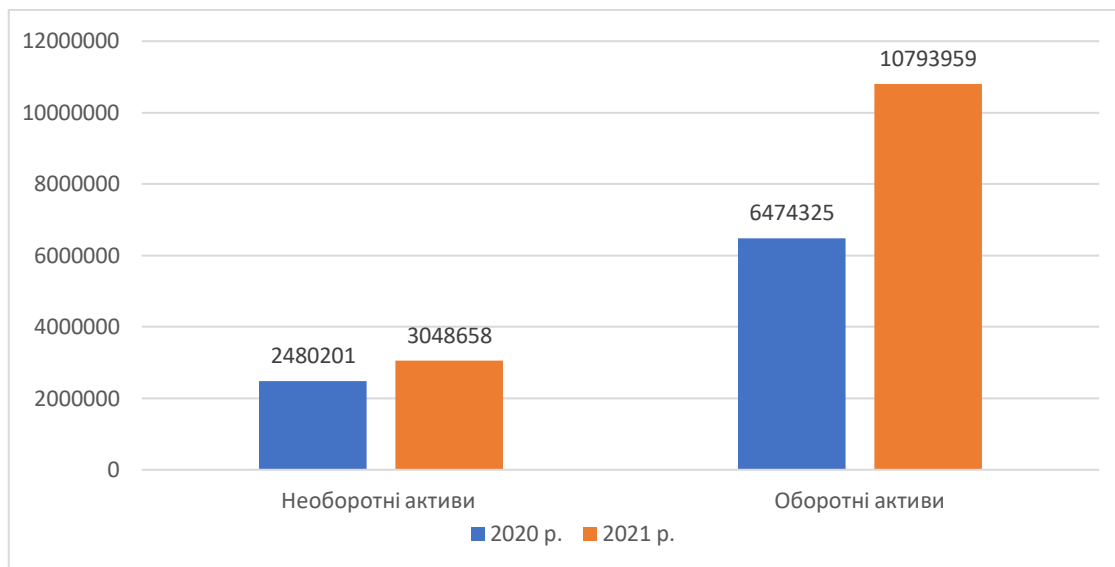


Рис. 2.1 Динаміка активів підприємства, тис. грн.

З таблиці 2.2 та рис. 2.1 ми бачимо зростання необоротних та оборотних активів підприємства. Найбільше збільшились оборотні активи на 4 319 634 тис. грн або на 66,72%.

Зростання необоротних активів ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" на 22,92% може мати кілька можливих пояснень:

1. Збільшення обсягів продажу: За аналізований період підприємство збільшила обсяги продажу своєї продукції і послуг. Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 38,6% або на 1 660 557 тис. грн. з 4 300 428 тис. грн. в 2020 р. до 5960 985 тис. грн. в 2021 р. Більші обсяги продажу можуть вимагати більшої кількості оборотних активів, таких як запаси, дебіторська заборгованість та грошові кошти.
2. Розширення бізнесу: Компанія розширює свою діяльність, ввела нові продукти та послуги, які поширюються на нові ринки.
3. Капітальні інвестиції: Підприємство значно збільшило обсяги капітальних інвестицій з 35 330 тис. грн. до 95 193 тис. грн., тобто на Були реконструйовані виробничі приміщення, придбані нові активи.

У таблиці 2.3 представлено структуру активів підприємства та їх питому вагу.

Таблиця 2.3

Структура активів підприємства за 2020-2021 рр.

| Види активів | 2020 рік | | 2021 рік | |
|------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | тис. грн | питома вага, % | тис. грн | питома вага, % |
| 1. Необоротні активи | 2480201 | 27,62 | 3048658 | 22,00 |
| Нематеріальні активи | 235787 | 2,63 | 335054 | 2,42 |
| Основні засоби | 1999029 | 22,26 | 2403367 | 17,34 |
| 2. Оборотні активи | 2238545 | 47,44 | 4850026 | 35,00 |
| Активи - всього | 8980057,00 | 100% | 13 858 011 | 100% |

Джерело: складено автором на основі фінансового звіту [Додаток А]

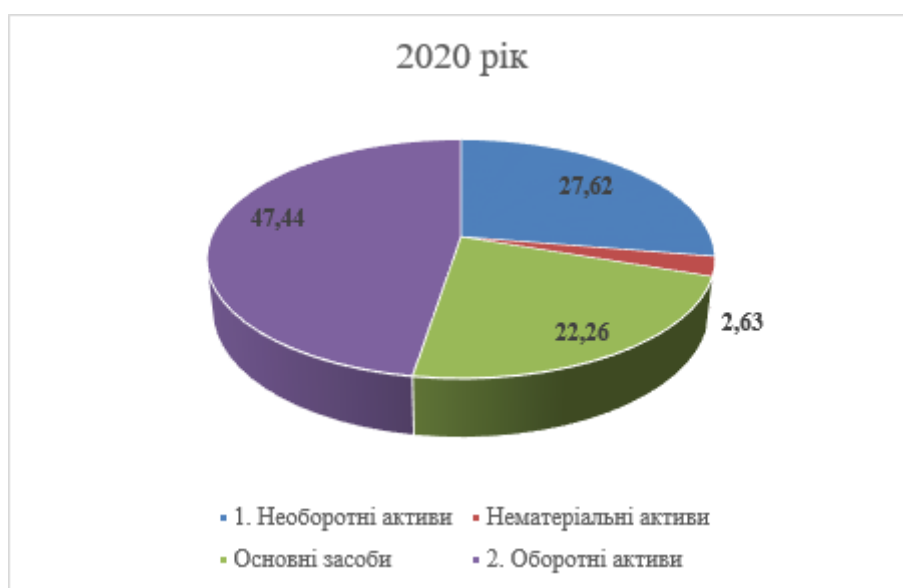


Рис. 2.2 Структура активів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» 2020 рік.



Рис. 2.3 Структура активів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» 2021 рік.

Як ми бачимо з таблиці 2.3 та рис. 2.2 та 2.3 найбільшу частку в активах складають оборотні активи. Значних змін з попереднім роком не відбулось, що свідчить про те, що в цей період ніяких непередбачуваних подій не відбулось, що могли би вплинути на зміну в структурі.

У 2021 році питома частка оборотних активів підприємства, яка становила 35%, свідчить про типову характеристику для підприємств агросектору. Оборотні активи є ключовим елементом господарської діяльності аграрних підприємств, оскільки вони включають ресурси, які призначені для вирощування сільськогосподарської продукції та забезпечення її обігу. Це включає запаси сільськогосподарських культур, тварин, насіння, добрив, а також кошти, що є необхідними для ведення сільськогосподарських операцій.

У агросекторі, де виробництво сільськогосподарської продукції є ключовою діяльністю, велика частина активів знаходиться у формі оборотних активів. Це пояснюється потребою у постійному забезпеченні ресурсів для проведення вирощування сільськогосподарських культур та забезпечення виробничого процесу. Таким чином, питома частка оборотних активів на рівні 48,31% є типовою характеристикою для агросектору і свідчить про специфіку

господарської діяльності підприємств, які займаються сільським господарством та виробництвом сільськогосподарської продукції.

Збільшення оборотних активів підприємства може відбуватись через наступні ситуації та фактори:

1. Збільшення запасів: компанія збільшила свої запаси сировини, матеріалів або готової продукції, це призвело до збільшення оборотних активів. Збільшення запасів може бути обумовлене збільшенням попиту на продукцію компанії або стратегічними рішеннями щодо стабільного постачання.
2. Збільшення обсягу виробництва: ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" збільшила обсяг своєї виробничої діяльності, це призвело до збільшення запасів і, відповідно, оборотних активів. Більші обсяги виробництва можуть вимагати більшого запасу сировини та інших матеріалів.

Враховуючи ці фактори, збільшення оборотних активів підприємства на 35% порівняно з попереднім роком може бути результатом комбінації різних обставин і стратегій, що впливають на господарську діяльність підприємства в зерновій сфері.

Для більшого аналізу діяльності підприємства варто провести аналіз структури оборотних активів підприємства.

Таблиця 2.4

Динаміка та структура оборотних активів підприємства 2020-2021

рр.

| Показники | Значення показника | | | | Абсолютне відхилення, тис. Грн | Відносне відхилення, % |
|--------------------------------|--------------------|----------------|------------------|----------------|--------------------------------|------------------------|
| | 2020 | | 2021 | | | |
| | тис. грн. | питома вага, % | тис. грн. | питома вага, % | | |
| 1. Запаси: | 2 238 545 | 34,44 | 4 850 026 | 44,87 | 2 611 481 | 117,66 |
| <i>Виробничі запаси</i> | <i>184 864</i> | <i>8,26</i> | <i>601 991</i> | <i>5,57</i> | <i>417 127</i> | <i>225,64</i> |
| <i>Незавершене виробництво</i> | <i>333 721</i> | <i>14,9</i> | <i>453 220</i> | <i>4,19</i> | <i>119 499</i> | <i>35,8</i> |
| <i>Готова продукція</i> | <i>1 718 639</i> | <i>76,77</i> | <i>3 543 756</i> | <i>32,78</i> | <i>1 825 117</i> | <i>106,2</i> |
| <i>Товари</i> | <i>1 321</i> | <i>0,06</i> | <i>251 059</i> | <i>2,32</i> | <i>249 738</i> | <i>18 905</i> |

| | | | | | | |
|--|------------------|--------|-------------------|--------|------------|--------|
| 2. Поточні біологічні активи | 196 653 | 3,03 | 252 466 | 2,34 | 55 813 | 28,38 |
| 3. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1 682 059 | 25,88 | 662 345 | 6,13 | -1 019 714 | -60,62 |
| 4. Дебіторська заборгованість за розрахунками: | 81 984 | 1,26 | 487 036 | 4,51 | 405 052 | 494,06 |
| з бюджетом | 25 531 | 31,14 | 15 394 | 3,16 | -10 137 | -39,70 |
| за виданими авансами | 56 453 | 68,85 | 471 642 | 96,84 | 415 189 | 735,46 |
| 5. Інша поточна дебіторська заборгованість | 2 244 044 | 34,52 | 4 358 802 | 40,32 | 2 114 758 | 94,24 |
| 6. Грошові кошти та їх еквіваленти | 383 | 0,01 | 216 | 0,00 | -167 | -43,60 |
| 7. Витрати майбутніх періодів | 12 004 | 0,18 | 0 | 0 | -12,004 | -100 |
| 8. Інші оборотні активи | 44 184 | 0,68 | 198 462 | 1,84 | 154 278 | 349,17 |
| Усього | 6 499 856 | 100,00 | 10 809 353 | 100,00 | 4 309 497 | 66,3 |

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства [Додаток А]

Як ми бачимо з таблиці 2.3 та рис.2.4 у 2021 році найбільші питомі частки в структурі оборотних активів займають запаси (34,44%) та інша поточна дебіторська заборгованість (34,52%), що у порівнянні з попереднім роком зросла на 2 114 758 тис. грн (або на 94,24%). В той же час гроші та їх еквіваленти з 2020 роком зменшились на 43,60%.

Зменшення грошей та їх еквівалентів на 43,60% в порівнянні з 2020 роком може бути викликане наступними причинами:

1. Інвестиції: Підприємство здійснює інвестиції у різні проекти і активи, що призводить до зменшення наявних грошових коштів. Інвестиції можуть бути спрямовані на розвиток нових технологій, придбання нового обладнання чи експансію на нові ринки.
2. Погашення зобов'язань: Зменшення грошових коштів є наслідком погашення зобов'язань або кредитів. Підприємство використовує свої фінансові ресурси для погашення боргів та зменшення фінансового навантаження.

3. Фінансові втрати: Підприємство зазнало фінансових втрат через різні причини, такі як неплатоспроможність клієнтів, зміни у ринкових умовах та несприятливі економічні фактори. Це призвело до зменшення грошових резервів підприємства.
4. Політика управління грошовими коштами: Підприємство свідомо зменшує свої грошові резерви через стратегію управління грошовими коштами. Воно інвестує гроші в доходні активи та проводить операції з управлінням ризиками для отримання вигоди в майбутньому.

Зростання дебіторської заборгованості в агросекторі може мати як позитивні, так і негативні причини:

Позитивні причини:

- Збільшення обсягів продажу: Зростання дебіторської заборгованості є результатом збільшення обсягів продажу сільськогосподарської продукції.
- Кредитні угоди: Агропідприємство уклало кредитні угоди з клієнтами, що сприяє збільшенню дебіторської заборгованості. Це дозволяє клієнтам отримувати продукцію або послуги на кредитних умовах, що може залучати більше покупців та сприяти зростанню обсягів продажу.

Негативні причини:

- Фінансові труднощі клієнтів: Зростання дебіторської заборгованості може бути наслідком фінансових труднощів у клієнтів агropідприємства. Несплатоспроможність або затримка у сплаті може негативно вплинути на фінансовий стан підприємства.
- Зростаючий кредитний ризик: Збільшення дебіторської заборгованості може збільшити ризик невиплати з боку клієнтів. Це може створити проблеми зі збиранням коштів та негативно вплинути на фінансову стійкість підприємства.



Рис.2.4 Структура оборотних активів підприємства 2020 рік



Рис.2.5 Структура оборотних активів підприємства 2020 рік

Дебіторська заборгованість у період 2019-2020рр.

Таблиця 2.5

| Показники | Значення показника | | | |
|---|--------------------|----------------|-----------|----------------|
| | 2020 | | 2021 | |
| | тис. грн. | питома вага, % | тис. грн. | питома вага, % |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1 682 059 | 42% | 662 345 | 12% |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 25 531 | 1% | 15 394 | 0% |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами | 56 453 | 1% | 471 642 | 9% |

| | | | | |
|---|-----------|------|-----------|------|
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 2 244 044 | 56% | 4 358 802 | 79% |
| Всього | 4 008 087 | 100% | 5 508 183 | 100% |

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства [Додаток А]

Як ми можемо побачити з табл 2.4, рис.2.6 та рис. 2.7 дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами зросла а дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом протягом 2020-2021рр. зменшилась.

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги зменшилась у 2021 році, але при цьому інша поточна дебіторська заборгованість зросла.



Рис 2.6. Структура дебіторської заборгованості за 2020 рік



Рис 2.7. Структура дебіторської заборгованості за 2021 рік

Для зменшення дебіторської заборгованості в агросекторі можна застосовувати наступні міри:

Систематичне кредитне управління: Важливо мати чіткі процедури та політику надання кредиту, включаючи перевірку кредитного ризику перед наданням кредиту, встановлення кредитних лімітів та строків погашення. Детальний аналіз фінансового стану покупців може допомогти уникнути неплатоспроможних клієнтів.

Оптимізація кредитних умов: Ретельне вивчення кредитних умов та політики може допомогти у виявленні можливостей для оптимізації платіжних термінів, встановлення умов розстрочки або розробки інших фінансових інструментів, які сприятимуть швидшому погашенню заборгованості.

Автоматизація процесів: Впровадження автоматизованих систем управління фінансами та кредитами може покращити ефективність процесу контролю за дебіторською заборгованістю, сприяючи швидшому виявленню, моніторингу та погашенню заборгованості.

Вдосконалення комунікації з клієнтами: Збільшення взаємодії з клієнтами шляхом покращення комунікації та надання послуг може сприяти покращенню взаєморозуміння та співпраці, що в свою чергу може знизити ризик неплатежів та заборгованостей.

Ці міри можуть бути ефективними для зменшення дебіторської заборгованості в агросекторі та покращення фінансової стійкості підприємства. Варто ретельно аналізувати конкретні умови та потреби підприємства для вибору оптимальних стратегій.

2.3. Аналіз фінансових результатів та витрат підприємства

Для визначення поточного фінансового стану та перспектив розвитку компанії, які відображаються у фінансовій стратегії, необхідно провести

комплексний аналіз фінансового стану організації з урахуванням основних груп показників, таких як майновий стан, ліквідність, фінансова стійкість, ділова активність та рентабельність. Шляхом вивчення закономірностей та тенденцій, які виявляються під час аналізу, можна отримати необхідну інформацію для оцінки фінансового потенціалу підприємства та розробки комплексної фінансової стратегії.

Таблиця 2.6

Динаміка доходів підприємства 2020-2021 рр.

| Показники | Значення показника | | Абсолютне відхилення, тис. Грн | Відносне відхилення, % |
|---------------------------------------|--------------------|-----------|--------------------------------|------------------------|
| | 2020 | 2021 | | |
| | тис. грн. | тис. грн. | | |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 4300428 | 5960985 | 1660557 | -27,86 |
| Інші операційні доходи | 1123657 | 2500799 | 1377142 | -55,07 |
| Доходи від участі в капіталі | - | - | - | - |
| Інші фінансові доходи | 24 | 8 | -16 | 200,00 |
| Всього | 5 424 109 | 8 461 792 | 3 037 683 | 56% |

Джерело: складено автором на основі фінансового звіту [Додаток А]



Рис. 2.8. Динаміка доходів підприємства 2019-2020 рр.

Як бачимо з таблиці 2.5 та рис. 2.8 у 2020 році зріс лише чистий дохід від реалізації продукції, на 36 911 або 5%, що може свідчити про зростання ефективності виробничого процесу: Збільшення чистого доходу від реалізації

продукції може бути результатом покращення якості або кількості виготовленої продукції. Це може бути наслідком вдосконалення технологій, оптимізації процесів або впровадження нових методів виробництва.

Аналіз структури доходів підприємства є досить важливим, оскільки підприємства різних галузей мають різну структуру доходів. Цей аналіз може виявити слабкі місця та проблеми, що виникають у діяльності підприємства.

Таблиця 2.7

Структура доходів підприємства 2020-2021рр.

| Показники | Значення показника | | Відхилення проект - 2020 | |
|---|--------------------|------------------|--------------------------|-------------|
| | 2020 | 2021 | Абсолютне | Відносне, % |
| | тис. грн. | тис. грн. | | |
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн | 4 300 428 | 5 960 985 | 1 660 557 | 28% |
| Інші операційні доходи, тис. грн. | 1 123 657 | 2 500 799 | 1 377 142 | 55% |
| Доходи від участі в капіталі, тис.грн | - | - | - | - |
| Інші фінансові доходи, тис. грн. | 24 | 8 | -16 | -200% |
| Всього | 5 424 109 | 8 461 792 | 3 037 683 | - |

Джерело: складено автором на основі фінансового звіту [Додаток А]

Проаналізувавши таблицю 2.6, можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу в 2020-2021рр. році складає чистий дохід від реалізації продукції. Також бачимо значне зростання іншого операційного доходу на 55%. Оскільки підприємство є виробничим, данна ситуація є типовою для цієї галузі.

Зменшення інших фінансових доходів може свідчити про наступні аспекти:

- Зміна інвестиційної стратегії: Зменшення інших фінансових доходів відображає зміну підходу до управління фінансовими активами, таких як інвестиції в цінні папери, акції чи фондовий ринок. Зміна

інвестиційної стратегії обумовлена зміною ринкових умов, ризиковими факторами або стратегічними рішеннями компанії.

- Зниження доходності фінансових активів: Зменшення інших фінансових доходів є результатом зниження доходності інвестицій або інших фінансових активів компанії. Це спричинено зміною ринкових умов, зростанням конкуренції або знеціненням певних активів.
- Фінансові втрати: Зменшення інших фінансових доходів є результатом фінансових втрат, таких як втрати від інвестицій, недостачі в операційних доходах та несприятливих фінансових угод. Це може відбуватись через непрораховані ризики, непередбачені зміни в ринкових умовах або недосконалість управління ризиками.

Таблиця 2.8

Динаміка прибутків підприємства 2019-2020 рр.

| Показники | 2020 | 2021 | Відхилення | |
|--|-----------|-----------|------------|----------|
| | | | Абсолютне | Відносне |
| Валовий прибуток, тис. грн. | 2 140 479 | 456 625 | -1 683 854 | 368,76 |
| Прибуток від операційної діяльності, тис. грн. | 840 453 | 3 036 927 | 2 196 474 | -72,33 |
| Прибуток (збиток) до оподаткування, тис.грн. | 1 205 797 | 3 027 007 | 1 821 210 | -60,17 |
| Чистий прибуток (зиток), тис. грн. | 1 205 797 | 3 027 007 | 1 821 210 | -60,17 |

Джерело: складено автором на основі фінансового звіту [додаток А]

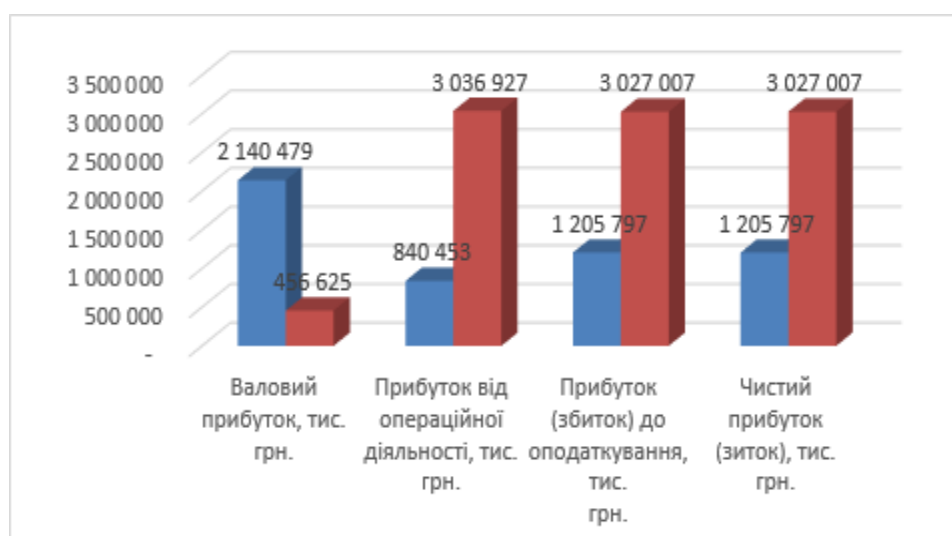


Рис. 2.9. Динаміка прибутків (збитків) підприємства 2020-2021 рр.

Проаналізувавши табл.2.7 та рис. 2.9 можемо помітити що валовий прибуток у 2021 році значно зменшився в той час як інші показники збільшилися.

Зменшення валового прибутку підприємства в той час, коли інші показники прибутку зростають, може мати кілька можливих причин:

1. Збільшення витрат: Підприємство може стикатись зі збільшенням витрат на різні аспекти своєї діяльності, такі як виробничі витрати, заробітна плата, сировинні матеріали, транспортні витрати та інші. Це може впливати на валовий прибуток, зменшуючи його.
2. Зниження цін на ринку: Якщо ціни на ринку знижуються, це може вплинути на валовий прибуток підприємства. Низькі ціни можуть призводити до скорочення маржі прибутку, особливо якщо витрати на виробництво не зменшуються відповідно.
3. Зменшення обсягу продажів: Якщо підприємство стикається зі зменшенням обсягу продажів своїх товарів або послуг, це може призвести до зменшення валового прибутку. Причини цього можуть бути різними, включаючи зміни в попиті, конкуренцію на ринку, зміну споживацьких преференцій або зовнішні економічні фактори.
4. Погіршення якості або ефективності виробництва: Якщо підприємство стикається з проблемами у виробничих процесах, таких як недоліки у якості продукції, простої виробничого обладнання або неефективне використання ресурсів, це може вплинути на валовий прибуток.
5. Негативні зміни в економічному середовищі: Зовнішні фактори, такі як зміни в економічному політичному середовищі, зміни в правових або регуляторних умовах, можуть впливати на валовий прибуток підприємства.
6. Некеровані ризики: Непередбачувані ризики, такі як природні катастрофи, погіршення погодних умов, політичні або соціальні зміни,

можуть мати негативний вплив на діяльність підприємства і призвести до зменшення валового прибутку.

Ці причини можуть взаємодіяти між собою та варіюватися в залежності від конкретних умов і характеристик підприємства.

Одним із важливих аспектів аналізу господарської діяльності підприємства є аналіз фінансово-економічних показників. Проте, в разі ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на зерновому ринку, окрема систематизація та аналіз фінансово-економічних показників стає неможливою, оскільки немає окремих фінансових звітів для цієї ділянки діяльності. Кожен підрозділ, що працює в аграрній галузі, представляє свій власний уніфікований фінансовий звіт. Тому доцільно провести аналіз фінансово-економічної діяльності найбільшого аграрного підрозділу компанії - ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт».

ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» є найбільшим підрозділом агрохолдингу Миронівський хлібопродукт і включає сім виробничих підрозділів. Підприємство орендує земельні ділянки від 27723 пайовиків у Вінницькій, Житомирській та Черкаській областях [25]. Крім того, цей підрозділ координує діяльність ще двох великих підрозділів агрохолдингу - філії "Перспектив" та філії "Рідний Край". Для формування та подання щорічної фінансової звітності, бухгалтерія ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» об'єднує власні дані з даними цих двох філій.

Вплив витрат на фінансову звітність підприємства є прямим і має суттєве значення. Розглянемо основні аспекти впливу витрат на різні складові фінансової звітності.

Звіт про прибутки та збитки (звіт про результати діяльності або звіт про доходи і витрати) є ключовим елементом фінансової звітності, в якому витрати підприємства мають суттєвий вплив. Загальні витрати, такі як загальновиробничі, виробничі, маркетингові та адміністративні витрати, включаються до витратної частини звіту, тоді як доходи від продажу товарів

або послуг враховуються у дохідній частині. Різниця між доходами та витратами відображає прибуток або збиток підприємства.

У балансі також відображається вплив витрат на активи та зобов'язання підприємства. Наприклад, витрати на придбання обладнання або матеріалів збільшують вартість активів підприємства. З іншого боку, витрати на оплату заборгованості або кредиторської заборгованості збільшують зобов'язання підприємства.

Звіт про готівкові потоки також не залишає витрат без уваги. Витрати, пов'язані з готівкою, такі як виплати зарплати чи покупка матеріалів, відображаються у звіті про готівкові потоки, що приводить до зменшення чистого готівкового потоку підприємства.

Інформацію про структуру витрат підприємства за 2020-2021 роки можна знайти в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка структури витрат 2020-2021 рр.

| Показники | 2020 рік | 2021 рік | Відхилення | |
|-------------------------------------|----------------|----------------|---------------------|-------------|
| | | | Абсолютне, тис. Грн | Відносне, % |
| Собівартість реалізованої продукції | 3843803,00 | 3820506,00 | -23 297 | -1 |
| Адміністративн і витрати | 110 004 | 128 845 | 18 841 | 17 |
| Витрати на збут | 191 476 | 141 397 | -50 079 | -26 |
| Інші операційні витрати | 438 349 | 1 334 109 | 895 760 | 204 |
| Фінансові витрати | - | - | - | 0,00 |
| Втрати від участі в капіталі | - | - | - | - |
| Інші витрати | 182 857 | 65 451 | -117 406 | -64 |
| Всього | 4 766 489 | 5 490 308 | 723 819 | 15 |

Джерело: складено автором на основі фінансового звіту [додаток А]

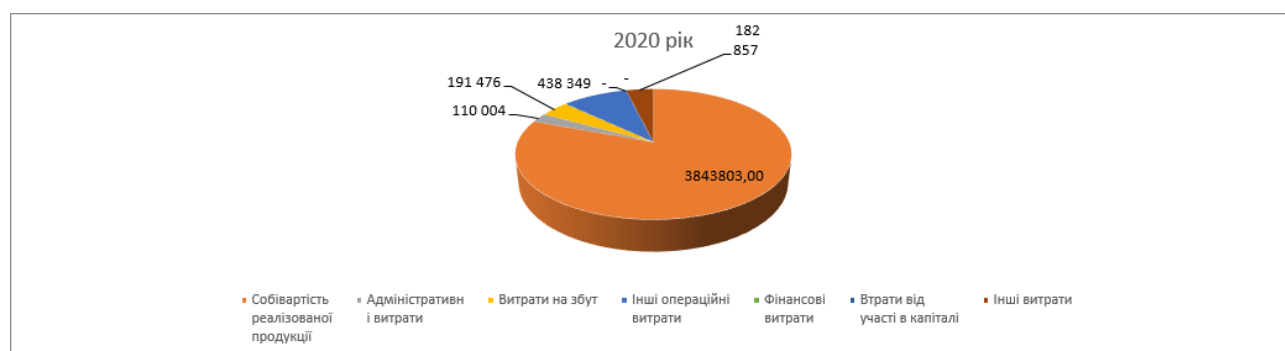


Рис. 2.10 Структура витрат підприємства за 2020 рік.



Рис. 2.11 Структура витрат підприємства за 2021 рік.

Аналізуючи таблицю 2.9 та рис. 2.10-2.11 можна зробити висновок, що за рік витрати підприємства збільшилися на 723 819 або 15%. Це може бути результатом зростання обсягу виробництва та збільшення вартості ресурсів та матеріалів, які використовуються у виробничих процесах. Збільшення витрат також пов'язане зі зростанням заробітної плати працівників, впровадження нових технологій або модернізації обладнання, збільшення маркетингових витрат або розширення діяльності підприємства.

За результатами аналізу даних за 2021 рік, можна зробити висновок, що найбільша частка витрат ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" у цьому періоді припадає на собівартість реалізованої продукції, що становить 81% від загальної суми витрат. Це свідчить про значний вплив вартості виробництва продукції на фінансову діяльність підприємства. Збільшення собівартості може бути наслідком росту вартості сировини, матеріалів, оплати праці або зростання виробничих витрат. Для забезпечення стійкого фінансового стану підприємства, рекомендується уважно аналізувати склад та структуру витрат, шукати можливості оптимізації процесів виробництва та контролювати вартість собівартості продукції.

Розрахунок і обґрунтування фінансово-економічних показників ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» відображають загальний стан агрохолдингу в цьому аспекті, оскільки після включення даних з двох інших підрозділів,

загальний дохід від продажу зерна для компанії відображається як сума доходів цих трьох підрозділів, що практично еквівалентно сумарним доходам восьми інших аграрних підрозділів.

Оцінка рентабельності відображає ефективність діяльності підприємства на ринку. З метою проведення такої оцінки, були розраховані різні показники рентабельності для ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» за 2020-2021 рік, включаючи рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність виробничих фондів, рентабельність реалізованої продукції та період окупності капіталу [26]. Згідно результатів, які представлені в таблиці 2.6, можна зробити наступні висновки:

- Ефективність використання активів підприємства у 2021 вища, ніж нормативне значення ($\geq 0,14$), і складає 0,22. В цьому контексті це може свідчити про добре використання активів компанією.
- Віддача від використання власного капіталу також зросла у 2021 році і є вищою за нормативне значення ($\geq 0,20$) і складає 0,26. Це свідчить про ефективне використання власного капіталу компанією. Це позитивний сигнал і може свідчити про здатність підприємства генерувати прибуток з використання власних ресурсів.
- Показник рентабельності реалізованої продукції у 2021 році значно зріс порівняно з 2020 та становить 0,31 що є вище за нормативне значенням ($\geq 0,15$). Це свідчить про те, що ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" змогло забезпечити високий рівень прибутковості зі своєї діяльності.
- Період окупності капіталу зменшився у 2021 році та становить 4,58 що є позитивною тенденцією. Це означає, що ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" змогло повернути свій капітал із здобутків своєї діяльності протягом цього періоду. Коротший період окупності капіталу вказує на більшу ефективність у використанні капіталовкладень та здатність підприємства генерувати прибуток.

Аналіз фінансової стійкості відображає рівень фінансової залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування та показує його рівень платоспроможності. У 2021 році результати коефіцієнта автономії (0,84) і коефіцієнта фінансової стійкості (0,84) незначно зменшились і це свідчать про те, що підприємство є незалежним від зовнішніх джерел фінансування та має достатньо власних активів [27].

Таблиця 2.10

Фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2020-2021 р.

| Фінансово-економічні показники | 2020 | 2021 | Відхилення |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| Показники рентабельності | | | |
| Рентабельність активів | 0,13 | 0,22 | 0,09 |
| Рентабельність власного капіталу | 0,15 | 0,26 | 0,11 |
| Рентабельність реалізованої продукції | 0,04 | 0,31 | 0,27 |
| Період окупності капіталу | 7,5 | 4,58 | -2,92 |
| Показники ліквідності | | | |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 7,5 | 4,95 | -2,55 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 4,9 | 2,73 | -2,17 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,0004 | 0.00009 | -0.00031 |
| Показники фінансової стійкості | | | |
| Коефіцієнт автономії | 0,9 | 0,84 | -0,06 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,9 | 0,84 | -0,06 |

Джерело: складено автором на основі фінансового звіту [Додаток А]

З метою оцінки здатності активів підприємства перетворюватись на грошові кошти, необхідно провести дослідження ліквідності цих активів. Загалом, у 2021 році ліквідність активів зменшилась в порівнянні з 2020 роком, але вона залишається на достатньо високому рівні що означає, що підприємство має можливість своєчасно розраховуватись з кредиторами. Це підтверджується високим значенням коефіцієнта поточної ліквідності (4,95) і коефіцієнта швидкої ліквідності (2,73), які значно перевищують нормативне значення (>1). Однак, щодо негайного розрахунку з зобов'язаннями,

підприємство зіткнулося зі значними проблемами, оскільки коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2021 році (0,00009) набагато нижчий за нормативне значення ($>0,3$). Це пояснюється тим, що підприємство має невелику кількість активів у формі грошових коштів та короткострокових фінансових вкладень [28].

Загалом фінансово-економічний стан ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт» є стійким. Аналіз також може відображати подібну картину для всіх інших підрозділів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», які діють у зерновій галузі. Для більш ефективної діяльності на зерновому ринку компанії слід зосередитись на підвищенні показника абсолютної ліквідності, який зараз перебуває нижче нормативного значення.

У 2022 році ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» зіткнулося з важкими викликами через воєнні дії на території України. Компанія змушена була зменшити завантаження своїх потужностей через знижений попит на внутрішньому ринку та складнощі з експортом всіх видів продукції. Зокрема, завантаженість потужностей скоротилась на 20% через зменшений попит на курятину в Україні та пошук альтернативних експортних маршрутів на міжнародні ринки. Багато з експортних маршрутів було пошкоджено російською стороною, зокрема морським шляхом. У Донецькій області тимчасово припинено діяльність одного з м'ясопереробних підприємств. Через низький попит на всі види зернових на внутрішньому ринку, елеватори компанії повністю завантажені власною продукцією. Експорт зернових в інші країни здійснюється переважно автомобільними та залізничними шляхами, що є більш витратними порівняно з морськими шляхами, які були частково відновлені з початком зернової ініціативи. Неможливість продажу сільськогосподарської продукції за цінами, які значно нижчі від ринкових, призвела до затримок у своєчасній оплаті орендної плати за використання сільськогосподарських угідь та суттєво погіршила платоспроможність компанії.

Крім того, девальвація гривні та значний ріст інфляції призвели до зростання вартості паливно-мастильних матеріалів, імпортованих та вітчизняних пестицидів, мінеральних добрив і гібридів. Це, в свою чергу, суттєво збільшило собівартість вирощування зернових культур і поставило перед великими агрохолдингами, такими як Миронівський хлібопродукт, нові фінансові виклики. Завдяки фінансовій стійкості, яку компанія забезпечила в минулих роках, всі аграрні підрозділи були готові до такого виклику і забезпечили вирощування і збирання врожаю 2022 року всім необхідним.

Для подальшого розвитку ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" є невід'ємною умовою завершення воєнних дій перемогою України, що відкриє нові можливості та дозволить компанії продовжувати свою діяльність на всій території України, включаючи Крим та Донбас.

2.4. Аналіз і оцінка конкурентних переваг підприємства

Важливим аспектом для аналізу діяльності Публічного акціонерного товариства (ПрАТ) «Миронівський хлібопродукт» є дослідження його конкурентної позиції в порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами. Цей процес є складним і має багато факторів, і полягає в інтерпретації та оцінці системи показників, що відображають аспекти діяльності аналізованого підприємства та формують його конкурентну позицію.

Процес аналізу і оцінки конкурентної позиції передбачає оцінку розвитку підприємства в різних напрямках його діяльності. Оцінка конкурентної позиції може бути здійснена за двома підходами - структурним і функціональним.

Оцінка конкурентної позиції з використанням функціонального підходу може бути проведена різними методами, що надають можливість отримати детальну оцінку конкурентоспроможності підприємства. Серед таких методів є матричні, графічні, індексні та аналітичні методи, згадані у джерелі [30].

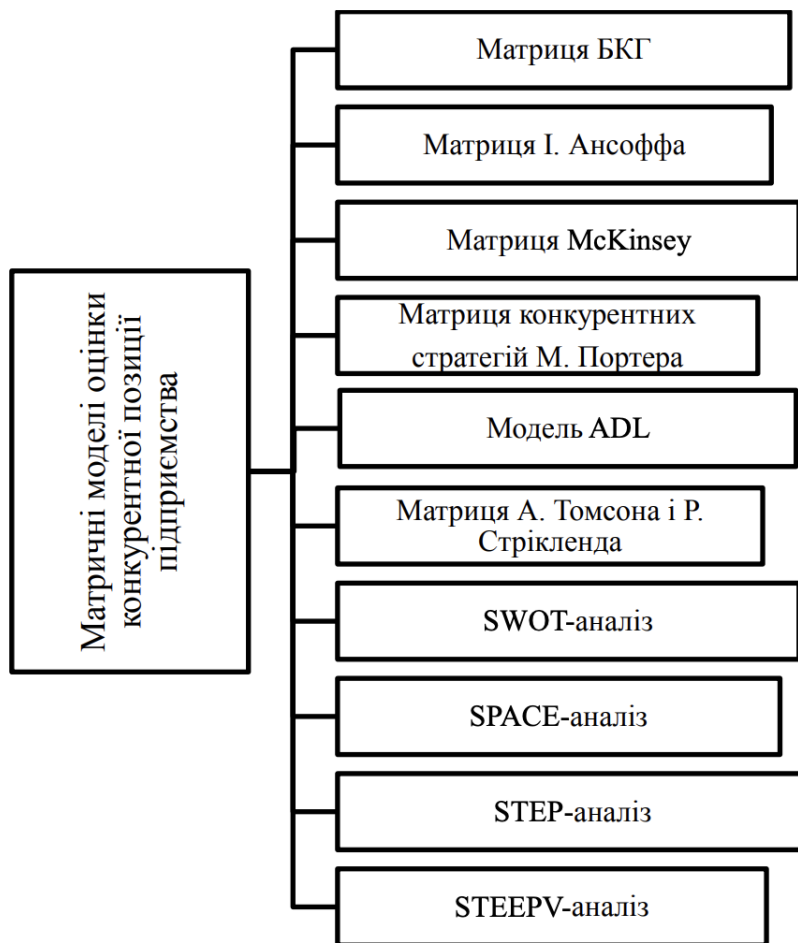


Рис. 2.12 Матричні моделі оцінки конкурентної позиції підприємства

Рекомендовано здійснити аналіз та оцінку конкурентної позиції ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" за допомогою SWOT-аналізу та методу SPACE-аналізу, оскільки використання цих методів дозволяє врахувати складну бізнес-модель діяльності компанії.

Метою SWOT-аналізу ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" є формування основних стратегічних напрямків його розвитку шляхом систематизації наявної інформації про сильні та слабкі сторони фірми, а також про потенційні можливості та загрози. Детальна інформація про ці аспекти наведена в таблиці 2.9.

Крім SWOT-аналізу, рекомендовано використати метод SPACE-аналізу для більш глибокої оцінки конкурентної позиції. SPACE-аналіз враховує такі фактори, як стратегічний простір, конкурентні переваги, фінансова

стабільність та ризику. Цей метод сприяє виявленню оптимальних стратегічних напрямків та роботі з обґрунтованими рішеннями.

Зазначені методи дозволяють зосередитись на внутрішніх та зовнішніх аспектах компанії, включаючи сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що впливають на її конкурентну позицію. Таблиця 2.11 містить докладну інформацію щодо цих елементів.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз ПрАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛБОПРОДУКТ»

| Внутрішнє середовище | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|----------------------|--|--|
| | <p>Лідер на українському ринку курятини, один із лідерів на зерновому ринку та ринку соняшникової та соєвої олії; стійке до нових ринкових викликів; фінансова стабільність і стійкість; наявність стабільних споживачів продукції та постачальників; ефективна бізнес-модель; висока прибутковість від продажів курятини, кулінарних виробів та олій; експортна орієнтація; високий рівень інновацій та автоматизації; великий штат працівників; значні виробничі потужності; економія на масштабах; можливість зниження витрат; можливість вивчення стану ринку та конкурентів; високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу; школа молодого резерву на підприємствах; чітко сформовані стратегії; високий рівень управління; ефективні засоби контролю; творчий підхід у менеджменті; освічене і динамічне молоде керівництво середньої і вищої ланки.</p> | <p>Пряма залежність дочірніх підприємств від рішень материнської компанії ПрАТ "МИРОНІВСЬКИЙ ХЛБОПРОДУКТ"; проявляється неефективна система стимулювання праці щодо менш кваліфікованого персоналу; занадто великі розміри виробництва, що може перерости в "хворобу великої компанії"; відсутня стратегія збереження ресурсів; простежується необґрунтована диверсифікація виробництва.</p> |
| Зовнішнє середовище | Можливості | Загрози |
| | <p>Завоювання нових експортних ринків та розвиток існуючих, включно із вітчизняними; обслуговування нових додаткових груп споживачів; зменшення рівня державного впливу на прийняття рішень; покращення правового рівня держави; розширення виробництва; зростання доходів населення; інтеграція національної економіки у світовий економічний простір.</p> | <p>Зростання конкуренції на ринках; ріст цін на ресурси; війна; інфляція; дефолт; зниження рівня доходів населення; підвищення податкового тиску з боку держави; зміни в потребах та смаках споживачів; уповільнений темп зростання ринку.</p> |

Джерело: складено автором

Після визначення сильних і слабких сторін ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", а також потенційних зовнішніх можливостей і загроз, наступним кроком є порівняння цих факторів з можливостями і загрозами, що існують на ринку. Для цього використовується матриця рішень SWOT-аналізу. Перетин окремих складових груп факторів утворює чотири поля: СіМ (сильні сторони, можливості), СіЗ (сильні сторони, загрози), СлМ (слабкі сторони, можливості) та СлЗ (слабкі сторони, загрози). В кожному з цих полів пропонуються різні стратегії для зміцнення рівня конкурентоспроможності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт". Детальну інформацію про ці стратегії можна знайти в табл. 2.12.

У процесі дослідження конкурентної позиції підприємства, було проведено систематизацію проблемних ситуацій внутрішнього середовища, співставлену з зовнішніми умовами. На основі цього аналізу були запропоновані обґрунтовані рішення, спрямовані на розвиток бізнесу. Експерти ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" можуть скористатися цими результатами для розробки ефективного стратегічного плану, сприятливого для подальшого розвитку компанії.

На мою думку, підприємству необхідно розробити кілька планів реагування на різновиди загроз, які можуть виникнути з зовнішнього середовища, оскільки їхній вплив на діяльність компанії може бути катастрофічним. Врахування кризового становища, спричиненого війною та пандемією Covid-19 в ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", може служити тригером для майбутнього реагування на навіть незначні вияви зовнішніх загроз.

Матриця рішень SWOT-аналізу ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

| Характеристик и | Можливості | Загрози |
|-----------------------|--|--|
| Сильні сторони | СіМ Використовуючи наявну бізнес-модель ПрАТ "МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ" може забезпечити виробництво нових товарів, що в свою чергу забезпечить попит з боку нової додаткової групи споживачів; ріст попиту на явні товари завдяки росту доходів населення; зникнення імпортного мита на продукції в країні ЄС після повної інтеграції української економіки в ЄС; завдяки значним виробничим потужностям є можливість розширення асортименту продукції та обсягів виробництва, що не призведе до розгортання кризових явищ. | СіЗ Завдяки високій прибутковості від продажів, фінансовій стабільності та стійкості, наявності стабільних споживачів продукції та постачальників ПрАТ "МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ" може подолати загрози інфляції, війни та підвищення податкового тиску. Завдяки власній впізнаваності, сильній ринковій позиції, наявності персоналу високої кваліфікації може протистояти змінам в потребах та смаках споживачів. |
| Слабкі сторони | СлМ Завдяки розвитку існуючих ринків збуту та завоювання нових, можливістю обслуговувати нові додаткові групи споживачів, розширенню виробництва ПрАТ "МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ" мінімізувати залежність дочірніх підприємств від материнської компанії, розробити стратегію збереження ресурсів, обмежити прояви необґрунтованої диверсифікації виробництва, покращити систему стимулювання праці щодо менш кваліфікованого персоналу. | СлЗ Для обмеження імовірності виникнення зовнішніх загроз ПрАТ "МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ" необхідно спрямувати всі зусилля на мінімізацію залежності дочірніх компаній від рішення материнської, унеможливити виникнення "хвороби великої компанії", розробити стратегію збереження ресурсів, унеможливити необґрунтовану диверсифікацію виробництва. Для цього доцільно залучити капітал з найменшою вартістю, сформувати оптимальну структуру капіталу та підвищити оборотність коштів з метою уникнення імовірності розвитку кризових явищ. |

Джерело: складено автором

Важливо також розробити ефективний механізм реалізації та повного використання можливостей, що пропонуються зовнішнім середовищем, з використанням як сильних, так і слабких сторін підприємства. Наприклад,

експерти прогнозують зростання попиту на продукцію з курятини в Україні у 2023 році, внаслідок збільшення населення та повернення окупованих територій. Експертна група ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" має спочатку перевірити та підготувати власні виробничі потужності для повноцінного використання, а потім розробити план дій, спрямований на задоволення максимальної кількості споживчих потреб у даній ситуації.

Група підприємств «Агротрейд» є сильним конкурентом для ПрАТ "Миронівський хлібопродукт". Вона складається з 6 сільськогосподарських кластерів, 9 силосів та зернозбиральних станцій. Група є лідером в Україні з виробництва та реалізації репродуктивного гібридного насіння культур іноземної та вітчизняної селекції. Вона також входить до трійки лідерів з переробки гречки в Україні та має власний млин з виробництва пшеничного борошна.

Група «Агротрейд» є одним з Топ-10 українських зернотрейдерів і контролює 3% експортного ринку зерна. Крім того, вона активно розвиває напрям виробництва органічної продукції. Компанія також визнана лідером серед українських компаній у використанні ІТ-технологій.

Агрохолдинг «Агротрейд» отримав перемогу в номінації «Диверсифікація виробництва» проекту «Аграрна еліта України» у 2018 році і увійшла до рейтингу 100 кращих аграрних підприємств за версією журналу «The Ukrainian Farmer».

Тому пропоную застосування метод SPACE-аналізу для того щоб визначити переваги та слабкі сторони кожного підприємства, а також зрозуміти їхню конкурентну позицію на ринку. У класичному вигляді цей метод ґрунтується на використанні детермінованих чисел під час експертної оцінки 4 основних факторів: фінансового стану, привабливості галузі, стабільності галузі та конкурентних переваг (рис. 2.13). Це допоможе розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності і збереження свого ринкового позиціонування



Рис. 2.13 Алгоритм використання SPACE-аналізу в класичному вигляді

Таблиця 2.13

Зведена таблиця показників конкурентоспроможності за методом SPACE-аналізу ПрАТ “Миронівський хлібопродукт” та ТОВ “Агротрейд”

| Критерії | Миронівський хлібопродукт | | | Агротрейд | | |
|-------------------------------------|---------------------------|------|----------------|--------------|-------|----------------|
| | Оцінка (1-5) | Вага | Зважена оцінка | Оцінка (1-5) | Вага | Зважена оцінка |
| Фінансовий стан підприємства | | | | | | |
| Ліквідність | 4 | 0,05 | 0,20 | 4 | 0,15 | 0,6 |
| Оборотність оборотних коштів | 4 | 0,05 | 0,2 | 4 | 0,05 | 0,2 |
| Фондовіддача | 4 | 0,1 | 0,4 | 4 | 0,1 | 0,4 |
| Рентабельність власного капіталу | 3 | 0,2 | 0,6 | 4 | 0,2 | 0,8 |
| Фінансова незалежність | 5 | 0,2 | 1 | 3 | 0,125 | 0,375 |
| Стабільність отримання прибутку | 4 | 0,4 | 1,6 | 4 | 0,275 | 1,1 |
| Загальна оцінка критерію | | | 4 | | | 3,80 |
| Привабливість галузі | | | | | | |
| Потенціал зростання | 3 | 0,2 | 0,6 | 5 | 0,2 | 1 |
| Конкурентна ситуація | 3 | 0,1 | 0,3 | 4 | 0,05 | 0,2 |
| Використання ресурсів | 5 | 0,2 | 1 | 4 | 0,025 | 0,1 |
| Капіталоемність | 5 | 0,2 | 1 | 5 | 0,18 | 0,9 |
| Бар'єри входження в галузь | 5 | 0,1 | 0,5 | 3 | 0,125 | 0,375 |
| Державна підтримка | 5 | 0,2 | 1 | 3 | 0,15 | 0,45 |
| Загальна оцінка критерію | | | 4,3 | | | 4 |
| Стабільність галузі | | | | | | |
| Інновації та НТП | 5 | 0,2 | 1 | 4 | 0,025 | 0,1 |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|---|-----|----------|---|-------|-------------|
| Інфляція | 1 | 0,1 | 0,1 | 2 | 0,125 | 0,25 |
| Варіація попиту | 5 | 0,2 | 1,4 | 5 | 0,275 | 1,375 |
| Державне регулювання галузі | 4 | 0,3 | 1,2 | 3 | 0,2 | 0,6 |
| Агресивність конкурентів | 2 | 0,1 | 0,2 | 3 | 0,2 | 0,6 |
| Маркетингові та рекламні можливості | 3 | 0,1 | 0,1 | 4 | 0,075 | 0,3 |
| Загальна оцінка критерію | | | 4 | | | 3,50 |
| Конкурентні переваги | | | | | | |
| Ринкова частка | 4 | 0,3 | 1,2 | 4 | 0,275 | 1,1 |
| Якість продукту | 4 | 0,1 | 0,4 | 5 | 0,2 | 1 |
| Рівень попиту | 5 | 0,2 | 0,8 | 4 | 0,075 | 0,3 |
| Рентабельність продажів | 5 | 0,3 | 1,2 | 4 | 0,125 | 0,5 |
| Ступінь вертикальної інтеграції | 5 | 0,1 | 0,5 | 4 | 0,025 | 0,1 |
| Загальна оцінка критерію | | | 4 | | | 3,5 |

Джерело: Розроблено автором

Ці дані свідчать про те, що агрохолдинг «Агротрейд» має широкий спектр діяльності, високу технологічну базу та успішно розвивається в різних напрямках сільськогосподарського сектору. Враховуючи їхню конкурентну позицію, ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" повинен бути свідомим своїх сильних і слабких сторін, а також розробити стратегії для збереження своєї конкурентоспроможності на ринку.

Підрахувавши інтегральний показник за якісними, вартісними та маркетинговим параметрам, занесемо в табл. 2.14 та підрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності:

Таблиця 2.14

Інтегральні показники конкурентоспроможності

| Інтегральні показники | Миронівський хлібопродукт | Агротрейд |
|--|---------------------------|-----------|
| Інтегральні показник за фінансовим станом | 4,00 | 3,48 |
| Інтегральні показник за привабливістю галузі | 4,20 | 3,03 |
| Інтегральні показник за стабільністю галузі | 4 | 2,225 |
| Інтегральні показник за конкурентними переваги | 4,1 | 3 |
| Загальний інтегральний показник конкурентоспроможності поліпропіленової плівки | 4,08 | 2,93 |

Джерело: Розроблено автором

Загальний інтегральний показник конкурентоспроможності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" складає 4,075. Це значення означає, що підприємство має високий рівень конкурентоспроможності на ринку. Воно успішно протистоїть конкуренції, має стабільну фінансову позицію, високу продуктивність та гармонійну ринкову присутність. Цей показник свідчить про те, що ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" має переваги над конкурентами і здатний успішно протистояти вимогам ринку та зберігати свою позицію в галузі хлібопродуктів.

Загальний інтегральний показник конкурентоспроможності ТОВ "Агротрейд" складає 2,93. Це значення означає, що підприємство має середній рівень конкурентоспроможності на ринку. Воно може зазнавати певних викликів і конкурентного тиску з боку інших гравців у галузі. Хоча у компанії є позитивні аспекти і досягнення, їй може бути необхідно покращити деякі аспекти, щоб зміцнити свою позицію і збільшити конкурентоспроможність. Для цього можуть бути рекомендації щодо підвищення продуктивності, оптимізації витрат, розвитку нових продуктів або розширення ринкової присутності.

Вищий показник свідчить про те, що ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" має переваги і сильні сторони, які допомагають йому займати сильну позицію на ринку. У той час як ТОВ "Агротрейд" має менший показник, що може вказувати на певні виклики або недоліки в його конкурентоспроможності.

На основі розрахунку зважених оцінок ключових критеріїв під час SPACE-аналізу були розраховані координати вектора рекомендованої стратегії. Цей вектор будується між двома точками: $O(0;0)$ та $A(0,3;1)$.

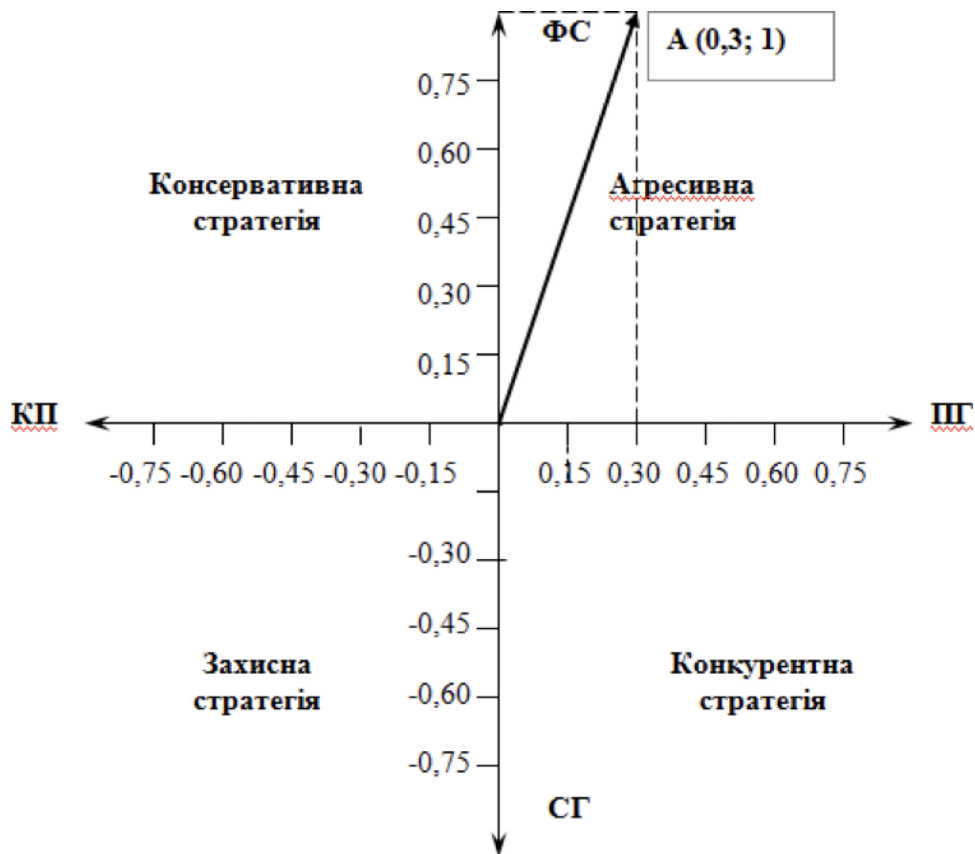


Рис. 2.14 Побудова вектору рекомендованої стратегії для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» в зерновій галузі за методом SPACE-аналізу

В результаті проведених розрахунків було встановлено, що рекомендованою стратегією для підвищення конкурентної позиції ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" на ринку зерна є агресивна стратегія. Ця стратегія відповідає привабливому ринку і незалежному фінансовому стану підприємства. За цією стратегією підприємству необхідно зберегти і розширити свої власні конкурентні переваги, які вона має в зерновій галузі, завдяки наявним стабільним фінансам. Для досягнення цілей агресивної стратегії необхідно зосередитися на захисті власних інтересів, зокрема розширенні виробництва зернових, що сприятиме розвитку вертикально-інтеграційної бізнес-моделі компанії. Додатково, необхідно освоювати нові сегменти ринку, зокрема забезпечувати експорт зернових власними силами без залучення трейдерів.

Отже, для формування міцної конкурентоспроможності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" необхідно здійснювати раціональний аналіз і оцінку власної конкурентної позиції в різних сферах діяльності з метою своєчасного виявлення тенденцій, які спостерігаються в конкурентному середовищі, а також вміти розробляти належний комплекс заходів для ефективної реакції на них. В цьому процесі матричні методи оцінки конкурентної позиції відіграють важливу роль.

2.5. Правове регулювання забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Правове регулювання забезпечення конкурентоспроможності підприємства є важливою складовою економічного середовища та сприяє зміцненню його позицій на ринку. Цей аспект вивчається у наукових дослідженнях, що зосереджуються на вивченні нормативно-правових актів, що регулюють діяльність підприємств та сприяють їх конкурентоспроможності.

Правове регулювання включає у себе комплекс законодавчих актів, що створюють умови для рівних можливостей на ринку, запобігають недобросовісній конкуренції та забезпечують дотримання принципів вільної конкуренції. Зокрема, це включає Закон України "Про захист економічної конкуренції" та інші відповідні нормативно-правові акти.

Основні аспекти правового регулювання забезпечення конкурентоспроможності підприємства включають заборону антиконкурентних домовленостей, контроль недозволених концентрацій підприємств, захист прав та інтересів споживачів, створення рівних умов для учасників ринку та захист інтелектуальної власності. Крім того, правове регулювання сприяє розвитку стандартизації, сертифікації та контролю якості

продукції, що також має велике значення для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Також «Миронівський хлібопродукт» був учасником судових справ.

Справа 1

“У зв’язку з публікаціями в засобах масової інформації відомостей про придбання провідним виробником курятини в Україні – приватним акціонерним товариством «Миронівський хлібопродукт» товариства з обмеженою відповідальністю «Лубним’ясо» (виробляє м’ясну продукцію під торговою маркою «Skott Smeat»), Антимонопольним комітетом, відповідно до його повноважень, здійснено перевірку дотримання вимог законодавства про захист економічної конкуренції під час цієї угоди. За результатами перевірки встановлено, що придбання ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» акцій ТОВ «Лубни м’ясо» мало відбутися лише за умови попереднього отримання дозволу Антимонопольного комітету. Оскільки учасники концентрації не звернулися за цим дозволом за власною ініціативою, Комітет розпочав розгляд справи за фактом порушення законодавства про захист економічної конкуренції ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».”

Аналізуючи дану судову справу, можна зробити наступні спостереження:

1. Спроба придбання акцій ТОВ "Лубни м’ясо" ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" без попереднього отримання дозволу Антимонопольного комітету свідчить про можливе порушення законодавства про захист економічної конкуренції. Дозвіл на концентрацію є важливим механізмом контролю за дотриманням принципів конкуренції та запобіганням формуванню недобросовісних ринкових практик.
2. Проведення перевірки Антимонопольним комітетом свідчить про його повноваження та роль у контролі за порушеннями законодавства про конкуренцію. Розгляд справи здійснюється з метою встановлення факту порушення та прийняття відповідних рішень щодо винних сторін.

3. Підприємства, зокрема "Миронівський хлібопродукт" та "Лубни м'ясо", є відомими українськими виробниками курятини та м'ясної продукції. Публікації в засобах масової інформації про придбання акцій "Лубни м'ясо" ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" можуть мати велике значення для ринкової конкуренції та іміджу компаній.
4. Виробничий сектор харчової промисловості, зокрема виробництво курятини, є одним із ключових галузей економіки України. Порухення законодавства про захист конкуренції може мати значний вплив на ринок та конкурентну ситуацію в цій галузі.

Враховуючи ці факти, судове розгляд цієї справи визначатиметься дотриманням вимог законодавства про конкуренцію та прийняттям відповідних рішень з метою забезпечення справедливої конкуренції на ринку та захисту інтересів споживачів.

Справа 2

"Про надання рекомендаційних роз'яснень щодо відповідності дій приватного акціонерного товариства «Миронівський хлібопродукт» (м. Миронівка, Київська обл.) у вигляді використання на упаковці м'яса курячого позначення «Без антибіотиків», положенням статті 15.1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»" видається бути пов'язаною з питаннями щодо відповідності дій компанії "Миронівський хлібопродукт" правилам конкуренції, встановленим українським законодавством."

Дана справа стосується дій приватного акціонерного товариства "Миронівський хлібопродукт" з використання на упаковці м'яса курячого позначення "Без антибіотиків". Згідно з положеннями статті 15.1 Закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції", це може бути розглянуто як поширення інформації, що вводить в оману.

Стаття 15.1 передбачає, що поширення інформації, що вводить в оману, включає розповсюдження неповних, неточних або неправдивих відомостей, які можуть вплинути на наміри споживачів щодо придбання товарів. У даному

випадку, якщо приватне акціонерне товариство "Миронівський хлібопродукт" надає позначення "Без антибіотиків" на упаковці м'яса курячого, але фактично цей продукт містить антибіотики, це може розглядатися як поширення неправдивої інформації, що вводить споживачів в оману.

Антимонопольний комітет може провести розгляд цієї справи і визначити, чи відповідають дії приватного акціонерного товариства "Миронівський хлібопродукт" положенням статті 15.1 Закону про захист від недобросовісної конкуренції. Якщо буде встановлено, що компанія навмисно надала неправдиву інформацію про використання антибіотиків, можуть бути застосовані відповідні санкції згідно з законодавством.

Важливо відзначити, що аналіз цієї справи та визначення її результатів вимагають глибокого вивчення фактів, доказів та правових норм. Рекомендується звернутися до юридичного консультанта або спеціаліста з питань конкуренції для отримання більш детального аналізу справи і оцінки її наслідків.

Справа 3

"Про надання рекомендаційних роз'яснень щодо відповідності дій приватного акціонерного товариства «Миронівський хлібопродукт» (м. Миронівка, Київська обл.) у вигляді використання на лицьовій стороні упаковки продукції, яка виготовлена за технологією «су-від» (м'ясо частини тушки курчати-бройлера охолоджене) позначень у вигляді символів вітамінів та мінеральних речовин, положенням статті 15.1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»."

В даній справі розглядаються дії приватного акціонерного товариства "Миронівський хлібопродукт", яке використовує на лицьовій стороні упаковки продукції, виготовленої за технологією "су-від" (охолоджене м'ясо частини тушки курчати-бройлера), позначення у вигляді символів вітамінів та мінеральних речовин. Згідно з положеннями статті 15.1 Закону України "Про

захист від недобросовісної конкуренції", це може бути розглянуто як поширення інформації, що вводить в оману.

Згідно з цією статтею, поширення інформації, що вводить в оману, включає неповні, неточні або неправдиві відомості, які можуть вплинути на наміри споживачів стосовно придбання товару. У даному випадку, якщо на упаковці продукції вказуються символи вітамінів та мінеральних речовин, але фактично вони не містяться в продукції, це може розглядатися як поширення неправдивої інформації, що вводить споживачів в оману.

Антимонопольний комітет може провести розгляд цієї справи і визначити, чи відповідають дії приватного акціонерного товариства "Миронівський хлібопродукт" положенням статті 15.1 Закону про захист від недобросовісної конкуренції. Якщо буде встановлено, що компанія навмисно надала неправдиву інформацію про наявність вітамінів та мінералів у продукції, можуть бути застосовані відповідні санкції згідно з законодавством.

Важливо відзначити, що для аналізу цієї справи і оцінки її наслідків більш детальна інформація та контекст є необхідними. Інформація про фактичні дії та мотиви приватного акціонерного товариства "Миронівський хлібопродукт" може бути вирішальною для встановлення відповідності їхніх дій положенням законодавства щодо недобросовісної конкуренції.

У наукових дослідженнях акцентується увага на аналізі та оцінці ефективності правового регулювання, виявленні недоліків та пропозиціях щодо його вдосконалення. Дослідження в цій галузі сприяють розумінню взаємозв'язку між правовими нормами та конкурентними процесами, а також визначають можливості для зміцнення конкурентних позицій підприємств у сучасному економічному середовищі.

Висновки до розділу 2

У даному розділі було проведено детальний аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Результати аналізу дозволяють зробити певні висновки щодо ефективності фінансової діяльності підприємства.

В ході аналізу була надана загальна характеристика підприємства, яка включає інформацію про його структуру, масштаби діяльності та основні напрямки бізнесу. Далі, були проаналізовані ефективність господарської діяльності, фінансові результати та витрати підприємства. Цей аналіз дозволив оцінити фінансову стабільність та прибутковість підприємства, а також виявити проблемні аспекти, які потребують уваги та коригування.

Також, було проведено аналіз використання капіталу на підприємстві, що дозволило оцінити ефективність вкладення ресурсів і виявити можливості для оптимізації капітальних витрат.

Важливим аспектом аналізу фінансово-господарської діяльності є також розгляд правового регулювання, спрямованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Детальне вивчення нормативних актів та їх виконання дозволяє виявити можливі ризики та забезпечити відповідність діяльності підприємства вимогам законодавства.

Висновки аналізу фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» дають підстави для прийняття управлінських рішень та розробки стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства. З урахуванням виявлених проблемних аспектів та можливостей для оптимізації, можна рекомендувати впровадження заходів, спрямованих на покращення фінансової стабільності, збільшення прибутковості та ефективного використання ресурсів.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «Миронівський хлібопродукт»

3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства

Діяльність людства сучасності має серйозні наслідки для навколишнього середовища, що призводить до багатьох проблем. Тому поліпшення екологічного стану стало окремою складовою сталого розвитку. Наразі суспільство дуже занепокоєне станом довкілля і поступово розуміє, що збереження природних ресурсів та охорона навколишнього середовища є критично важливими для майбутніх поколінь. Промислові підприємства, включаючи ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", несуть велику відповідальність за свій внесок у покращення стану довкілля і мають можливість вплинути на свою екологічну конкурентоспроможність.

Одним з ключових аспектів поліпшення екологічного стану є впровадження екологічно чистих технологій. ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" може оцінити можливості використання таких технологій у своїй виробничій діяльності. Це може включати методи зменшення споживання енергії, впровадження енергоефективних систем, використання відновлюваних джерел енергії та зменшення викидів шкідливих речовин під час виробництва.

Оптимізація використання природних ресурсів також є важливою для збереження екології. ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" може провести аудит своєї діяльності з метою виявлення областей, де можна знизити витрати природних ресурсів, таких як вода, енергія та сировина. Використання екологічно ефективних процесів та технологій може допомогти знизити негативний вплив на природні ресурси.

Зменшення негативного впливу на довкілля можна досягти також шляхом раціонального управління відходами та впровадження системи

вторинної переробки. ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" може розглянути можливість використання біологічного утилізування відходів, рециклінгу та переробки для зменшення обсягів відходів, що потрапляють на сміттєві полігони.

Крім того, важливо вивчити приклади успішної практики в інших компаніях, які вже здійснюють заходи для підвищення екологічної конкурентоспроможності. ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" може ознайомитися з досвідом інших підприємств у галузі виробництва харчових продуктів, агробізнесу та екологічної діяльності для впровадження подібних рішень у свою компанію.

Результатом впровадження стратегій та заходів, спрямованих на підвищення екологічної конкурентоспроможності ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", буде зменшення негативного впливу на довкілля, оптимізація використання ресурсів, покращення ефективності виробництва та задоволення вимог споживачів щодо екологічності продукції. Ці заходи також можуть сприяти залученню нових клієнтів, які активно підтримують екологічно відповідальні підприємства та це значно підвищить конкурентоспроможність.

Ми вважаємо, що задля підвищення конкурентоспроможності підприємству варто розглянути варіанти сучасних видів альтернативно енергії.

Біодизель є екологічно чистим біопаливом, яке отримують із рослинної олії чи тваринного жиру і використовується як заміна нафтового дизельного палива. Це суміш метилових та/або етилових моноалкілових ефірів довголанцюжкових жирних кислот, яка зазвичай має жовтий колір. Біодизель майже не змішується з водою, має високу температуру кипіння та низьку пружність пари. Він є нетоксичним та володіє високою протипожежною безпекою.

Однією з переваг біодизелю є низький вміст сірки у вихлопних газах, що сприяє зменшенню забруднення довкілля. Україна має широку сировинну базу

для виробництва біодизелю, зокрема ріпаку, соняшнику та сої. Потенційно у фермерських господарствах можна вирощувати ріпак для виготовлення біодизелю, що сприятиме самозабезпеченню господарств та можливості продажу.

Біодизель може використовуватись у дизельних двигунах без необхідності внесення змін до їх конструкції. Однак, існує обговорення стосовно безпечності його використання, оскільки він може очищати систему паливоподачі, видаляючи наліт з трубок та може спричинити засмічення інжектора.

Біодизель здебільшого використовується в Європі, де мільйони автомобілів працюють на цьому виді палива. Його можна використовувати як чистий біодизель або суміш з нафтовим дизельним паливом. Стандарти виробництва біодизелю в Україні визначені ДСТУ 6081:2009 "Паливо моторне. Ефіри метилові жирних кислот олій і жирів для дизельних двигунів. Технічні вимоги".

Багато автовиробників висловлюють позитивне ставлення до використання біодизелю, оскільки вони вважають, що це паливо має переваги, зокрема, зменшує зношення двигуна. Однак, при переході на біодизель може знадобитись заміна паливного фільтра. Багато виробників публікують списки автомобілів, які можуть працювати на 100% біодизелі, наприклад, "Фольксваген" надав повний список таких автомобілів.

Деякі автовиробники залишаються обережними стосовно використання біодизелю. В багатьох випадках вони надають гарантійну підтримку лише за умови використання не більш як 5% біодизелю, змішаного з 95% звичайного дизельного палива. Однак, деякі виробники, які включають "Сканія" та "Фольксваген", дозволяють використання 100% біодизелю для більшості їхніх двигунів.

Переваги використання біодизелю включають:

- Збільшення міжремонтного терміну експлуатації двигуна на близько 50%.
- Вищу змащувальну здатність біодизелю, що сприяє тривалішому "життю" форсунок.
- Вище цетанове число біодизелю, що полегшує запуск двигуна.
- Висока температура спалаху, що робить біодизель одним з найбільш пожежобезпечних палив.
- Зменшення кількості викидів шкідливих сполук, твердих часток і чадного газу при роботі двигуна на біодизелі порівняно з мінеральним дизельним паливом.
- Відсутність неприємного запаху бензолу, а вихлопні гази мають запах смажених насінням.
- Біодизель відноситься до екологічних палив, і вихлопний вуглекислий газ компенсується рослинами, з яких отримується олія. Рослини, використані для виробництва біодизелю, поглинають значну кількість вуглекислого газу з атмосфери.
- Біодизель швидко розкладається в довкіллі, піддаючись біологічному розкладанню, що робить його менш шкідливим для води, ґрунту та екосистеми.
- Робота двигуна на біодизелі значно зменшує викиди шкідливих продуктів згоряння, включаючи сірку, сажу, гідрокарбонати та вуглекислі монооксиди.

Недоліки використання біодизелю можуть бути такі:

- Біодизель може роз'їдати прокладки та трубки з натуральної гуми, які переважно використовувалися в двигунах, виготовлених до 1992 року. Однак, в більшості випадків, ці деталі вже замінені на вироби з синтетичної гуми, яка не піддається роз'їданню біодизелем.

- Використання біодизелю може спричинити руйнування наліту, який утворюється при використанні звичайного дизельного палива. Біодизель, як кращий розчинник, розчиняє цей наліт і може засмічувати паливні фільтри та інжектори. Тому рекомендується заміна паливних фільтрів після пробігу 1000-1500 км з моменту переходу на біодизель.
- Біодизель не рекомендується зберігати понад три місяці, оскільки він може розкладатися з часом.
- Деякі дослідження, фінансовані виробниками нафтопродуктів, стверджують, що звичайне дизельне паливо є кращим для двигунів, ніж біодизель. Однак, незалежні організації заперечують це, зазначаючи, що біодизель фактично зменшує спрацювання двигуна. Багато стандартних моделей автомобілів дозволяють використовувати біодизель.
- Температура за якої біодизель починає густіти (гуснути) значно коливається і залежить від суміші ефірів і використаної сировини для його виробництва. Наприклад, біодизель, виготовлений з каноли, починає густіти при $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$, а біодизель з тваринних жирів може стати гелеподібним при $+16\text{ }^{\circ}\text{C}$. Взимку використовується низькотемпературний біодизель, що містить домішки, що знижують його температуру загуснення.
- Деякі власники транспортних засобів модифікують свої автомобілі для використання біодизелю без домішок, навіть при низьких температурах. Для цього встановлюється другий паливний бак, до якого підводиться нагрівальна спіраль, через яку протікає змащувально-охолоджувальна рідина автомобіля. Датчик температури, що встановлений у баці, повідомляє водію, коли біодизель достатньо нагрітий для використання, і водій перемикає бак подачі палива.

Другим джерелом альтернативної енергії є пелети та брикети, відомі також як паливні гранули, є видом біопалива, яке виготовляється з торфу,

деревних відходів та відходів сільського господарства. Це циліндричні гранули стандартного розміру.

Для виробництва гранул використовуються різноманітні сировинні матеріали, такі як торф, деревні відходи (кора, тирса, тріска) та відходи сільського господарства (відходи кукурудзи, солома, відходи круп'яного виробництва, лушпиння соняшнику і т. д.). Процес виробництва гранул розпочинається з подрібнення сировини, такої як тирса та кора, до стану борошна. Отримана маса піддається сушінню, а потім проходить через прес-гранулятор, де деревну борошно стискають в гранули. Під час пресування висока температура матеріалу розм'якшує лігнін, що міститься в деревині, і зчеплює частки в щільні циліндричну форму. Для виготовлення однієї тонни гранул зазвичай використовується 4-5 кубометрів деревних відходів. Готові гранули охолоджуються і пакуються в стандартну упаковку вагою від 12 до 40 кг, або ж доставляються в розсипному вигляді споживачеві.

Паливні гранули мають свої переваги та недоліки. Вони є екологічно чистим видом палива з вмістом золи, який не перевищує 3%. Під час спалювання гранул в атмосферу виділяється стільки ж вуглекислого газу (CO₂), скільки його поглинула рослина під час свого росту. Однак, якщо сировина для виробництва гранул була забруднена токсинами або радіоактивними речовинами, то при спалюванні ці речовини можуть потрапити в атмосферу. Наприклад, Італія повернула Литві близько 10 тисяч тонн біопалива через його вміст цезію-137, який перевищував норму. Гранули також менш схильні до самозаймання, оскільки не містять пилу та спор, які можуть викликати алергічні реакції у людей.

Гранули відрізняються від звичайної деревини високим рівнем сухості (8-12% вологи проти 30-50% у дровах) і більшою щільністю, що становить півтора рази більше. Це забезпечує високу теплову ефективність гранул порівняно з трісками або дровами. При спалюванні однієї тонни гранул

виділяється приблизно 5 тисяч кіловат-годин тепла, що є на півтора рази більше, ніж при спалюванні звичайних дров.

Низький рівень вологості є перевагою для гранул як палива, але одночасно викликає проблеми під час їх виробництва. Сушіння є одним із основних витратних елементів у виробництві паливних матеріалів з деревних відходів. Крім того, збирання, сортування та очищення сировини також можуть вимагати додаткових зусиль та витрат. Оптимальне планування процесу сушіння дозволяє зменшити ризики, пов'язані з якістю готової продукції, її вартістю та пожежною безпекою виробництва. Найкращим варіантом є виробництво біопалива з сухої стружки.

Однією з головних переваг гранул є їх висока та стабільна насипна щільність, що дозволяє легко транспортувати цей сипучий продукт на великі відстані. Завдяки своїй формі, невеликому розміру та однорідній консистенції, гранули можна перекидати через спеціальні рукави, що спрощує автоматизацію процесів навантаження-розвантаження та спалювання цього виду палива.

Якість та стандарти гранул значно впливають на їх вигляд і характеристики. Вони залежать від використаної сировини і технології виробництва. Наприклад, гранули з деревини, що містить багато кори, мають темний колір, тоді як гранули з окоренілої деревини будуть світлішими. Під час виробництва гранул можуть відбуватися процеси, які впливають на їх зовнішній вигляд. Наприклад, при сушінні гранул можуть трохи підгоріти, що змінює їх колір з білого на сірий. Однак це не завжди впливає на їх енергетичну цінність, зольність, міцність і стиранисть, або на утворення пилу при транспортуванні.

Кожна країна має свої власні стандарти виробництва паливних гранул. Наприклад, у США діє стандарт PFI (Pellet Fuels Institute), який визначає два типи гранул: "Преміум" і "Стандарт". "Преміум" гранули не повинні містити більше 1% золи, тоді як "Стандарт" може мати до 3% золи. Гранули типу

"Преміум" використовуються для опалення будь-яких будівель і становлять близько 95% виробництва гранул у США. Сорт "Стандарт" може містити більше кори або сільськогосподарських відходів. Стандарти також встановлюють густину, розміри, вологість, вміст пилу та інші характеристики гранул. Наприклад, в США довжина гранул не може перевищувати 1 дюйм, а діаметр повинен бути від 1/4 дюйма до 5 1/16 дюйма.

У Німеччині прийнятий стандарт DIN 51731, в Австрії - стандарт ONORM M 7135, у Великобританії - The British BioGen Code of Practice for biofuel (pellets), у Швейцарії - SN 166000, а у Швеції - SS 187120.

Гранули з деревини використовуються для опалення житлових будинків у котлах, печах та камінах. Зазвичай вони мають діаметр 6-8 мм і довжину менше 50 мм. У Європі часто продаються у 16-20 кілограмових мішках.

США є другим найбільшим виробником паливних гранул у світі, приблизно 20% вироблених гранул експортується, а решта використовується на внутрішньому ринку.

Україна також має великий потенціал у виробництві паливних гранул, особливо за рахунок переробки відходів сільськогосподарського сектора, зокрема лушпиння соняшника. Деякі українські підприємства вже повністю перейшли на використання гранул для опалення своїх приміщень.

Враховуючи зростаючий попит на альтернативні джерела енергії, паливні пелети стають все більш важливим джерелом енергії. Хоча деякі екологічні організації висловлюють занепокоєння щодо спалювання деревини, виробництво гранул з відходів сільськогосподарського сектора є екологічно безпечною альтернативою традиційним видам палива.

Україна має значний потенціал у виробництві паливних гранул, особливо за рахунок наявності дешевої сировинної бази, такої як лушпиння соняшника. За останні роки в Україні було налагоджено виробництво обладнання для виготовлення пелет, що відповідає європейським стандартам. З урахуванням прогнозованого зростання попиту на паливні гранули в Європі

та збільшення ваги України як експортера, очікується подальше зростання попиту на сировину та обладнання для виробництва пелет в Україні.

Україна має значний потенціал використання біомаси для отримання енергії, оцінюваний на близько 24 млн. тонн на рік, а також потенціал використання торфу, що становить приблизно 0.6 млн. тонн на рік. Основними джерелами цього потенціалу є солома та інші відходи сільського господарства, деревні відходи, рідкі палива та енергетичні культури. З врахуванням використання біомаси в енергетиці (не враховуючи інші сектори економіки), можна забезпечити близько 10% загального енергетичного споживання України або замінити до 5.0 млрд. м³/рік природного газу до 2025 року.

Технології використання біомаси для виробництва енергії знаходяться на ранньому етапі розвитку в Україні, але мають перспективи комерціалізації в найближчому майбутньому, особливо в контексті зростання вартості природного газу. Використання біомаси для енергетичних цілей дозволяє не лише виробляти електричну енергію, але й виробляти теплову енергію, а також рідкі (біодизельне паливо та біоетанол) та газоподібні (біогаз) палива. Більшість випадків виробництва теплової енергії з біомаси в Україні заміщує пряме споживання природного газу на 100%. У порівнянні, виробництво електроенергії з відновлюваних джерел заміщує лише 17% споживання природного газу, оскільки близько 17% електроенергії в країні виробляється шляхом спалювання природного газу.

Таблиця 3.1

Потенціал біомаси і торфу в Україні

| Вид палива | Енергетичний потенціал, млн. т у.п./рік |
|---|---|
| Солома зернових культур (без кукурудзи) | 5.6 |
| Стебло, початки кукурудза на зерно | 2.4 |
| Стебло, лушпиння соняшника | 2.3 |
| Біогаз з гною | 1.6 |
| Біогаз зі стічних вод | 0.2 |

| | |
|---|------|
| Відходи деревини | 2.0 |
| Біогаз з полігонів твердих побутових відходів | 0.3 |
| Паливні брикети з твердих побутових відходів | 1.9 |
| Рідкі палива (біодизель, біоетанол) | 2.2 |
| Енергетичні культури (верба, тополя, міскантус) | 5.1 |
| Торф | 0.6 |
| Всього | 24.2 |

Джерело: складено автором

Великі обсяги обробки насіння призводять до значної кількості відходів - лушпиння, яке становить 11-20% від маси насіння. З урахуванням наявних обсягів переробки насіння соняшнику загальний об'єм лушпиння в Україні можна оцінити на 675 тис. тонн на рік, що еквівалентно 369 тис. тонн у.п. на рік (0,18% від загального споживання первинних енергоресурсів).

Деякі експерти вважають, що державне регулювання не сприяє збільшенню виробництва соняшникового насіння, і одним з негативних аспектів є застосування вивізного мита на нього (17%). З іншого боку, відомі плани будівництва нових великих рослин по переробці насіння соняшнику в Іллічівську, Харкові, Миколаєві та інших містах протягом наступних 2-4 років. Це може призвести до збільшення обсягів переробки насіння соняшнику і, відповідно, обсягу лушпиння на 30-35%.

Таблиця 3.2

Технічні характеристики брикетів із лушпиння соняшнику

| Параметри | Значення |
|--|-----------|
| Щільність брикетів, т / м ³ | 1,1-1,2 |
| Теплотворність, ккал / кг | 5000-5200 |
| Зольність брикетів,% | 2,7-4,5 |
| Сірка,% | 0,23-0,45 |
| Щільність сировини, т / м ³ | 0,12 |
| Вологість сировини,% | до 8 |
| Розмір часток сировини, мм | 2-8 |

Джерело: складено автором

В Україні вже існує досвід виробництва брикетів (гранул) з лушпиння соняшнику. Ці брикети є екологічно чистими та мають значно довший час горіння порівняно з традиційними видами палива. Для виробництва брикетів використовується просушене до вологості 8% лушпиння насіння соняшнику.

Виробництво паливних брикетів має наступні переваги:

- Використання власних виробничих відходів у твердопаливних котлах.
- Отримання високої калорійності від 5000 до 5200 ккал з 1 кг палива.
- Виробництво екологічно чистого палива з відновлюваних джерел.
- Перетворення відходів виробництва на товар, який має попит на ринку.

Таким чином, лушпиння соняшнику можна розглядати як потужне джерело альтернативної енергії та сировину для виробництва високоякісних твердих біопалив у формі гранул та брикетів. Корисна утилізація лушпиння, яке досі вивозиться на звалища (приблизно 12% від загального обсягу), має потенціал для збільшення генерації теплової та електричної енергії або виробництва твердого біопалива у формі гранул та брикетів.

Запит на деревні брикети і гранули, а також обладнання для їх спалювання та виробництва, зростає пропорційно цінам на традиційні види палива, такі як нафта і газ. У деяких країнах Європи, де ринок альтернативних джерел енергії є найбільш розвиненим, гранулами опалюється до 2/3 житлових приміщень. Широке поширення гранул пояснюється їх екологічністю - при згорянні вони викидають CO₂, який раніше був поглинутий деревом під час його росту, а викиди NO_x і летких органічних сполук значно знижені завдяки використанню сучасних технологій спалювання.

Темні гранули з великим вмістом кори використовуються у потужних котлах для отримання тепла та електроенергії для населених пунктів і

промислових підприємств. Темні гранули можуть бути більшого діаметра і продаються навалом партіями від двох-трьох тисяч тонн і більше.

3.2. Економічна ефективність виробництва альтернативного палива

На підставі літературних джерел та узагальнення досвіду виробництва альтернативних джерел енергії з сільського господарства, ми пропонуємо створити підрозділ з виробництва брикетів у ПрАТ "Миронівський хлібопродукт". Ця пропозиція має кілька підстав:

По-перше, брикети є дуже популярним видом палива в країнах Євросоюзу, оскільки підприємства, які його використовують, отримують податкові пільги.

По-друге, вартість брикетів в Україні стабільно зростає в останні роки, і немає труднощів у збуті навіть через посередників.

По-третє, лушпиння соняшника можна використовувати для виробництва брикетів, а обсяг цього матеріалу у Дніпропетровській області є значним завдяки роботі маслопресувальних підприємств, таких як "Олейна".

По-четверте, на балансі підприємства є вільне приміщення, яке не використовується у виробничій діяльності і не потребує ремонту, тому сума інвестицій може бути скорочена за рахунок відсутності орендної плати.

Нарешті, технологія виробництва брикетів нескладна і не вимагає залучення висококваліфікованих працівників, що дозволяє знизити витрати на оплату праці.

Враховуючи вищезазначене, проект є екологічно та соціально ефективним. Тепер перейдемо до оцінки економічної ефективності.

Необхідно здійснити інвестиції у технічне обладнання. Для виробництва брикетів потрібно придбати:

- Спеціальний прес за 140 000 грн.

- Навантажувач за 30 000 грн.
- Станок для очищення сировини від сміття за 80 000 грн.
- Шнеки за 20 000 грн.
- Механічні лопати за 10 000 грн.

Отже, загальна сума інвестицій становить 280 000 грн.

Далі розрахуємо поточні витрати на утримання цеху та виробництво брикетів за місяць. Згідно з технологією, виробництво відбувається цілодобово (за винятком 5 днів вимушених простоїв) у дві зміни.

Щодо сировини (лушпина соняшника):

З однієї тони лушпини можна виготовити 0,9 тони брикетів з урахуванням відходів. Середня вартість однієї тони лушпини становить приблизно 400 грн., залежно від кон'юнктури ринку.

За добу можна виготовити 5 тон брикетів, для чого необхідно 5,5 тони лушпини. Отже, витрати на сировину протягом місяця складатимуть: $5,5 * 400 * 25 = 55\ 000$ грн.

Щодо оплати праці з нарахуваннями:

За добу бригада працівників (3 чоловіка), які обслуговують цех, отримує 600 грн. разом з нарахуваннями, тому за місяць ця сума становитиме: $600 * 25 = 15\ 000$ грн.

Витрати на паливні матеріали та електроенергію складають:

- Дизельне паливо - 32 грн. за 1 тону брикетів.
- Мастило - 15 грн. за 1 тону брикетів.
- Електроенергія - 59 грн. за 1 тону брикетів.

Отже, ці витрати протягом місяця становитимуть: $(32 + 15 + 59) * 5 * 25 = 13\ 250$ грн.

Постійні витрати:

- Заробітна плата менеджера - 3000 грн.
- Заробітна плата електрика - 1400 грн.

- Ремонт - 1250 грн.

Таким чином, загальні постійні витрати протягом місяця складатимуть 5650 грн.

Амортизація обладнання нараховується пропорційним методом, враховуючи його термін служби, що становить не більше 5 років і 20% на рік.

Коефіцієнт дисконтування необхідно розрахувати, виходячи з очікуваної середньої норми інфляції в 15%, оскільки для проекту будуть використані власні кошти підприємства, а не кредитні ресурси.

Виручка обчислюється на основі середньої ціни продажу 1 тони брикетів, яка становить 750 грн.

Результати розрахунків краще представити у вигляді таблиці 3.5, враховуючи, що робота цеху може розпочатися в четвертому кварталі 2021 року, тому результати за перший рік будуть обчислені лише за 3 місяці.

З погляду економічної ефективності, проект може бути прийнятим на підприємстві, оскільки він окуповується за 3 роки і забезпечує поточну рентабельність на рівні 20%. Проте, важливо враховувати високу залежність результатів від світових цін на брикети та курсу євро до гривні, тому слід додатково оцінити ризики проекту.

Основні методи аналізу ризиків поділяються на кількісний та якісний. Кількісний метод дозволяє визначити кількість та розмір окремих ризиків, а також загальний ризик проекту. Якісний метод визначає фактори, межі та типи ризиків. Для оцінки ризиків застосовуються такі методи:

- Метод аналогій: використання даних з інших виконаних проектів (наприклад, дані страхових компаній).
- Експертний метод: вивчення думок досвідчених керівників та спеціалістів. Визначаються розміри допустимих, критичних та катастрофічних втрат.

- Розрахунково-аналітичний метод: базується на теоретичних концепціях (зазвичай використовується для страхового та грального ризику).
- Статистичний метод: використовується, наприклад, в системі PERT для визначення очікуваної тривалості робіт та проекту в цілому (метод статистичних випробувань "Монте-Карло").

Також проводиться аналіз чутливості реагування. Базовим показником є чиста теперішня вартість (ЧТВ). Змінюються окремі величини на певний відсоток вище та нижче від очікуваної величини без впливу на інші фактори. Таким чином, вивчається вплив кожного фактора (обсягу продажу, вартості капіталу, змінних факторів) на значення ЧТВ. Результати ЧТВ відображаються на графіку разом зі змінною величиною, яка була змінена. Графіки чутливості проекту для трьох вхідних змінних відображають ступінь ризику проекту: чим крутіший графік, тим більше ризиків пов'язано з проектом.

Аналіз сценарію полягає у відборі "поганого", базового та "доброго" набору обставин для подальшого аналізу. Для кожного випадку розраховується ЧТВ (чиста теперішня вартість). Очікувана ЧТВ обчислюється за формулою:

$$\text{ЧТВ}_0 = \sum (P_i * \text{ЧТВ}_i), \quad (3.7)$$

де P_i - ймовірність настання ситуації. Відхилення розраховується як:

$$\text{ЧТВ}_V = \sqrt{\sum_{i=1}^n P_i (\text{ЧТВ}_i - \text{ЧТВ}_0)^2} \quad (3.8)$$

Коефіцієнт варіації (Кв) ЧТВ обчислюється як:

$$\text{Кв} = \text{ЧТВ}_V / \text{ЧТВ}_0, \quad (3.9)$$

Коефіцієнт варіації порівнюється з коефіцієнтом "середнього проекту" для визначення ризиковості (якщо Кв більший, ризик вважається неприйнятним).

Ринковий ризик (бета-ризик) визначається за формулою:

$$k_s = k_{rf} + (k_m - k_{rf}) \times \beta_i, \quad (3.10)$$

де krf - безрискова ставка прибутку, km - потрібна ставка прибутку, β_i - бета-коефіцієнт залежно від міри ризику (наприклад, 0.5, 1.1, 1.5).

Точка беззбитковості виробництва (ТБВ) вказує на обсяг реалізації продукції проекту, за якого досягається нульовий прибуток, тобто повне покриття постійних витрат проекту. Зона виробничої стійкості вказує, яка частина реалізованої продукції призводить до нульового прибутку.

Найбільш прийнятним методом для оцінки ризиків проекту є метод аналізу сценаріїв. Для аналізу сценаріїв припускається, що курс євро до гривні може змінитися на 10% у кращому та гіршому напрямку порівняно з офіційним курсом (10,0674 грн за 1 євро). Таким чином, формуються три сценарії: оптимістичний з ймовірністю 30%, базовий з ймовірністю 50% та песимістичний з ймовірністю 20% (табл. 3.3). Розраховуються можливі значення доходу та інших показників для кожного сценарію.

Таблиця 3.3

Оцінка ризику проекту за методом аналізу сценаріїв

| Ймовірність | Собівартість, грн./т | Ціна, грн./т | Кількість, т |
|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------|
| Вхідна інформація | | | |
| 0,50 | 691 | 785,26 | 125 |
| 0,30 | 691 | 863,78 | 125 |
| 0,20 | 691 | 706,73 | 125 |
| Розрахункова інформація | | | |
| Ймовірність | Можливе значення доходу, грн. | Очікуване значення доходу, грн. | Відхилення |
| 0,5 | 11782,5 | 5891,25 | 481426 |
| 0,3 | 21597,5 | 6479,25 | 23410542 |
| 0,2 | 1966,25 | 393,25 | 23317201 |
| Всього | x | 12763,75 | 47209169 |
| Середньоквадратичне відхилення | | | 6870,89 |
| Коефіцієнт варіації | | | 0,54 |

Джерело: складено автором

Отже, ризик, пов'язаний зі зміною валютних курсів, становить значне значення в розмірі $\pm 54\%$. Це свідчить про те, що підприємству рекомендовано делегувати ці ризики посередницьким структурам і утриматися від прямого експорту.

Таблиця 3.4

Оцінка ризику проекту за методом зони виробничої стійкості

| Ймовірність | Собівартість, грн./т | Ціна, грн./т | Кількість, т |
|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------|
| Вхідна інформація | | | |
| 0,50 | 691 | 785,26 | 125 |
| 0,30 | 795 | 785,26 | 125 |
| 0,20 | 587 | 785,26 | 125 |
| Розрахункова інформація | | | |
| Ймовірність | Можливе значення доходу, грн. | Очікуване значення доходу, грн. | Відхилення |
| 0,5 | 11782,5 | 5891,25 | 845000 |
| 0,3 | -1217,5 | -365,25 | 41067000 |
| 0,2 | 24782,5 | 4956,5 | 40898000 |
| Всього | х | 10482,5 | 82810000 |
| Середньоквадратичне відхилення | | | 9100 |
| Коефіцієнт варіації | | | 0,87 |

Джерело: складено автором

Використовуючи той же самий метод, ми проведемо аналіз ризику, пов'язаного зі зміною вартості сировини для виробництва продукції і відповідно зміною її собівартості (табл. 3.4).

Як показав аналіз виробничого ризику, він перевищує маркетинговий ризик і становить близько 86%.

Для зменшення виробничого ризику необхідно забезпечити максимальний обсяг виробництва шляхом використання власної сировини. Ураховуючи, що в середньому з 1 тонни насіння соняшника можна отримати 10% лузги, розрахуємо обсяг власної сировини:

6998 тонн * 10% = 699,8 тонн лузги.

Цього достатньо для виготовлення 629,8 тонн брикетів, що вистачить на роботу протягом 126 днів (4 місяців). Протягом решти часу підприємству доведеться працювати з закупівельною сировиною. Ці розрахунки обґрунтовані, оскільки ПрАТ "Міронівський хлібопродукт" самостійно виробляє олію і отримує лузгу як побічний продукт.

3.3 Вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства

Використання відходів рослинництва для виробництва пелетів та брикетів має значний екологічний вплив і сприяє використанню відновлювальних джерел енергії. Це дозволяє ПрАТ "Міронівський хлібопродукт" позиціонувати себе як екологічно свідомого виробника, що важливо для споживачів, які підтримують сталість та екологічну відповідальність.

Використання відходів рослинництва, таких як стебла, лузга, солома та інші біомасні матеріали, для виробництва пелетів та брикетів дозволяє ефективно використовувати ресурси, які раніше були вважані відходами або сировиною низької вартості. Це допомагає зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, так як зменшується кількість відходів, що підлягають викиду або знищенню, а також знижується потреба у використанні нетрадиційних джерел енергії, таких як вугілля або нафта.

Крім того, використання екологічно чистих матеріалів у виробництві пелетів та брикетів сприяє зменшенню викидів шкідливих речовин та вуглецевого діоксиду, що допомагає знизити вплив на зміну клімату та покращити якість повітря.

Позиціонування себе як екологічно свідомого виробника може привернути увагу та зацікавленість споживачів, які все більше звертають увагу

на сталість, екологічність та відповідальне споживання. Використання відновлювальних джерел енергії у виробництві пелетів та брикетів може стати важливим фактором, що вплине на конкурентність ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" і допоможе залучити нових клієнтів, які цінують екологічність та сталість у виробництві та споживанні продукції.

Використання пелетів та брикетів як альтернативного джерела енергії може значно знизити витрати ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" на енергію, порівняно з традиційними видами палива, такими як газ або вугілля. Це веде до покращення економічної ефективності підприємства та збільшення його конкурентоспроможності.

Пелети та брикети з відходів рослинництва є біомасними паливними матеріалами, які мають високу енергетичну вартість та низьку вартість виробництва. Вони можуть бути використані для опалення та генерації електроенергії в промислових процесах. Перехід на використання пелетів та брикетів дозволить підприємству скоротити витрати на дорогоцінні ресурси, зокрема на газ та вугілля, що є дорожчими і можуть підлягати ціновим коливанням.

Зниження витрат на енергію має прямий вплив на фінансові результати підприємства. Це дозволяє збільшити маржинальну прибутковість продукції, знизити вартість виробництва та підвищити прибуток. Крім того, зниження залежності від традиційних видів палива сприяє стабільності виробництва і захищає підприємство від можливих змін у цінах на енергоносії.

В результаті, зниження витрат на енергію через використання пелетів та брикетів має потужний позитивний вплив на конкурентоспроможність ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" (табл. 3.5). Економічна вигода, екологічна сталість та збільшення конкурентоспроможності роблять цей крок важливим для підприємства у забезпеченні його успіху на ринку.

Таблиця 3.5

Показники ефективності проекту з виробництва брикети

| Показники | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Інвестиції, тис. грн. | 280 | - | - | - |
| Ціна реалізації продукції, грн./т | 750 | 780 | 810 | 840 |
| Кількість продукції, т | 412,5 | 1650 | 1650 | 1650 |
| Собівартість продукції, грн./т | 691 | 733 | 756 | 780 |
| Виручка, тис. грн. | 309,4 | 1287,0 | 1336,5 | 1386,0 |
| Поточні витрати, тис. грн. | 285,0 | 1209,5 | 1247,6 | 1287,0 |
| Амортизаційні відрахування, тис. грн. | 56 | 56 | 56 | 56 |
| Коефіцієнт дисконтування | 0,8696 | 0,7561 | 0,6575 | 0,5718 |
| Грошові потоки, тис. грн. | 80,4 | 133,5 | 162,5 | 155,0 |
| Дисконтовані грошові потоки, тис. грн. | 69,9 | 100,9 | 106,8 | 88,6 |
| Дисконтований грошовий потік з початку експлуатації проекту, тис. грн. | 69,9 | 170,8 | 277,6 | 366,2 |
| Дисконтовані вигоди, тис. грн. | 516,9 | 1015,4 | 915,6 | 824,5 |
| Дисконтовані витрати, тис. грн. | 247,8 | 914,5 | 820,3 | 735,9 |
| Чиста теперішня вартість проекту, тис. грн. | 366,2 | | | |
| Прибуток на інвестовані кошти, тис. грн. | 86,2 | | | |
| Рентабельність інвестицій, % | 30,8 | | | |
| Поточна прибутковість (коефіцієнт вигоди/витрати) | 1,20 | | | |
| Термін окупності, роки | 3,03 | | | |

Джерело: складено автором

Використання екологічно чистих матеріалів і перехід до виробництва пелетів та брикетів має значний потенціал для покращення іміджу бренду ПрАТ "Миронівський хлібопродукт". Споживачі все більше ставлять акцент на екологічну відповідальність та сталість виробництва, тому компанії, які демонструють свою здатність до збереження навколишнього середовища, можуть привернути нових клієнтів і зберегти існуючу базу клієнтів.

Виробництво пелетів та брикетів з відходів рослинництва є екологічно сталою практикою, оскільки ці матеріали є відновлювальними джерелами енергії. Використання таких екологічно чистих матеріалів позитивно впливає

на імідж підприємства, спонукаючи споживачів сприймати ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" як екологічно свідому виробника.

Це може привернути нових клієнтів, особливо тих, хто активно підтримує екологічні цінності та шукає продукти, що відповідають їхнім екологічним переконанням. Імідж бренду ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" як екологічно свідомого та стабільного виробника може сприяти залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності і позитивному сприйняттю на ринку.

Отже, впровадження переробки відходів рослинництва в пелети та брикети не тільки знижує витрати на енергію та покращує економічну ефективність, але й має потенціал підвищити конкурентоспроможність підприємства і поліпшити його імідж у очах споживачів.

Висновки до розділу 3

В рамках даного дослідження були проаналізовані сучасні моделі системного підходу до управління конкурентною позицією підприємства в галузі. Встановлено, що використання системних підходів дозволяє провести комплексну оцінку кожного елемента, що впливає на конкурентоспроможність підприємства, а також на систему його управління в цілому. Зокрема, такі підходи дозволяють моделювати аналіз різних ситуацій, що виникають під час конкурентної боротьби, і виявляти характеристики проблем. Використання пелетів та брикетів як альтернативного джерела енергії має значний потенціал зниження витрат на енергію для ПрАТ "Миронівський хлібопродукт". Порівняно з традиційними видами палива, такими як газ або вугілля, пелети та брикети з відходів рослинництва можуть бути економічно вигідними. Це допоможе підприємству знизити свої витрати і підвищити ефективність виробництва. Зменшення витрат на енергію веде до покращення фінансових показників підприємства і може стати додатковою

перевагою в конкурентному середовищі. Зниження витрат на енергію може допомогти ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" стати більш ефективним та конкурентоспроможним підприємством у своїй галузі.

Проект виробництва пелетів та брикетів з відходів рослинництва на ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" є економічно ефективним, оскільки він прогнозується окупитися протягом 3 років з поточною рентабельністю на рівні 20%. Це означає, що підприємство зможе отримувати прибуток від проекту протягом цього періоду. Однак, важливо враховувати, що найбільший ризик, пов'язаний з цим проектом, є ринковий, зокрема пов'язаний з валютними курсами. Прогнозовані результати можуть відрізнятись на $\pm 54\%$ від запланованих, що може вплинути на фінансові показники проекту. Це вказує на необхідність ретельного моніторингу ринкових умов і розробки стратегій для зменшення валютних ризиків. В цілому, проект виробництва пелетів та брикетів має потенціал позитивно вплинути на економічну стійкість та конкурентоспроможність ПрАТ "Миронівський хлібопродукт", але вимагає уважного управління ринковими ризиками.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У підсумку проведених досліджень щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства можна зробити наступні узагальнюючі висновки.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розробити та обґрунтувати плани та заходи, спрямовані на досягнення визначених цілей. Плани повинні враховувати виробничо-збутові можливості, а також фінансовий, трудовий та технічний потенціал компанії. Ефективність роботи підприємства і його рівень конкурентоспроможності залежать від багатьох факторів, які створюють передумови для його ефективного функціонування. Наявні конкурентні переваги підтверджують реалізований потенціал та можливості підприємства. Резерви компанії визначаються її потенціалом, який втілюється у конкурентних перевагах підприємства під дією факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та законів функціонування ринкового середовища. Тому використання цих резервів дозволяє підприємству успішно існувати і розвиватися.

Систематизація теоретико-методологічного підґрунтя щодо системи управління розвитком дала можливість визначити шляхи оптимізації цієї системи. Оптимізація досягається шляхом розкриття і наповнення сформованих етапів управління розвитком, встановлення відповідних інтегральних функцій та розробки цільових коротко- та середньострокових орієнтирів діяльності. Оскільки сучасні підприємства функціонують в різних площинах, вони потребують інтегративних зв'язків між внутрішньою структурою підприємства та його зовнішнім середовищем, а також підпорядкування структури підприємства цим зв'язкам. Це дало змогу обґрунтувати, що інтеграція відбувається шляхом постійного оновлення інформації та прийняття рішень на основі взаємозв'язків між інституційним та господарським механізмами, які є ключовими в систематизації зовнішніх

чинників впливу для побудови ефективної системи управління розвитком підприємства.

Розроблений науково-методичний підхід до прогнозування потенціалу розвитку підприємства базується на моделюванні ієрархічних і часових взаємозв'язків між складовими потенціалу, визначенні факторів впливу зовнішнього середовища та оцінці показників-індикаторів потенціалу його розвитку. Впровадження цього підходу дало змогу аналізувати причинно-наслідкові зв'язки поточного стану розвитку групи досліджуваних підприємств, визначати рівень їхнього потенціалу розвитку та оцінювати силу впливу зовнішнього середовища. Сценарний прогноз, заснований на припущеннях щодо підвищення інтенсивності накопичення компетенцій та вдосконалення вертикальної взаємодії між енергетичним та інформаційним рівнями потенціалу, відображає здатність підприємств змінювати траєкторію свого розвитку з подальшим нарощуванням потенціалу, навіть у випадку реалізації песимістичного макроекономічного сценарію в Україні, і забезпечувати сталий розвиток у майбутньому.

На основі проведеного аналізу коефіцієнту автономії, коефіцієнту рентабельності власного капіталу, коефіцієнту фінансування та коефіцієнтів ліквідності підприємства ПРАТ "ПрАТ "Миронівський Хлібопродукт"" можна зробити наступні висновки:

Впливом власних коштів на забезпечення зовнішніх зобов'язань підприємства підтверджується низьким значенням коефіцієнту автономії, який складає 0,2. Це свідчить про те, що підприємство може виконувати свої зобов'язання за рахунок власних ресурсів і не є залежним від залучених позичкових коштів.

Рентабельність власного капіталу підприємства становить більше 21,1%, що свідчить про достатню частку власних коштів у загальній структурі фінансування. Цей показник підтверджує ефективність використання власного капіталу та здатність підприємства забезпечувати стабільні доходи.

Розраховані показники ліквідності свідчать про можливість швидкого перетворення активів підприємства в грошові кошти для погашення боргових зобов'язань. Це дозволяє підприємству ПРАТ "ПрАТ "Миронівський Хлібопродукт"" виконувати свої фінансові зобов'язання без значних труднощів.

У сучасних умовах господарювання, зокрема в контексті загальносвітових процесів глобалізації та корпоратизації економіки, управління розвитком підприємств набуло особливої актуальності. Зміни умов функціонування підприємств стимулюють розробку нових стратегій розвитку, які є необхідними для успішної діяльності підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. URL: <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення: 5.11.2022).
2. Raza M. Defining «Competitive Advantage» in the Enterprise: веб-сайт. URL: <https://www.bmc.com/blogs/competitive-advantage/> (дата звернення: 13.11.2022).
3. Вашків О. П., Собко О. М., Смерека С. Б. Управління конкурентоспроможністю продукції: навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 272 с
4. Господарський Кодекс України [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
5. Діденко Є.О., Жураківський П.І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка - 2017 - Вип.5. 35. Співак С. М. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Матеріали ХІХ наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя - 2016.
6. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю. – К.: Зовнішня торгівля, 2018. 302 с
7. Конституція України [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Остапенко Я. О. Чинники впливу на формування доходу підприємства: обліково-аналітичний аспект Економічний простір. 2020. № 154. С.115–119. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view>
9. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua>.

10. Офіційний сайт ПрАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»
URL: <https://mhp.com.ua/uk/glorytoUkraine>

11. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія. Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 352 с. 8.
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/01173530/

12. Пасенко Н.С. Організація обліково-аналітичного забезпечення управління фінансовими результатами підприємства [Електронний ресурс]. Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове фахове видання. 2017. № 7. С. 854–859. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/172.pdf>

13. Паянок Т.М., Морозюк А.М. Переваги застосування можливостей "Ю-Контрол" в аналізі ринку. Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: економіко-правові та соціально-гуманітарні аспекти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Житомир: Житомирська політехніка (14 травня 2020 року), 2020. С. 509-510.

14. Правове забезпечення функціонування Національної інноваційної системи в сучасних умовах : монографія / ред.: С. В. Глібко, О. В. Розгон, Ю. В. Георгієвський. Харків : НДІ прав. забезп. інновац. розвитку НАПрН України, 2020. 360 с.

15. ПрАТ "Зернопродукт МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ". Офіційний сайт ПрАТ "МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ". URL: <https://mhp.com.ua/uk/prat-zernoproduct-mkhp>(дата звернення: 18.10.2022).

16. Пітінова А.О. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства: сутність і необхідність. Економічні науки. 2017. № 4. С. 379-389.

17. Розумні правові інновації. Науково-дослідний інститут правового забезпечення інноваційного розвитку Національної академії правових наук України. URL: <https://smartlawin.ndipzir.org.ua/>.

18. Рузакова О. В. Нечітко-множинне моделювання фінансового стану підприємства. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики : зб. наук. пр. ВНАУ. 2019. № 4. С. 69–76.
19. Рябик Г. Є., Яворська О. Б. Стратегія управління конкурентоздатністю підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 24. С. 61–66.
20. Ріпа Т.В. Змістова характеристика конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Миколаїв, 2021. №10. С. 474-477.
21. Савченко А.М., Блищик Л.В. Аналіз показників балансу з метою попередження банкрутства суб'єкта господарювання. Молодий вчений, 2019. № 1 (65). С. 501-505.
22. Слободян Н.Г. Методи оцінки ймовірності банкрутства підприємства в антикризовому управлінні. Удосконалення обліково-аналітичної роботи та її вплив на економічну інтеграцію країни : колективна монографія. Київ : НУХТ, 2018. С. 83–92.
23. Соколова Л.В., Верясова Г.М., Соколов О.Є. Порівняльний аналіз застосування моделей оцінки кризового стану промислових підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 3(20). С. 357–364.
24. Терещенко О. О. Діагностика фінансового стану підприємства: монографія. К. : Видво КНЕУ, 2018. 268 с.
25. Ткаченко Т. П., Тульчинська С. О., Бойчук Д. В. Управління доходами на підприємстві. Електронне фахове видання «Ефективна економіка». 2018. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6192>
26. Український маркетинг-форум : 27-28 трав. 2021 р. Ukrainian Marketing Forum. URL: <https://marketingforum.com.ua/>.

27. Федулова І., Джулай М. Економічні наслідки пандемії COVID-19 для підприємств України. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2020. №4. С. 74–91.
28. Черниш С. С. Проблеми застосування методик аналізу фінансового стану на вітчизняних підприємствах. Інноваційна економіка. 2018. № 5. С. 142-146.
29. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. Випуск №8.
30. Яворська Т.І., Соколевська О.О. Теоретичні аспекти сутності доходів та їх класифікація. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). № 2 (42). С. 101-107 URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/13657>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р.

| Актив | | | |
|--|-----------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного періоду, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 235 787.00 | 335 054.00 |
| первісна вартість | 1001 | 463 056.00 | 618 853.00 |
| накопичена амортизація | 1002 | 227 269.00 | 283 799.00 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 35 330.00 | 95 193.00 |
| Основні засоби | 1010 | 1 999 029.00 | 2 403 367.00 |
| первісна вартість | 1011 | 2 375 533.00 | 2 560 310.00 |
| знос | 1012 | 376 504.00 | 156 943.00 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | 0.00 | 0.00 |
| первісна вартість | 1016 | 0.00 | 0.00 |
| знос | 1017 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | 116 790.00 | 124 095.00 |
| первісна вартість | 1021 | 116 790.00 | 135 168.00 |
| накопичена амортизація | 1022 | 0.00 | 11 073.00 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 11 424.00 | 11 424.00 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 68 891.00 | 64 471.00 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0.00 | 0.00 |
| Гудвіл | 1050 | 0.00 | 0.00 |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | 0.00 | 0.00 |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | 0.00 | 0.00 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 12 950.00 | 15 054.00 |
| Усього за розділом I | 1095 | 2 480 201.00 | 3 048 658.00 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 2 238 545.00 | 4 850 026.00 |
| Виробничі запаси | 1101 | 184 864.00 | 601 991.00 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 333 721.00 | 453 220.00 |
| Готова продукція | 1103 | 1 718 639.00 | 3 543 756.00 |
| Товари | 1104 | 1 321.00 | 251 059.00 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 196 653.00 | 252 466.00 |
| Депозити перестрахування | 1115 | 0.00 | 0.00 |
| Векселі одержані | 1120 | 0.00 | 0.00 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 1 682 059.00 | 662 345.00 |

| | | | |
|--|-----------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 56 453.00 | 471 642.00 |
| з бюджетом | 1135 | 25 531.00 | 15 394.00 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0.00 | 0.00 |
| з нарахованих доходів | 1140 | 0.00 | 0.00 |
| із внутрішніх розрахунків | 1145 | 0.00 | 0.00 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 2 244 044.00 | 4 358 802.00 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0.00 | 0.00 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 383.00 | 216.00 |
| Готівка | 1166 | 0.00 | 0.00 |
| Рахунки в банках | 1167 | 383.00 | 216.00 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 12 004.00 | 0.00 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | 0.00 | 0.00 |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | 0.00 | 0.00 |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | 0.00 | 0.00 |
| резервах незароблених премій | 1183 | 0.00 | 0.00 |
| інших страхових резервах | 1184 | 0.00 | 0.00 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 44 184.00 | 198 462.00 |
| Усього за розділом II | 1195 | 6 499 856.00 | 10 809 353.00 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0.00 | 0.00 |
| Баланс | 1300 | 8 980 057.00 | 13 858 011.00 |
| Пасив | | | |
| Назва рядка | Код рядка | На початок звітного періоду, тис. грн | На кінець звітного періоду, тис. грн |
| I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 31 715.00 | 31 715.00 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | 0.00 | 0.00 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0.00 | 0.00 |
| Додатковий капітал | 1410 | 839 157.00 | 1 212 865.00 |
| Емісійний дохід | 1411 | 0.00 | 0.00 |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | 0.00 | 0.00 |
| Резервний капітал | 1415 | 4 757.00 | 4 757.00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 7 198 429.00 | 10 378 150.00 |
| Неоплачений капітал | 1425 | 0.00 | 0.00 |
| Вилучений капітал | 1430 | 0.00 | 0.00 |
| Інші резерви | 1435 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом I | 1495 | 8 074 058.00 | 11 627 487.00 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 0.00 | 0.00 |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | 0.00 | 0.00 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 0.00 | 0.00 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 1 558.00 | 1 558.00 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 34 919.00 | 45 279.00 |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | 12 397.00 | 45 279.00 |

| | | | |
|--|------|--------------|---------------|
| Цільове фінансування | 1525 | 0.00 | 0.00 |
| Благодійна допомога | 1526 | 0.00 | 0.00 |
| Страхові резерви | 1530 | 0.00 | 0.00 |
| у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань | 1531 | 0.00 | 0.00 |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | 0.00 | 0.00 |
| резерв незароблених премій | 1533 | 0.00 | 0.00 |
| інші страхові резерви | 1534 | 0.00 | 0.00 |
| Інвестиційні контракти | 1535 | 0.00 | 0.00 |
| Призовий фонд | 1540 | 0.00 | 0.00 |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | 0.00 | 0.00 |
| Усього за розділом II | 1595 | 36 477.00 | 46 837.00 |
| Ш. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0.00 | 0.00 |
| Векселі видані | 1605 | 0.00 | 0.00 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 0.00 | 0.00 |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 244 074.00 | 434 611.00 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 122 846.00 | 14 989.00 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 0.00 | 0.00 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 1 857.00 | 2 433.00 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 11 692.00 | 12 725.00 |
| за одержаними авансами | 1635 | 370 566.00 | 1 509 198.00 |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 0.00 | 0.00 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | 0.00 | 0.00 |
| за страховою діяльністю | 1650 | 0.00 | 0.00 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 0.00 | 0.00 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 29 700.00 | 27 764.00 |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | 0.00 | 0.00 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 88 787.00 | 181 967.00 |
| Усього за розділом III | 1695 | 869 522.00 | 2 183 687.00 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0.00 | 0.00 |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | 0.00 | 0.00 |
| Баланс | 1900 | 8 980 057.00 | 13 858 011.00 |
| | | | |

**Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік**

| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
|--|-----------|-----------------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 5 960 985.00 | 4 300 428.00 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | 0.00 | 0.00 |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | 0.00 | 0.00 |
| Премії, передані у перестраховання | 2012 | 0.00 | 0.00 |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | 0.00 | 0.00 |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | 0.00 | 0.00 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 3 820 506.00 | 3 843 803.00 |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | 0.00 | 0.00 |
| Валовий: прибуток | 2090 | 2 140 479.00 | 456 625.00 |
| збиток | 2095 | 0.00 | 0.00 |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | 0.00 | 0.00 |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | 0.00 | 0.00 |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | 0.00 | 0.00 |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | 0.00 | 0.00 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 2 500 799.00 | 1 123 657.00 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | 2 475 478.00 | 1 104 475.00 |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | 0.00 | 0.00 |
| Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування | 2123 | 0.00 | 0.00 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 128 845.00 | 110 004.00 |
| Витрати на збут | 2150 | 141 397.00 | 191 476.00 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 1 334 109.00 | 438 349.00 |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2181 | 1 045 021.00 | 371 643.00 |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182 | 0.00 | 0.00 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 3 036 927.00 | 840 453.00 |
| збиток | 2195 | 0.00 | 0.00 |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | 0.00 | 0.00 |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 8.00 | 24.00 |

| | | | |
|---|-----------|-----------------------------|---|
| Інші доходи | 2240 | 55 523.00 | 548 177.00 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | 0.00 | 0.00 |
| Фінансові витрати | 2250 | 0.00 | 0.00 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | 0.00 | 0.00 |
| Інші витрати | 2270 | 65 451.00 | 182 857.00 |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | 0.00 | 0.00 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 3 027 007.00 | 1 205 797.00 |
| збиток | 2295 | 0.00 | 0.00 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 0.00 | 0.00 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | 0.00 | 0.00 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 3 027 007.00 | 1 205 797.00 |
| збиток | 2355 | 0.00 | 0.00 |
| Сукупний дохід | | | |
| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | 373 707.00 | -183 232.00 |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | 0.00 | 0.00 |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | 0.00 | 0.00 |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | 0.00 | 0.00 |
| Інший сукупний дохід | 2445 | 0.00 | 0.00 |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | 373 707.00 | -183 232.00 |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | 0.00 | 0.00 |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | 373 707.00 | -183 232.00 |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 3 400 714.00 | 1 022 565.00 |
| Елементи операційних витрат | | | |
| Назва рядка | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
| Матеріальні затрати | 2500 | 3 194 813.00 | 2 581 731.00 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 493 730.00 | 476 803.00 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 101 324.00 | 97 835.00 |
| Амортизація | 2515 | 333 619.00 | 370 973.00 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 1 301 371.00 | 1 056 291.00 |
| Разом | 2550 | 5 424 857.00 | 4 583 633.00 |