

**Тернопільський національний економічний університет
Кафедра менеджменту біоресурсів і природокористування**

КУРСОВА РОБОТА

на тему:

**Аналіз та методи підвищення
конкурентоспроможності товарів АПК на
внутрішньому та зовнішньому ринках**

Виконав ст. гр. МПЗм - 11

Гурний Р.І.

галузь знань 0306

Менеджмент і

адміністрування

Спеціальність 8.03060101

*Менеджмент і правове
забезпечення АПВ*

Національна шкала _____

Кількість

балів _____ ESTS _____

Члени комісії _____

Тернопіль - 2016

План

Вступ

1. Теоретичні та методологічні основи конкурентоспроможності товарів АПК
2. Загальна організаційно-економічна характеристика ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”
3. Аналіз конкурентоспроможності товарів ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”
4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” на внутрішньому та зовнішньому ринках

Висновки і пропозиції

Список використаної літератури

ВСТУП

В умовах ринкового середовища, що формується в Україні, на перше місце в оцінці діяльності виходить здатність підприємств успішно функціонувати в нових умовах, та пристосовуватися до них. В таких умовах критеріальний апарат оцінки ефективності діяльності доповнюється новими методиками та способами визначення, на перше місце виходить відповідність діяльності підприємства та її результатів вимогам ринку. Так, наприклад, ефективність виробництва певного товару вимірюється не настільки рівнем його рентабельності, скільки тим, наскільки успішно він продається. Успішність підприємства залежить від конкурентного середовища в якому воно функціонує, і здатності прилаштуватися під вимоги цього середовища. Тобто в центрі уваги стоїть сам ринок як середовище функціонування підприємства та споживач зі своїми специфічними потребами.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, коли успішно підприємств не так багато, коли більшість підприємств, зокрема, агропромислових є збитковими, проблема їх конкурентоспроможності набуває особливої актуальності. Оскільки через підвищення конкурентоспроможності окремих товарів можна досягти загального підвищення рівня конкурентоспроможності усього підприємства або й країни. Проте, такі процеси є неможливими без інвестицій, раціоналізації процесу організації праці, виробництва та товароруху, оптимізації витрат і вивчення особливостей та закономірностей ринку. А все це, як відомо, вимагає значних затрат ресурсів: матеріальних, трудових, фінансових, науково-технічних та ін. На жаль, на сьогоднішній день ці ресурси є недоступними для більшості підприємств.

1. Теоретичні та методологічні основи конкурентоспроможності товарів АПК

1.1. Сутність конкуренції та конкурентного середовища

Вперше теорія конкуренції була узагальнена ще Адамом Смітом в його праці „Дослідження про природу і причини багатства народів” (1776р.). Він вперше: сформував поняття конкуренції; сформулював головний принцип конкуренції – принцип „невидимої руки”; розробив теоретично тонкий і гнучкий механізм конкуренції, який об’єктивно врівноважує галузеву норму прибутку; визначив основні умови ефективної конкуренції; а також розробив модель посилення і розвитку конкуренції, довів, що в умовах ринкових відносин можливе максимальне задоволення потреб споживачів і найкраще використання ресурсів.

Конкуренція – це суперництво товарів, фізичних та юридичних осіб, на певному терні, зацікавлених у досягненні однієї мети.

Характер конкуренцій визначається станом конкурентного середовища. Розглянемо чинники конкурентного середовища (рис. 1.1).

Відносна влада покупців незначна, якщо ринок характеризується відносно невеликим числом покупців і постачальників; вартість товарів, що купуються складає незначну величину в загальних витратах їх виробництва; відсутня загроза об’єднання покупців проти високих цін на товари.

Відносна влада постачальників є незначною, якщо пропозиція має фрагментарний характер; витрати переходу покупців до інших постачальників – невеликі; загроза об’єднання постачальників які не одержують бажаного рівня ціни – невелика ; організація-покупець купує значну частку продукції постачальника, який прагне до встановлення довгострокових взаємовідносин із клієнтом.



Бар'єри, що є на вході, перешкоджають проникненню на ринок нових підприємств.

Рис.1.1. Структура конкурентного середовища.

Існуюча загроза товарів-замінників може знизити привабливість галузі зокрема за рахунок обмеження такої змінної як ціна товару. У деяких випадках з'являються прямі імітації товарів або послуг підприємства.

В агропромисловому комплексі розвиваються різні форми конкуренції.

1. Конкуренція між господарствами різних форм власності у тому числі приватної, колективної, державної та змішаної. Ринок має визначити оптимальні соціально-економічні сфери кожної з них. Несправедлива постановка про тотальну приватизацію і функціонування лише одних приватних підприємств. На ринку можуть конкурувати різні господарські

структури : агрофірми, агро об'єднання, господарські товариства, селянські, фермерські, особисті, підсобні господарства, приватні підприємства тощо.

2. Конкуренція між формами господарювання, відносно яких повинен послідовно виконуватись принцип самозабезпечення, самоокупності та високої рентабельності виробництва. Однак не має права відмовлятися від фінансової підтримки тих господарств, які перебувають в найгірших природо кліматичних умовах, використовують наймеш родючі землі і виробляють ті види продукції, які не можуть виробляти інші господарства.

3. Конкуренція між господарствами, які виробляють однорідну продукцію. В Україні багато господарств що спеціалізуються на виробництві однорідної продукції і створюють при її реалізації конкуренцію, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

4. Конкуренція між різними секторами економіки, які борються за ринки збуту своєї продукції. Економічна ефективність виробництва далеко не однакова у різних сферах економіки. Наприклад овочівництво, картоплярство, тваринництво – найбільш вигідні у селянських та особистих господарствах, у той час коли зернове та бурякоцукрове виробництво вигідне в господарствах основного та колективного секторів.

5. Конкуренція між виробником та посередником, оскільки суспільний поділ праці створює можливість для розмежування окремо виробництва сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів і торгівлі, між якими виступає посередник, тому з'являється можливість експлуатації виробників посередниками. Посередники конкурують між собою за вигідні для них закупівлі в господарствах та реалізації. Оскільки не всі виробники можуть самостійно реалізовувати свою продукцію, тому посередницькі структури наживаються на експлуатації значної кількості селян, скуповуючи у них велику кількість сільськогосподарської продукції за заниженими цінами, у той же час реалізуючи її по значно завищеним цінам.

Конкуренція виступає як спроможність товаровиробників створювати переваги у ринковому середовищі на основі найновіших досягнень агрозоотехнічного і технологічного процесу, нових технології вирощування сільськогосподарських культур і виробництва тваринницької продукції. В цілому, створення умов для конкуренції стимулює підвищення економічної ефективності сільськогосподарського виробництва, збільшення продуктивності господарств.

1.2. Ключові методичні аспекти конкурентоспроможності товарів

Проблема конкурентоспроможності товарів займає одне з центральних місць у ринковій економіці, однак, на практиці розуміння конкурентоспроможності ще не сформувалося. У повсякденності під конкурентоспроможністю товару, як правило, мається на увазі все те що, забезпечує йому визначені переваги на ринку. Таке визначення не повністю пояснює суть розглянутого явища, при цьому упускається сутність конкурентоспроможності як характеристики товару, у зв'язку з яким відбувається розподіл попиту між аналогічними товарами на ринку.

Іноді під конкурентоспроможністю розуміють лише комплекс споживчих властивостей, відокремлюючи його від вартості, при цьому ототожнюючи термін „конкурентоспроможності” з поняттям якості товару.

Виходячи з цього конкурентоспроможність визначається як характеристика товару, у якій відображається його відмінність від товару конкурента як по ступені відповідності потребам споживача, так і по витратах на їхнє задоволення. Як споживчі властивості товару невіддільні від його вартісних характеристик, так і їхня величина конкурентоспроможності товару залежить від розміру його споживчих властивостей і вартості.

Наявність споживчих властивостей обумовлює ефективність споживання товару, його корисний ефект. Чим вищими є споживчі властивості товару і нижчою його вартість, тим вища сама здатність товару бути реалізованим.

Конкурентоспроможність є надзвичайно складною економічною категорією, яка включає в себе багато факторів, які можуть значно відрізнятися один від одного. Конкурентоспроможність будь-якого товару визначається безліччю факторів, які можна класифікувати і представити у вигляді певних груп характеристик:

- споживчі властивості товарів-конкурентів;
- споживчі властивості даного товару;
- маркетингова підтримка даного товару;
- маркетингова підтримка товарів-конкурентів;
- характеристики цільових ринків на яких здійснюється конкурентна боротьба;
- властивості споживачів за яких ведеться конкурентна боротьба.

Кожна з перерахованих груп містить у собі ряд підгруп. Таким чином, набір факторів, що визначають конкурентоспроможність кожного конкретного товару, виявляється настільки значним і своєрідним, що не можливо запропонувати єдину методику збору даних по цих факторах, їхній обробці та ідентифікації для повної діагностики рівня інтенсивності конкурентної боротьби на даному ринку.

Професор Р.Фатхутдінов визначає конкурентоспроможність як властивість об'єктів, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку.

До множини об'єктів, що володіють властивістю конкурентоспроможності автор відносить крім продукції ще і нормативні акти, науково-методичні документи, проектно-конструкторську

документацію, технологію, виробництво, цінні папери, інфраструктуру та інформацію.

Іноді при розгляді різних аспектів конкурентоспроможності продукції вказується, що головними факторами, що визначають конкурентоспроможність, є якість і ціна. Досягнення оптимального співвідношення між якістю вибору і витратами виробництва визначається як мета управління конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність як узагальнена економічна категорія характеризує економічну ситуацію, включаючи проектні, виробничі, розподільчі і споживчі аспекти результатів економічної діяльності.

Конкурентоспроможність притаманна всім елементам економічної системи, проте, виявляється в ситуаціях конфлікту, результатом якого повинно стати перерозподіл ринку.

Загалом, конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що має визначену частку відповідного релевантного ринку, що характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних організаційних і інших характеристик об'єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів.

Наслідками приведеного визначення є наступні досить очевидні твердження:

- цілком конкурентоспроможною може бути визнана тільки така продукція, що володіє різними по своїй природі показниками, що не поступаються (принаймні) відповідним показникам проданого товару в умовах конкретного ринку;
- основою для оцінки конкурентоспроможності будь-якого виду продукції повинно бути комплексне дослідження ринку методом сучасного маркетингу, що дозволить це просто визначити деякий абстрактний „базовий зразок”, але і правильно оцінити місце

аналізованого об'єкта на даному ринку в зіставленні з аналогічними оцінками реальних і можливих суб'єктів ринку;

- при придбанні товару споживач зупиняє свій вибір на тому зразку серед аналогічних, який найбільшою мірою задовольняє його потреби. Кожна потреба, незалежно від того, чи відноситься вона до сфери виробництва, чи до сфери особистого користування, характеризується сукупністю параметрів, що описують область її існування і зміст необхідного корисного ефекту. Для того, щоб розглянутий вид продукції був придатний для задоволення даної потреби і становив інтерес для покупця, він також повинний мати комплекс відповідних параметрів. Можна вважати ідеальним випадок, коли сукупності параметрів товару і параметрів потреб збігаються. Тому для виготовлення конкурентоспроможної продукції виробник повинний прагнути максимально точно прогнозувати потреби потенційного покупця;
- для покупця товару винятково важливе значення має величина витрат, необхідних для задоволення відповідних потреб. При цьому у випадку наукомісткої продукції покупець звичайно несе витрати як при придбанні товару, так і при його експлуатації. Загальну суму витрат при аналізі конкурентоспроможності називають ціною споживача”;
- частка фірми на ринку залежить від її частки в попередній період і потенціалу конкурентоспроможності товару в даний момент часу: високий потенціал здатний порушити існуючу на ринку рівновагу чи змінити характер протікання перехідних процесів перерозподілу на свою користь ; низький потенціал не здатний вплинути на ринкові процеси.

Конкурентоспроможність товару характеризує його здатність відповідати запитам покупців у порівнянні з аналогічними товарами

представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем і споживчими властивостями, з іншого – цінами, що визначаються продавцями товарів. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу. Разом з тим конкурентоспроможність товару – це не тільки висока якість і технічний рівень, вмале маневрування в ринковому просторі та в часі, а й максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Об'єктивна оцінка всіх аспектів рівня конкурентоспроможності може бути зроблена лише на основі критеріїв, якими оперує споживач для якого цей товар призначений. Причини конкурентоспроможності товару слід шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективного управління процесом розроблення, реалізації та експлуатації пропонованої продукції.

2. Загальна організаційно-економічна характеристика ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”

2.1. Загальна характеристика досліджуваного підприємства

Птахофабрика в селі Великі Гаї Тернопільського району була заснована у квітні в 1997 р. Організована птахофабрика була на пайових внесках 336 колгоспів, практично всіх господарств Тернопільської області. Засоби птахофабрики утворилися з пайових внесків колгоспів, які внесли з розрахунку 13,2 крб. на будівництво і 2,14 крб. для оборотних засобів з одного гектара землі.

По своїй організаційно-виробничій структурі птахофабрика являє собою підприємство яєчного напрямку з замкнутим виробничим циклом. Основна продукція харчове яйце, додаткова – м'ясо птиці.

Земельна площа ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” становить 100 гектарів з них на 25 гектарах розміщені виробничі об'єкти, інші землі використовуються для вирощування багаторічних трав, які, в свою чергу, йдуть на виробництво трав'яної муки.

Підприємство знаходиться в 9 км. Від міста Тернопіль. В склад ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” входять 5 виробничих підрозділів.

Наявні потужності дозволяють здійснювати продуктивну діяльність, забезпечувати процес відтворення та отримувати прибуток. Проте виробництво яєць має свої особливості. Так, наприклад, існує значне коливання обсягів виробництва на місцях.

Як видно у таблиці 2.1. виробництво яєць вимірюється як у натуральних так і в грошових (тис. грн.) показниках між якими часом існують розбіжності. Так наприклад в 2012 році в порівнянні з 2001 темпи зростання обсягів виробництва яєць в натуральних показниках були вищими ніж у грошових, відповідно 194 і 181%. Що призвело до недоотримання частини виручки.

Проте, вже у 2014 році така ситуація помінялася – темпи приросту в грошових показниках були вищими ніж у натуральних відповідно 124 до 116%.

Таблиця 2.1.

Динаміка виробництва яєць у 2012 – 2015 рр.

місяць	Обсяг виробництва по роках											
	2012		2014		2014 в% до 2012 рр. тис. грн..		2014 у % до 2012 рр. тис. грн..		2015		2015 в % до 2014 рр. тис. грн.	
	тис.шт	тис.грн.	тис. шт.	тис. грн.	%	%	тис. шт.	тис. грн.	тис. шт.	тис. грн.	%	%
Січень	1989	273	3786	511	190,35	187,18	4765	686	125,86	134,25		
Лютий	1518	234	3800	513	250,33	219,23	3852	555	101,37	108,19		
Березень	1465	258	4017	542	274,20	210,08	3809	549	94,82	101,29		
Квітень	1343	286	3737	504	278,16	176,22	3285	473	87,9	93,85		
Травень	1265	212	4098	553	323,95	260,85	3306	476	80,67	86,08		
Червень	1080	204	3855	520	356,94	254,90	3995	575	103,63	110,58		
Липень	935	169	3840	518	410,70	306,51	4043	582	105,29	112,36		
Серпень	20750	199	4569	620	221,49	311,56	5119	737	111,38	118,87		
Вересень	3986	383	4246	573	106,52	149,61	7004	1009	164,96	176,09		
Жовтень	4105	607	5057	683	123,19	112,52	7610	1096	150,48	160,47		
Листопад	3103	436	5560	751	179,18	172,25	6945	1000	124,91	133,16		
Грудень	3908	609	5385	727	137,79	119,38	6636	956	123,23	131,5		
Разом	26773	3869	51975	7017	194,13	181,36	60368	8693	116,15	123,88		
Відхилення між максимальним і мінімальним знач. %	439,04	360,36	148,78	149,01	385,55	276,89	231,66	199,64	204,47	204,58		

Отже за 2014-2015 роки по ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” відбулося зростання обсягів виробництва яєць, хоча темпи зростання у 2015 році в порівнянні з 2014 роком знизилися.

ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”, основним видом діяльності якої є виробництво яєць, здійснює також виробництво курячого м’яса. В 2015 році було виведено 310 тис. голів курей загальною вартістю 182 тис.грн. відповідно 0,59 грн. за кожну голову (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Вивід добового молодняка в 2015 році

Місяць	Вивід молодняка		Частка виведеного молодняка, %	Вартість 1 голови, грн..
	Тис. гол.	Тис. грн.		
Січень	-	-	-	-
Лютий	-	-	-	-
Березень	33	19	10,6	0,576
Квітень	71	42	22,9	0,592
Травень	104	61	33,6	0,587
Червень	102	60	32,9	0,588
Липень	-	-	-	-
Серпень	-	-	-	-
Вересень	-	-	-	-
Жовтень	-	-	-	-
Листопад	-	-	-	-
Грудень	-	-	-	-
Разом	310	182	100	0,587

Як видно з таблиці 2.2. вивід молодняка здійснюється в період з березня по червень. Найбільші обсяги виводу молодняка припадають на травень і червень 33,6 та 32,9% від усього обсягу відповідно. Ці місяці характеризуються також майже однаковою вартістю 1 голови – майже 0,59 грн.

Таким чином, ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”, яка спеціалізується на виробництві яєць, має достатні ресурси для виробництва продукції, що й підтверджує своєю діяльністю.

Підвищення ефективності птахівництва на сучасному етапі є однією з центральних проблем у розвитку цієї галузі. Щоб збільшити виробництво яєць

і пташиного м'яса все більш важливу роль набувають сучасні методи інтенсивного птахівництва, на яких засновані більше 80% птахівничої продукції області.

З огляду на це варто відмітити зростання обсягів виробництва продукції ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” починаючи з 2012 року. За 2012-2015 роки поголів'я дорослої птиці збільшилося з 93,6 тис. гол. до 212,2 тис. гол., тобто в 2,36 рази (табл..2.3.).

Таблиця 2.3.
Виробничо-економічні показники діяльності ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” у 2012-2015 рр.

Назва показника	роки			2015 р. у % до 2014 р.
	2013	2014	2015	
Поголів'я на 01.01, тис. гол. з них	93,6	230,5	221,2	95,97
Курок-несучок, тис. гол.	93,6	161,8	221,2	136,71
Середнє поголів'я курей-несучок, тис. шт.	103,0	191,8	219,3	114,34
Вироблено яєць, тис. шт.	26773	51974,9	60368,2	116,15
На курку-несучку, шт.	260	571	275	101,48
Реалізовано яєць, тис. шт.	26632	46776,8	60946	130,29
Середньо реалізаційна ціна 1 тис. шт. (з ПДВ), грн.	266,23	208,7	231,5	110,92
Собівартість 1 тис. яєць, грн..	131,9	134,1	156,2	116,48
Вироблено приросту, ц	2908,7	2779,8	2981,1	107,24
Собівартість 1 ц приросту, грн..	717,9	851,7	805,4	94,56

Також збільшилося виробництво яєць з 26773 тис. шт. до 60368,2 тис. шт., що складає 225,5%. Таке зростання відбувалося одночасно з підвищенням продуктивності птиці. Так в 2012 році продуктивність однієї курки-несучки була 260 шт., а вже у 2015 – 275 шт.. Загальне підвищення продуктивності становило майже 106%.

Проте, по відношенню до виробництва м'яса ці показники, хоч і є успішними, та вже не настільки: з 2012 по 2015 роки виробництво м'яса збільшилося всього на 72,4 ц, при цьому в 2014 році відбувся майже 5-процентний спад виробництва.

Негативна тенденція помітилася у відношенні до собівартості продукції. Так, витрати на виробництво 1000 яєць зросли в порівнянні з 2012 роком на 18%, в порівнянні з 2012 роком на 16%, тобто темпи зростання собівартості 1000 яєць збільшилися.

Собівартість 1 ц. м'яса також зросла, проте у даному випадку в порівнянні з 2012 роком вона знизилась. Так у 2012 році цей показник становив 717,9 грн., у 2014 – 815,7 грн., у 2015 р. – 805,4 тис. грн.. Така ситуація вимагає інтенсифікації розвитку птахівництва та складання раціонів за кормовими одиницями. Складання раціонів за кормовими одиницями дає можливість детальніше проаналізувати забезпеченість кормами з метою повнішого задоволення потреб птиці в поживних речовинах.

Інтенсивний розвиток птахівництва передбачає повне задоволення потреб галузі високоякісними кормами, організацію промислового виробництва повноцінних комбикормів та білково-вітамінних добавок, мікроелементів, амінокислот та антибіотиків для всіх видів статево вікових груп птиці.

Однією з основних категорій, які виражають вартість виробництва продукції є її собівартість. Собівартість відображає економію затрат живої та уречевленої праці у вартісній формі. При цьому дійсного рівня зарплат, уречевленої праці ми не одержуємо, оскільки в процесі виробництва продукції витрачаються матеріальні запаси, придбані за цінами, які відхиляються від їх вартості. Визначається собівартість двома основними факторами: кількістю одержаної продукції та величиною витрат на її виробництво.

2.2. Економіко-фінансовий аналіз підприємства

На сучасному етапі розвитку птахівництва основну увагу приділяють збільшенню виробництва продукції й зниження її вартості, як головної умови підвищення економічної ефективності галузі. Перед ПАТ „Птахофабрика

Тернопільська” зараз стоїть завдання максимально збільшити виробництво продуктів птахівництва на одиницю виробничої потужності з мінімальними матеріальними й трудовими затратами. Однак собівартість виробництва яєць і м’яса залишається високою.

Собівартість продукції включає затрати на оплату живої праці і матеріальних витрат. Останні діляться на ряд елементів, які вираховуються по ряду елементів які показані в таблиці (2.4.).

Таблиця 2.4.

Собівартість виробництва яєць за 2015 р.

Показники	Цех №1	Цех №2	Цех Ланівці	Разом по фабриці	Частка витрат в структурі собівартості
Виробництво яєць, тис. шт..	5615,97	7356,16	4515,74	17487,87	
Витрачено л/днів, л/днів	3014	5295	1416	9725	
Витрачено корм. од., ц.к.о.	10183,5	14451,7	7948,64	32583,85	
Затрати на виробництво в т. ч.					
Оплата праці з нарахуванням, грн..	20358,24	28562,6	8197,7	57118,54	2,3%
Витрати кормів, грн..	517416,5	643012,42	452735	1613163,99	64,1%
Послуги допоміжних підрозділів, грн..	58511,3	98196,38	23358,26	180065,97	7,2%
Амортизація основних засобів, грн..	58601,6	25049,23	482266,69	565917,59	22,5%
Загибель птиці, грн..	24930,7	57631,44	14727,8	97290	3,9%
Інші витрати, грн..	110,6	1419,37		1529,97	0,1%
Загально виробничі і загальні витрати, грн..				0	0%
Нерозподілені затрати, грн..				0	0%
Разом	679929,1	853871,44	981285,45	2575086,06	100,0%
Затрати на 1 шт. Яєць, грн..	0,12	0,12	0,22	0,16	
Затрати л/днів на 1000 шт., л/дні	0,54	0,72	0,31	1,57	
Витрати по реалізації, грн..					
Всього затрат, грн..	679929,17	853871,44	981285,45	2515086,06	
Ц.к.о. на 1000 шт. яєць	1,81	1,96	1,76	1,86	
Товарна собівартість 1 шт., грн..	0,12	0,12	0,22	0,16	

Як видно з таблиці (2.4.), в собівартість виробництва зростає частка уречевленої праці, тобто затрати на її оплату. Питома вага затрат на оплату праці в собівартість яєць знизилась від 9,1% у 2012 році до 4,9% у 2015 році. Зниження частки затрат на оплату праці відбувалося в умовах підвищення цін на корм, паливно-мастильні матеріали, запасні частини, газ, і не за рахунок продуктивності праці, а це є негативний фактор.

У структурі собівартості яєць найвищу питому вагу становлять витрати на корми. На ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” у 2012-2015 роках вони становлять 70%. Підприємство купує корми і включає їх у собівартість продукції за фактичними цінами придбане. Високий відсоток корму у структурі собівартості пояснюється їх високою ціною, також їх подорожчанням.

Вартість 1 центнера: концентратів (зерно, борошно, висівки) зросла від 300 гривень до 500 гривень, продукти переробки (соняшникова макуха від 40 гривень до 60 гривень; соєва макуха від 150 гривень до 200 гривень).

Великі затрати кормів у структурі собівартості зумовлено також високими витрачаннями їх у натурі на одиницю продукції. Так, при нормі годівлі в 120 грам кормових одиниць на одну курку-несучку, на ПАТ „Птахофабриці Тернопільська” на одну курку-несучку витрачається 135 грн. од.

У тісному зв'язку з собівартістю перебуває рентабельність виробництва. Рівень її залежить в основному від двох груп факторів. До першої групи відносять систему закупівельних цін на засоби виробництва. Ця група факторів не залежить від діяльності ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”. До другої групи відносять фактори, які пов'язані з діяльністю підприємства, з рівнем концентрації виробництва, використаних можливостей підвищення продуктивності праці, зниження собівартості й підвищення якості продукції.

Збільшенню прибутків сприяє те, що підприємство збільшило частку реалізації продукції безпосередньо в торгівельну мережу, минаючи проміжні

заготівельні організації. Важливу роль в збільшенні прибутку відіграє зокрема якість товарної продукції.

Так в 2015 році ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” реалізувало 74% дієтичних яєць 1 категорії. Чим вища питома вага в загальному обсязі реалізованої продукції дієтичних яєць, особливо першої категорії, тим вища реалізаційна ціна. Тому підприємство матеріально зацікавлене у підвищенні якості продукції.

Основними показниками при фінансовому аналізі підприємства вважають рентабельність, прибуток, собівартість. Стосовно ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”, то тут за останній рік спостерігалася неоднозначна ситуація, за якої при загальному зменшенні доходу від реалізації та чистого доходу від реалізації загальний прибуток підприємства збільшився (таблиця 2.5.)

Таблиця 2.5

**Фінансові результати діяльності ПАТ „Птахофабрика
Тернопільська”**

Показники	Роки		+,- 2014 до 2015 р.	2015 р. в % до 2014
	2014	2015		
Доход від реалізації продукції, тис. грн..	10720	15344	+4624	143,13
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн..	8936	12787	+3851	143,10
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн..	8009	12457	+4448	155,54
Частка собівартості в чистому доході, %	89,6	98,4	+8,8	109,82
Валовий прибуток, тис. грн..	927	330	-597	35,60
Рівень рентабельності продукції, %	33,85	23,17	-10,68	68,45

Як видно з таблиці 2.5. валовий прибуток є більшим за рахунок меншої частки собівартості реалізованої продукції в чистому доході від реалізації. Так, минулого року цей показник становив 87,4%, а цього року 89,6%.

У порівнянні з минулим роком на 30,1% зменшилася виручка від реалізованої продукції, відповідно зменшилася на 35,7% собівартість реалізованої продукції. За рахунок цього рентабельність виробництва зросла з 23,2% до 33,8%. Відповідно зріс і обсяг прибутку з 330 тис. грн. у 2014 році до 927 тис. грн. у 2015 році – тобто у 2,8 рази.

Таким чином досліджуване підприємство характеризується хорошими показниками діяльності, які, до того, ж мають тенденцію до покращення. На підприємстві працюють над проблемою підвищення ефективності діяльності, забезпеченням якості продукції. Основні напрямки, за рахунок яких планується в найближчому майбутньому підвищити ефективність господарської діяльності – це зниження рівня собівартості продукції та забезпечення стабільної високої якості.

3. Аналіз конкурентоспроможності товарів ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”

За даними державної статистики із загального обсягу виробництва продукції тваринництва за 2014 рік в Тернопільській області вироблено 65,5 млн.шт. яєць, що складає 15% від загального обсягу виробництва.

В цілому виробництво яєць проти 2012 року по області збільшилося на 212%. Збільшення виробництва відбулось майже у всіх регіонах області. Від однієї курки-несучки в 2014 році одержано в середньому на 265 яєць, а в 2012 році – по 258 шт.

Станом на 01.01.2015 р. заготівельними організаціями та по прямих зв'язках безпосередньо в торгівельну мережу продано 58,9 млн.шт. яєць, що на 18,2 млн.шт. більше ніж в минулому році. Збільшили заготівлю яєць майже всі райони, які здійснювали продаж яєць. Закупівельна ціна, яка склалась на яйця в середньому по області на 01.01.2015 р. становила 231,5 за тисячу штук, а за 2014 2 208,7 грн.

Приватне акціонерне товариство „Птахофабрика Тернопільська” – підприємство, яке працює. Основне призначення господарства – виробництво тваринних курячих яєць, інкубаційних гібридних яєць і добового гібридного молодняка курей.

Птахогосподарство є єдиним в Тернопільській області діючим підприємством з такою спеціалізацією. Воно забезпечує племінною продукцією як себе, так і інші птахівничі господарства своєї та сусідніх областей.

Серед покупців продукції ПАТ слід відмітити:

1. Мережу магазинів м. Тернополя
2. ПАТ „Тернопільхлібпром”
3. ПАТ „Тернопільська кондитерська фабрика „Теко”
4. Медичні заклади та установи Тернопільської області

5. Дитячі заклади Тернопільської області
6. Гуртові підприємства Тернопільської області
7. Гуртові підприємства західного регіону України

Із даного списку покупців продукції ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” можна зробити висновок, що основними клієнтами даного підприємства є переробні підприємства, гуртово-роздрібні торговельні фірми, а також заклади громадського харчування.

Незважаючи на те, що основними споживачами продукції досліджуваного підприємства є населення та підприємства Тернопільської області, часткова продукція птахофабрики реалізується за межами області. Тому, ми вважаємо конкурентне середовище досліджуваного об'єкту доцільно аналізувати в розрізі західного регіону України.

В досліджуване нами середовище ми вирішили включити крім Тернопільської ще й Закарпатську, Чернівецьку, Івано-Франківську, Львівську, Волинську, Рівненську, Житомирську, Хмельницьку та Вінницьку області. В даному списку ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” займає досить вигідне географічне положення. Вона знаходиться в центрі названих областей.

Загалом, область дослідження включає в себе 26 птахофабрик, одна з яких бройлерного напрямку, всі інші яєчного. Валове виробництво яєць усіма птахогосподарствами в 2014 році становило 506,9 млн. шт. З них Тернопільською птахофабрикою було вироблено 51,9 млн. шт. яєць, що складає 10,2%. Основними конкурентами нашої птахофабрики є Житомирські птахофабрики, які утрюх виробляють 126* млн. шт., тобто чверть усіх яєць досліджуваного регіону. Але зважаючи на досить велику відстань цих птахофабрик від Тернополя, на перше місце виходять Львівські та Рівненські птахофабрики (20,4 та 15% від загального обсягу ринку відповідно).

Проте, зважаючи на показник виробництва яєць на одну душу населення, основними конкурентами ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” є Рівненські птахофабрики, де цей показник дорівнює 65 штук, а також, якщо

відкинути територіальну ознаку Житомирські птахофабрики (91 шт. На душу населення).

Середнє виробництво яєць на душу населення у досліджуваних областях становить 35,7 шт. Виходячи з цього Тернопільська область яка на душу населення виробляє 50 штук яєць, має значні переваги у порівнянні з такими областями як Львівська (39 штук), Закарпатська (1 штука), Івано-Франківська (25 штук), Вінницька (35 штук), Чернівецька (7 штук), Хмельницька (9 штук). Волинська (23 штуки). Виробляючи на 40% більше від середнього показника яєць на душу населення Тернопільські птахофабрики створюють конкурентні переваги, які дозволяють експортувати надлишкову продукцію.

Якщо говорити про конкурентні переваги, то найбільші з них по відношенню до ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” полягають у продуктивності курей-несучок. Так на фоні середньої продуктивності по досліджуваних областях – 109 яєць на курку-несучку Тернопільська область вигідно виділяється – в нас цей показник становить 202,8 яєць на курку-несучку, тобто в 1,86 рази більше. На другому місці по продуктивності курей-несучок Львівська область, де цей показник становить 157 яєць. Відповідно різниця між першим і другим місцем становить 45,8 яєць або 220%.

Отже, за умови рівності всіх інших факторів Тернопільські птахофабрики, в тому числі ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” можуть отримати конкурентні переваги за рахунок менших витрат на одну тисячу яєць, і, відповідно, нижчої ціни.

Стосовно ж внутрішнього обласного ринку, то єдиним конкурентом досліджуваного об'єкту є Чортківська птахофабрика, яка, проте не характеризується значними обсягами виробництва і тому серйозної загрози не становить.

На основі досліджень ринку, економісти ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” здійснили оцінку сильних та слабких сторін так званий SWOT - аналіз (рис.3.2.)

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Значний попит на продукцію; • Великий досвід роботи на ринку Тернопільської області; • Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок зниження виробничої собівартості; • Значний експортний потенціал; • Налагоджені зв'язки з постачальниками та покупцями; • Конкурентний рівень цін на готову продукцію; • Висока кваліфікація персоналу; • Можливість залучення зовнішніх фінансових ресурсів для розвитку. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Неповне завантаження виробничих потужностей; • Значний знос обладнання та споруд.
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Збільшення асортименту продукції; • Організація переробки м'яса та птиці. 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Жорстке державне регулювання; • Ріст конкуренції на ринку.

Рис. 3.2. SWOT – аналіз ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”

SWOT - це аббревіатура від англійських слів Strengths - (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози). На основі до цього висвітлюються можливості та загрози для підприємства стосовно області діяльності, стану ринку, конкуренції соціальних факторів, політичних факторів, інституту цінних факторів, а також сильні та слабкі сторони у виробництві, на ринках, в управлінні та ресурсах.

Відповідно до SWOT - аналізу до сильних сторін діяльності ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” було здійснено уже згадувані значний експортний потенціал, конкурентний рівень цін на готову продукцію,

налагоджені зв'язки з постачальниками та покупцями, висока кваліфікація персоналу, можливість залучення зовнішніх фінансових ресурсів для розвитку. До слабких сторін віднесли неповне завантаження виробничих потужностей та значний знос обладнання та споруд.

Можливості підприємства полягають у розширенні асортименту продукції, зокрема, переробці м'яса птиці на місці.

Загрози визнані досить загальні і не є конкретизовані – жорстке державне регулювання і можливий ріст конкуренції на ринку.

Аналіз конкурентоспроможності ринку всього лише аналізом одного із рівнів конкурентоспроможності. Крім цього виділяють конкурентоспроможність країни, галузі, регіону та продукту. Остання є тією найменшою ланкою, яка складає основу всіх інших. Звідси – висновок, що конкурентоспроможність продукції є найважливішою і тому її забезпечення потребує запровадження першочергових заходів.

Ми уже розглядали конкурентоспроможність як сукупність окремих характеристик товару, частина з яких характеризує корисний ефект, який утворюється технічними параметрами, інша частина – формує вартість товару і утворюється економічними параметрами.

При аналізі основної продукції ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” – яйця курячого перш за все слід визначити сукупність показників, які б характеризували корисний ефект та його вартість. Проте, в залежності від того, на якому ринку буде реалізовуватись зерно – сукупність параметрів і їхня важливість будуть відрізнятися. Так, наприклад, для ринку споживачів найважливішим параметром буде вартість яйця, на другому – термін його виготовлення та умови зберігання, на третьому розмір яйця, його колір, інші параметри мають набагато менше значення.

Визначити значення параметрів та рівня їх значимості продукту можна на основі оцінки експертів, якими на споживчому ринку виступають самі споживачі. Нами було опитано 20 споживачів, які порівнювали

характеристики домашнього яйця та яйця з птахофабрики. На основі опитування було отримано такі дані: (табл..3.1.)

Таблиця 3.1

Результати опитування експертів

Показники	Значимість показників	Яйця вироблені на ПАТ "Птахофабрика Тернопільська"	Яйця вироблені в домогосподарствах області
Термін придатності	0,3	5,2	5,1
Розмір	0,23	5,4	6,3
Колір	0,23	5,0	8,1
Умови зберігання	0,24	4,4	3,1
Ціна продукції, в балах	-	0,80	0,95
Рівень конкурентоспроможності	-	0,98	1,02

На основі отриманих значень розрахуємо групові показники по технічних параметрах для яєць домашнього виробництва та для яєць ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”:

$$K_{тп.ф} = 5,2 * 0,3 + 5,4 * 0,23 + 5,0 * 0,23 + 4,4 * 0,24 = 5,0$$

$$K_{тп.д.} = 5,1 * 0,3 + 6,3 * 0,23 + 8,1 * 0,23 + 3,1 * 0,24 = 5,59$$

Як видно із розрахунків, за технічними параметрами продукція птахофабрики поступається домашнім яйцям. Проте, якщо врахувати економічні параметри, то така ситуація майже вирівнюється:

$$K_{ф} = 5,0 : 0,80 = 0,400$$

$$K_{д.} = 5,59 : 95 = 0,295$$

Таким чином продукція підприємства дещо поступається своєму основному конкуренту продукції домогосподарств у конкурентоспроможності. Проте, така оцінка є досить суб'єктивною, оскільки тут не враховуються такі особливості ринку як середньомісячний дохід споживача, соціальний статус, особливі вподобання та інше.

Стосовно ринку переробних підприємств, то для них найхарактернішими параметрами є:

1. хіміко-фізичні властивості;

2. міцність;
3. корисність;
4. надійність, зручність, швидкість доставки.

Для закладів громадського харчування найважливішими є смакові якості. Таким чином, здійснивши аналіз конкурентного середовища ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” та оцінивши конкурентоспроможність його основної продукції яйця – ми побачили, що підприємство має значні конкурентні переваги перед своїми конкурентами. Проте продукція птахофабрики вимагає хоча б незначного покращення рівня конкурентоспроможності.

4. Шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” на внутрішньому та зовнішньому ринках

В умовах конкурентного середовища, в якому кожен виробник прагне досягнути найкращих результатів, важливе місце займає проблема підвищення основних показників конкурентоспроможності продукції. Актуальною дана проблема є також і для ПАТ „Птахофабрика Тернопільська”.

Резерви підвищення економічної ефективності є різними за своїм характером і досягаються за рахунок різних заходів. Так, наприклад, значного покращення показників конкурентоспроможності продукції тваринництва можна досягнути за рахунок таких чинників як:

- модернізація обладнання та устаткування шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу;
- вдосконалення системи управління підприємством, шляхом модернізації організаційної структури управління, покращення взаємодії між рівнями та ланками управління, підвищення якості управлінського персоналу;
- використання в процесі виробництва більш якісних матеріалів, в нашому випадку це може бути використання курей високопродуктивних порід;
- комплексний підхід до управління собівартістю продукції, що дозволить зменшити витрати на виробництво продукції, і, таким чином, підвищить показники конкурентоспроможності досліджуваного об'єкта та його продукції;
- застосування логістичного підходу в здійсненні управління матеріальними та товарними потоками, що дозволить скоротити витрати, покращити швидкість та якість перевезень, а також дозволить економити наявні ресурси;
- впровадження системи управління якістю, як окремої філософії

бізнесу, яка б включала в себе управління якістю продукції, технологічних процесів, сировини та матеріалів та ін.

Науково-технічний прогрес на підприємстві є важливим фактором для:

- збільшення виробництва високоякісної продукції
- скорочення її витрат;
- підвищення ефективності суспільного виробництва;
- вирішення інших соціально-економічних проблем.

Вважається за необхідне на ПАТ “Птахофабрика Тернопільська” підвищити такі основні напрямки НТП:

- комплексну механізацію, електрифікацію і автоматизацію виробництва;
- впровадження інтенсивних технологій;
- підвищення науково-технічного рівня кадрів підприємства.

А це в свою чергу на нашу думку вплине на поліпшення якості продукції.

Існуючі і вже широко застосовані на підприємстві технології будуть значно вдосконалені по відношенню до підвищення виробництва, масштабів економіки.

А це в свою чергу досягнеться за рахунок:

1) покращення органолептичних характеристик. Тобто це означає, що приймаючи рішення про покупку, споживач перш за все надасть перевагу смаку.

2) безпека. На нашу думку, безпека продуктів харчування – це зона постійної турботи, тому що вона впливає на довіру споживача до щоденної їжі. З метою виключення можливого ризику хвороби від вживання продукту варто було б об'єднатися всім виробничим лініям, починаючи від виробництва кормів і закінчуючи випуском продукції.

Тому підприємству потрібно вдосконалити методи і техніку, що забезпечують контроль яєць і м'яса птиці на всьому шляху до споживача.

3) ефективність виробництва.

Необхідність задоволення попиту в результаті збільшення доходів виробництва потребують технологій, більш благополучних для оточуючого середовища.

Важливість такого резерву підвищення економічної ефективності як собівартість обумовлюється її великою часткою в структурі ціни продукції. Для виявлення резервів зниження собівартості необхідно визначити фактори, які обумовлюють це зниження. Під факторами зниження собівартості продукції (робіт, послуг) розуміють усю сукупність рушійних сил і причин, які визначають її рівень та динаміку.

Розрізняють такі фактори зниження собівартості продукції:

1) підвищення технічного рівня виробництва, зокрема упровадження нової прогресивної технології, підвищення рівня механізації та автоматизації виробничих процесів; розширення масштабів використання й удосконалення техніки і технології, що застосовується; краще використання сировини та матеріалів;

2) поліпшення організації виробництва і праці, тобто удосконалення управління виробництвом і скорочення витрат на нього; упровадження наукової організації праці; поліпшення використання основних виробничих фондів; поліпшення матеріально-технічного забезпечення; скорочення транспортно-складських витрат тощо;

3) зміна обсягу виробництва, що зумовлює відносне скорочення умовно-постійних витрат у результаті зростання обсягу виробництва;

4) зміна структури, асортименту та поліпшення якості продукції.

Крім цього, розраховують також зниження собівартості продукції за техніко-економічними факторами. Усі техніко-економічні фактори, які впливають на собівартість продукції, в практиці планування об'єднують у кілька укрупнених груп, а саме :

- підвищення технічного рівня виробництва;

- удосконалення організації виробництва і праці;
- зміна обсягу і структури продукції, що виробляється;
- поліпшення використання природних ресурсів;
- галузеві й інші фактори.

Одним із основних факторів підвищення продуктивності птиці являється впровадження науковообґрунтованих норм годівлі. На підприємстві застосовується фаза збалансованої годівлі сухим кормом. Для цього на підприємстві створено кормоцех на якому за науковообґрунтованими нормами годівлі створюється комбікорм. Кормова лабораторія підприємства аналізує комбікорми, які поступають з кормоцеху і балансує їх по енергопротеїну мінеральному і особливо по вітамінному складу

Через неповноцінність кормів підприємство вносить в них премікси, для забезпечення високої продуктивності птиці. На пункті при кормоцеху виготовляють премікси. Вітамінний премікс дають безпосередньо в цеху перед годівлею. З додаткових сумішей використовують трав'яну муку, макуху, мелясу обезторений фосфат, гравію.

Підприємство використовує високопродуктивну птицю яйценосної породи "Hi-line". Ця порода має продуктивність 315 яєць на одну несучку, середня вага яйця – 55 грам. Процент яйценосності курей-несучок високий – 85%, жива вага в півторарічному віці – 2,2 кг.

Промислове стадо комплектується один раз в рік. Строк використання птиці в промисловому стаді 16-17 місяців.

Стосовно резервів логістики, то вони пов'язані, значним чином, із наступними чотирма явищами:

- зменшення запасів на всьому шляху руху матеріально потоку;
- скорочення часу проходження товарів по логістичному ланцюгу;
- зменшення витрат на транспортування;
- зменшення затрат ручної праці і, відповідно, витрат на операції з вантажем.

Переваги від зменшення запасів викликані тим, що в структурі витрат на товарорух витрати на утримання запасів (плата за оренду приміщення, енергію, адміністративні витрати, оплата праці, псування розкрадання тощо) складають більше 50 %; більша частина оборотного капіталу підприємств (від 10 до 50 %) – це неліквідні запаси. Скорочення запасів при використанні логістики дозволяє шляхом узгоджених дій всіх учасників логістичних процесів зменшити собівартість продукції, підвищити оборотність капіталу а також використати вивільнені кошти на інші цілі.

Скорочення часу проходження товарів по логістичному ланцюгу також має значні економічні резерви. Суть в тому, що в структурі загального часу на виробництво та реалізацію товарів (починаючи від формування замовлення на матеріали і закінчуючи реалізацією кінцевому споживачу) сам процес виробництва займає в середньому від 2 до 5 %. Таким чином понад 95 % часу товарообігу витрачається на логістичні операції. Скорочення цієї складової дозволить підвищити оборотність капіталу, і, відповідно, отримати більший прибуток за одиницю часу.

Ефект від оптимізації транспортних маршрутів, узгодження графіків руху транспорту, завдяки яким скорочується холостий пробіг автотранспорту, також призводить до зменшення собівартості продукції.

А використання однотипних операцій, однакової тари, аналогічних прийомів вантажопереробки в усіх ланках логістичного ланцюгу формують ще одну складову конкурентних переваг підприємства в умовах застосування логістики – скорочення затрат ручної праці і відповідних витрат на операції з вантажем.

Логістичний підхід створює також передумови для покращення й інших показників діяльності підприємства, які полягають у покращенні загальної організованості підприємства, налагодженні надійних взаємозв'язків, що дозволяє стверджувати про підвищення рівня управляємості.

Птахівництво є однією з галузей де в умовах поглиблення спеціалізації й посилення концентрації успішно впроваджується прогресивна технологія і організація виробництва, що сприяє зниженню витрат на одиницю продукції.

Найвищий рівень продуктивності праці в птахівництві досягається внаслідок ширшого впровадження комплексної механізації виробничих процесів, сучасної технології і організації виробництва. Досягнення продуктивності праці досягається позитивними змінами в виробництві і побудова широкогабаритних пташників для зутримання птиці, що дало можливість механізувати основні виробничі процеси.

Одним із перевірених шляхів прискорення розвитку птахівництва і підвищення продуктивності в цій галузі є спеціалізація птахоферм та їх укрупнення до розмірів які дозволяють впроваджувати прогресивну технологію виробництва, її сучасні засоби організації трудомістких процесів.

Основою підвищення продуктивності праці на птахофабриці є підвищення рівня концентрації поголів'я курей-несучок, що створило необхідні умови для впровадження комплексної механізації виробничих процесів сучасної технології та організації виробництва. У підвищенні продуктивності праці важливе значення має значення наукова її організація на основі встановлення науково - обґрунтованих норм обслуговування птиці.

Розроблені типові норми і нормативи часу обслуговування птиці, які рекомендовані для впровадження на птахофабриках. Ці норми розроблені з урахуваннями характеристик устаткування машин і механізмів проведення фото хронометричних спостережень, механічних розрахунків, а також узагальнених результатів аналізу організації праці та доходів на її здійснення. Впровадження норм і нормативів часу обслуговування птиці на ПАТ „Птахофабриці Тернопільська” сприяє підвищенню продуктивності праці.

Найважливішим фактором у підвищенні продуктивності праці і підвищенню продуктивності птиці є дотримання технології виробництва, зміцнення трудової дисципліни.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції важливе значення має можливість її реалізації. Підвищити реалізацію продукції і водночас забезпечити якийсь із нормативів корисного ефекту можна за рахунок використання маркетингових заходів.

Одним із таких заходів є упаковка. Упаковка як яскрава зовнішня оболонка товару сприятиме його реалізації на ринку. Так наприклад, яйця ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” можна було би продавати в спеціальних зручних лотах по 6, 8, 10 і 12 яєць в лотку. За рахунок такої привабливої упаковки можна би було в магазинах формувати кутки на полицях. Проте, для такого заходу було б доцільно розробити впізнавану марку і розрекламувати її.

Таким чином, існує достатньо резервів для підвищення ефективності виробництва продукції птахівництва. ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” в тій чи іншій мірі може скористатися кожним із них. Проте, обов’язково слід зважити, що поняття ефективність складається із двох основних частин – результату від певного виду діяльності та витрат на досягнення цього результату. Саме тому, перед керівництвом підприємства стоїть складне завдання – вибрати той шлях підвищення ефективності, який забезпечить найкраще співвідношення результату та витрат.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Розглядаючи ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” ми спостерігали, що на фоні зростання більшості показників діяльності підприємства, значного зростання рівня конкурентоспроможності не спостерігається. Так, зокрема ми констатували факт зростання обсягів виробництва яєць у порівнянні із попереднім роком на 116,15% у натуральному виразі або 123,88% у грошовому, підвищення продуктивності курей-несучок на 106%, збільшення рівня доходу від реалізації тощо. Проте, рівень рентабельності продукції підприємства зменшився, підвищився рівень собівартості, відповідно зменшився рівень прибутку підприємства.

З огляду на такий аналіз однозначної відповіді на те чи конкурентоспроможною є продукція підприємства, дати ми не можемо, оскільки при покращенні одних показників спостерігаємо погіршення інших.

В даному випадку набуває ваги критерій оцінки ефективності діяльності. Так, зокрема, якщо підприємство ставить перед собою завдання отримувати максимальний прибуток та підвищувати рентабельність продукції, то в нашому випадку воно є неуспішним, проте, якщо перед підприємством стоять стратегічні цілі, які полягають у покращенні якості продукції, освоєнні нових технологій тощо, то критерій максимізації прибутку буде мати для нього другорядне значення. Першочергового значення в цьому випадку набуде досягнення стратегічних цілей, навіть, якщо для цього буде потрібно пожертвувати теперішнім прибутком.

Отже, конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції є частиною сукупності із яких формується загальна конкурентоспроможність всього підприємства. Тому, часто покращення ефективності діяльності підприємства є пов'язаним із процесом підвищення основних економічних показників, таких як валовий дохід, прибуток підприємства, собівартість

продукції рівень рентабельності, що сприяє покращенню рівня конкурентоспроможності, проте такий результат спостерігається не завжди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанов Л.В. та ін. SWOT – аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч.пос.- Донецьк: Дон ДУЕТ, 2001. – 279 с.
2. Бернар И., Колли Ж.-К., экономический и финансовый словарь: В 2хтт. – Т. И. Пер. с фр. – М.: Международные отношения. 1997.- 439 с.
3. Джоббер Девид. Принципы и практика маркетинга: Пер.с англ.: Уч.пос. – М.: Изд.дом „Вільямс”, 2000, 688с.
4. Економіка виробничого підприємництва: Навч.посібник / Петрович Й.М. та ін. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001
5. Економіка підприємств: Посібник / за ред. Харіна П.С. – Тернопіль: Економічна думка, 2012
6. Економіка підприємства: Підручник/ за ред. По кропивного С.Ф. – К.:КНЕУ, 2001
7. Економічна енциклопедія: у 3-х томах. / Редколегія С.В. Мочерний (відп.ред.) та ін. – К.:”Академія”, 2000 – 818с.
8. Заславська К. А. Менеджмент підприємств малого бізнесу: навч. посіб / К.А. Заславська. – Х.: ХНЕУ, 2015 . – 200 с.
9. Котлер Филип, Армстронг Гарри, Сандерс Джон, Вонг Вероника Основы маркетинга: Пер.с англ. 2-е европ.изд. – М.,СПб.; К.; Изд. дом „Вільямс”,2001 – 944с.
10. Куць Т.В. Про оцінку конкурентоспроможності продукції // Економіка АПК. – 1998 - №2 – с.58 – 61
11. Лепейко Т. І. Менеджмент: навч. посіб. / Т. І. Лепейко, О. М. Миронова. – Х.: ХНЕУ, 2014 . – 204 с.
12. Линев В.П. Тактика и стратегия управления фирмой: Учеб. пособие.-М. Финпрес, НГАСЛУ.1977. – 356 с.

13. Маркетинг: принципи і функції: Навчальний посібник для вузів /За ред.О.М.Азарян.-К.:НМЦВО Мін.осв. і науки У., 2001.
14. Менеджмент: консп. лекц. / уклад. М. М. Петрушенко, Г. М. Шевченко . – Суми: СДУ, 2015. – 178 с.
15. Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В.М.Власовой – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
16. Осовська Г. В. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. А. Осовська. – К.: Кондор, 2012. – 378 с .
17. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингове исследование.-К.:Наукова думка.-2000.-в 114-121.
18. Пушкар М.С. Фінансовий облік: Підр. – Тернопіль: Карт-бланш, 2012
19. Соколова Л.В. Адаптация предприятий к условиям рынка.- Харьков: ФОРТ, 1996.-246 с.
20. Тарасова В.П., Крутикова Ф.А. Толковый словарь рыночной экономики.-М.: Рекламно-издательская фирма „Глория”, 1993.- 302 с.
21. Экономическая стратегия фирмы.Учебное пособие. Под ред.Градова А.П.- С.-Петербург.»Специальная литература», 1995, глава 3 и 4.
22. Фінансові звіти ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” за 2013 – 2015 рр.
23. Бізнес-план ПАТ „Птахофабрика Тернопільська” 2013.