

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему «Стратегія просування національного інноваційного продукту  
ТОВ «Оріхівсільмаш» на внутрішньому та зовнішніх ринках»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8-0739-ба  
спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньої програми «Бізнес-адміністрування»  
Лепетченко А. Г.

Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
кандидат економічних наук, доцент

Коваленко Н. М.

Рецензент: завідувач кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор  
наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту \_\_\_\_\_

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Лепетченко Анастасії Геннадіївни

1. Тема роботи «Стратегія просування національного інноваційного продукту ТОВ «Оріхівсільмаш» на внутрішньому та зовнішніх ринках»

керівник роботи: Коваленко Н. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № 665-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

2. ОЦІНКА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРІХІВСІЛЬМАШ»

3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ОРІХІВСІЛЬМАШ» НА ВНУТРІШНІЙ ТА ЗОВНІШНІ РИНКИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

14 таблиць

13 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Коваленко Н. М.		
2	Коваленко Н. М.		
3	Коваленко Н. М.		

7. Дата видачі завдання 20.04.2020 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2020	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2020	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.20-16.05.20	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.20-23.05.20	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.20-27.05.20	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.20-25.06.20	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.20-29.08.20	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.20-06.09.20	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.20-14.09.20	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.20-29.10.20	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.20-02.11.20	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2020	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.20-22.11.20	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2020	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2020	

Студент

( підпис )

А. Г. Лепетченко

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Н. М. Коваленко

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 68 с., 13 рисунків, 14 таблиць, 45 джерел.

Об'єкт дослідження: підприємство сільськогосподарського машинобудування ТОВ «Оріхівсільмаш».

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації стратегії просування інноваційного продукту ТОВ «Оріхівсільмаш».

Мета дослідження: розробка стратегії просування інноваційного продукту ТОВ «Оріхівсільмаш» на внутрішній та зовнішні ринки.

Методи дослідження: аналітичний, індукція і дедукція, порівняння, проектування, систематизація, спостереження, теоретичне моделювання.

Специфіка даної роботи полягає у систематизації теоретико-методологічних аспектів стратегії просування продуктів на ринок, дослідженні фінансово-економічних аспектів діяльності підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш» та оцінці конкурентоспроможності його продукції. На основі дослідження виробничо-збутової діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш» та розрахунків конкурентоспроможності продукції підприємства у роботі розроблено стратегію просування на ринок інноваційного продукту – катка-подрібнювача.

У процесі дослідження проаналізовано теоретичний матеріал, надано характеристику організаційно-виробничої діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш», здійснено оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі катка-подрібнювача КП-6, розроблено стратегію просування на ринок інноваційного продукту підприємства.

АГРОПРОМИСЛОВИЙ КОМПЛЕКС, ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ,  
ПРОСУВАННЯ, СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ МАШИНОБУДУВАННЯ,  
СТРАТЕГІЯ

## ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 68 p., 13 figures, 14 tables, 45 sources.

Research object: LLC Orikhivsilmash.

Research subject: a set of theoretical, methodological and practical aspects of the promotion strategy organization of the innovative product of LLC Orikhivsilmash.

The purpose of the thesis: to develop the promoting strategy of the innovative product of LLC "Orikhivsilmash" in the domestic and foreign markets.

Research methods: analytical one, induction and deduction, comparison, design, systematization, observation, theoretical modeling.

The specificity of this Master's thesis involves systematization of the theoretical and methodological aspects of the promotion product strategy on the market, the study of the financial and economic aspects of the LLC "Orikhivsilmash" and assessing the competitiveness of its products. Based on the study of production and sales activities of LLC Orikhivsilmash and calculations of the company product competitiveness, a strategy for promoting an innovative product – a roller-shredder – has been developed.

In the course of the research the theoretical material was analyzed, the characteristic of organizational and production activity of LLC Orikhivsilmash was given, the competitiveness of the enterprise's products was assessed on the example of KP-6 roller-shredder, the strategy of promoting the innovative product of the enterprise was developed.

AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX, INNOVATIVE PRODUCT,  
PROMOTION, AGRICULTURAL MACHINE BUILDING, STRATEGY

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1 Сучасні підходи до визначення поняття «стратегія».....	11
1.2 Методика розробки стратегії просування інноваційного продукту на ринок.....	16
1.3 Форми, методи та інструменти просування товарів на світові ринки.....	22
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРІХІВСІЛЬМАШ».....	28
2.1 Аналіз українського ринку сільськогосподарського машинобудування.....	28
2.2 Характеристика організаційної та виробничо-збутової діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш».....	32
2.3 Оцінка асортиментного потенціалу ТОВ «Оріхівсільмаш».....	40
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ОРІХІВСІЛЬМАШ» НА ВНУТРІШНІЙ ТА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	45
3.1 Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Оріхівсільмаш».....	45
3.2 Розробка стратегії просування продукції ТОВ «Оріхівсільмаш» на внутрішній та зовнішні ринки.....	48
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	54
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	57
ДОДАТКИ.....	61

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ,  
ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АПК – агропромисловий комплекс

ВВП – внутрішній валовий продукт

ЗМІ – засоби масової інформації

СГМБ – сільськогосподарське машинобудування

СП – стратегія просування

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю

AIDA – attention, interest, desire, action

PR – public relations

## ВСТУП

Розвиток сільського господарства упродовж останніх років набуває все більших обертів, що, у свою чергу, призводить до потреби формування та розвитку спеціальної техніки з метою обробки ґрунту та злагодженого її функціонування, забезпечуючи високу врожайність та підвищуючи ефективність роботи агропромислових підприємств. Агропромисловий комплекс (АПК) на сьогодні є однією із найважливіших ніш економіки України, адже на нього припадає третя частина основних виробничих фондів, а частина населення, зайнята у цій сфері діяльності, складає 25 %. Однак, АПК України зараз знаходиться на межі між перспективою та неможливістю свого розвитку через низку певних факторів, які впливають на це, починаючи з відсутності фінансової підтримки з боку держави, та, закінчуючи внутрішніми організаційними проблемами.

З огляду на ці умови, ефективне та успішне функціонування підприємств, задіяних в агропромисловому секторі, можливе за умови формування та удосконалення виваженої системи управління, своєчасного прийняття рішень, а також сприяння інноваційному розвитку підприємств з боку держави. У цьому аспекті актуальним є інноваційний розвиток агропромислових підприємств з метою розширення та підкорення нових ринків збуту, забезпечення внутрішніх ринків гідним товарним асортиментом та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників у порівнянні із зарубіжними аналогами промислової техніки.

На сьогодні в Україні актуальним є розвиток промисловості сільськогосподарського машинобудування. Ця галузь виробництва є важливою складовою економіки держави, а тому потребує розвитку, що можливо за умови впровадження стратегії просування на ринки вітчизняного інноваційного продукту. Питання розробки стратегії просування товарів на ринок вивчають



багато учених-економістів, зокрема А. Чандлер [1], І. Ансофф [2], М. Туленков [3], Р. М. Фалмер [4], М. Мескон [5] та інші.

Не зважаючи на наявність значної кількості досліджень щодо стратегії просування інноваційного продукту, важливості та практичного значення напрацювань у теоретико-методологічній базі з питань просування та розвитку інноваційного продукту, слід зазначити, що теоретичні, методичні та практичні аспекти такого виду просування вітчизняного продукту все ще залишаються не розробленими.

Брак достатніх інституційних та функціональних передумов для ефективної стратегії просування інноваційного продукту значною мірою пояснюється відсутністю систематизованої бази інноваційних технологій, їхніх наукових підтверджень. Вона має бути зорієнтована на вирішення науково-практичної проблеми, пов'язаної із оптимізацією стратегії просування інноваційного продукту та удосконаленням в рамках управління підприємством сфери сільськогосподарського машинобудування. Саме це і визначає актуальність та мету кваліфікаційної роботи магістра.

Метою дослідження є розробка стратегії просування інноваційного продукту ТОВ «Оріхівсільмаш» на внутрішній та зовнішні ринки.

У кваліфікаційній роботі, відповідно до поставленої мети, сформульовано такі завдання:

- дослідити сучасні підходи до визначення поняття «стратегія»;
- вивчити методику розробки стратегії просування інноваційного продукту;
- проаналізувати діяльність підприємств сфери сільськогосподарського машинобудування;
- оцінити стан та тенденції розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування;
- проаналізувати результати діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш» на ринку сільськогосподарського машинобудування;

- дослідити практику впровадження інноваційних технологій у діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування;
- визначити перспективні напрямки інноваційної діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш».

Об'єктом дослідження є підприємство сільськогосподарського машинобудування ТОВ «Оріхівсільмаш».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації стратегії просування інноваційного продукту ТОВ «Оріхівсільмаш».

Інформаційною базою дослідження кваліфікаційної роботи магістра є статистична звітність Державного комітету статистики України, наукові праці учених, які займалися вивченням даної теми, матеріали Інтернет-джерел та підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш».

Для виконання поставлених завдань використовувалися такі методи: аналітичний, індукція і дедукція, порівняння, проєктування, систематизація, спостереження, теоретичне моделювання.

Наукова цінність результатів дослідження кваліфікаційної роботи магістра полягає в обґрунтуванні пропозицій щодо розробки та впровадження заходів із підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш» з метою просування його інноваційного продукту на ринок. Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та методичних положень, які можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш» з метою підвищення ефективності його діяльності.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, переліку посилань і додатків. Загальний обсяг роботи – 68 сторінок, перелік посилань включає 45 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сучасні підходи до визначення поняття «стратегія»

В останні десятиліття значні зміни, властиві міжнародному ринку, створюють нові виклики для промислових підприємств, особливо щодо активізації та підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Правильно сформульовані цілі, на основі детального аналізу ринку й навколишнього середовища підприємства, та вибір найкращого способу їх досягнення, в умовах орієнтації на довгострокову міжнародну діяльність, значно впливають на результати міжнародної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність має застосовувати стратегічні підходи виходу підприємства на зовнішні ринки.

Уперше термін «стратегія» з'явився у військовому контексті і мав певне значення – бездоганна військова майстерність, яка займається вивченням військової тактики, характеру і закономірностей війни.

Наприкінці 50-х років багато підприємств з усього світу опинилися у кризовій ситуації, яка нагадувала так звані «воєнні дії», у зв'язку зі зростаючою конкуренцією між компаніями та боротьбою за виживання на ринку. Така ситуація потребувала розробки певної стратегії управління бізнесом.

Існує чимало визначень поняття «стратегія» залежно від сфери його використання. Так, у середині ХХ ст. з'явилося сучасне розуміння цього поняття у книзі А. Чандлера молодшого “Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise”, яке учений застосував щодо бізнесу[1]. У своїй праці А. Чендлер надає таке визначення: «стратегія – це визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства,

затвердження курсу дій та розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей» [1, С.16].

Ми розглянули декілька трактувань поняття «стратегія» та, спираючись на них, розробили матрицю основних підходів до визначення цього терміну з точки зору його застосування у менеджменті (рис. 1.1).

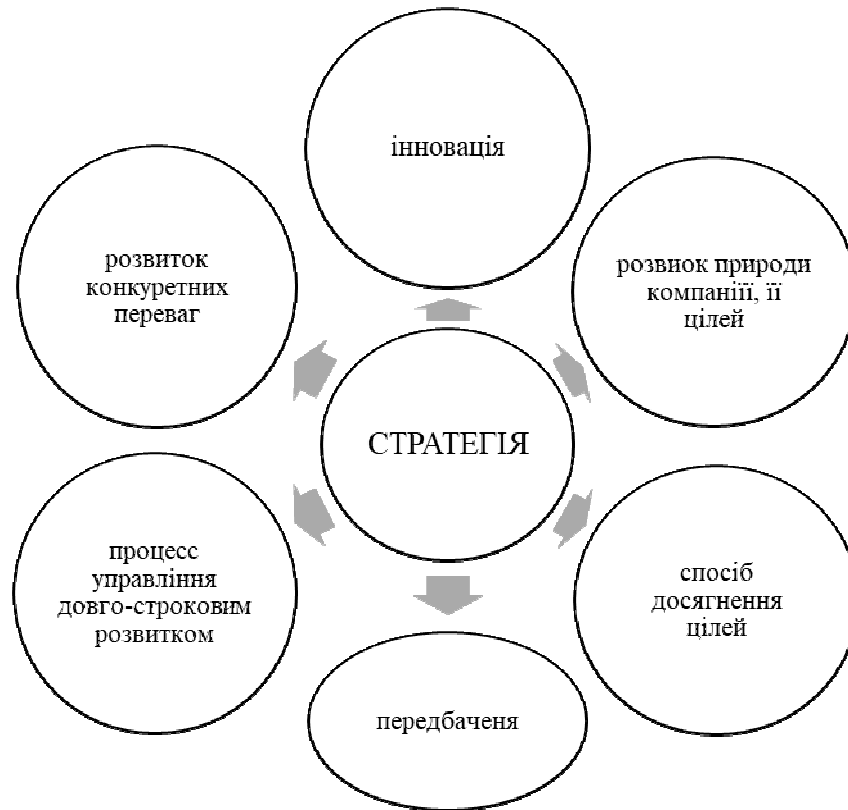


Рисунок 1.1 – Сучасне розуміння терміну «стратегія»

Спираючись на концепцію стратегічного менеджменту, І. Ансофф визначав стратегію як один із чотирьох наборів правил прийняття рішення щодо поведінки організації (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Правила стратегії щодо поведінки організації

встановлення відносин підприємства із зовнішнім середовищем	встановлення відносин і процесів всередині підприємства	ведення щоденних справ	засоби вимірювання результатів сьогоденної і майбутньої діяльності компанії
---	---	------------------------	---

Учений характеризує стратегію як комплекс правил, за допомогою яких організація може приймати рішення з метою її сталого зростання, розширення та розвитку [2].

З точки зору комплексного підходу, стратегія розуміється не лише як інструмент досягнення цілей та виконання місії, а і як план функціонування організації у зовнішньому середовищі, інтерактивних дій із конкурентами, сатисфакції потреб клієнтів, реалізації інтересів акціонерів та укріплення конкурентних позицій організації. Таким чином, Дж. Джонсон та К. Скулс розглядають стратегію як вектор дій довгострокового характеру, відповідно до якого ресурси компанії мають відповідати схильному до змін макросередовищу настільки, щоб компанія могла задовольнити очікування її власників-акціонерів.

Відповідно до М. Туленкова, стратегія – це комплекс норм, напрямків, сфер, способів та правил діяльності, який устанавлюється на тривалий проміжок часу, забезпечуючи зростання, розвиток і, у перспективі, – високу конкурентоспроможність певної організації, й таким чином закріплює її ринкову позицію і статус, а також збільшує шанси організації вижити серед конкурентів [3, С. 105].

Отже, використовуючи комплексний підхід, стратегія підприємства визначається як мультифункціонально спрямована.

Фалмер Р.М. визначає стратегію як всеохоплюючу орієнтацію планів або дій, яка встановлює критичний напрям та має за мету управління розподілом ресурсів. Це фокус дій, який являє собою «найкращу здогадку» з приводу того, що необхідно зробити для забезпечення довготривалого процвітання [4, С.198].

Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. дають таке визначення стратегії: це комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей [5, С. 289].

Перехідним етапом розуміння терміну «стратегія» між старим і новим підходами стали праці ученого Дж. Куїнна, який визначав стратегію як «план, який інтегрує головні цілі організації, її політику та дії у єдине ціле». Під

«планом» Дж. Куїнн має на увазі ключове поняття чіткості та узгодженості. До того ж, у своєму визначенні фахівець використовує термін «тактика». За його словами, тактика – це «короткострокові, адаптивні, активно-інтерактивні дії, які використовуються для досягнення цілей»[6, С. 49].

На думку Шершньової З.Є. та Оборської С.В. [7, С. 119], сучасний підхід до розуміння поняття «стратегія» полягає у двох базових її концепціях: філософській та організаційно-управлінській (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняння концепцій визначення поняття «стратегія» за Шершньовою З.Є. та Оборською С.В.

Назва концепції	Суть концепції	Визначення стратегії
Філософська	Загальне значення стратегії для організації	Стратегія як позиція, яка не дає зупинитися на досягнутому, а орієнтує підприємство на постійний розвиток
Організаційно-управлінська	Конкурентні дії, заходи і методи здійснення стратегічної діяльності в організації	Стратегія як комплексна програма функціонування підприємства у зовнішньому середовищі

Отже, за філософською концепцією, стратегія визначає напрямок розвитку організації з метою з'ясування певних аспектів: у якій сфері бізнесу функціонує організація і чи відповідає вона її очікуванням. Стратегію розглядають як філософію, яку підприємство повинне взяти за основу своєї стратегічної діяльності. Таким чином, «стратегію» визначають як:

- позицію, спосіб життя підприємства, який не дає зупинитися на досягнутому, а орієнтує його на розвиток;
- патернлогічну й послідовну поведінку, яка застосовується на підприємстві свідомо чи стихійно;

- невід’ємну частину управлінської діяльності, яка дозволяє бачити майбутнє підприємства у перспективі розвитку;
- інтелектуальний і трудомісткий процес мислення, який потребує спеціальних навичок і знань;
- цінність, яка відображується із часом у вигляді досягнутих цілей та результатів [7, С. 127].

Розглянемо стратегію із призми організаційно-управлінської концепції: стратегія пов’язана із конкурентними заходами, методами та діями імплементації стратегічної діяльності підприємства; вона відповідає на питання, як підприємство провадить свою діяльність на обраних ним ринках. Таке визначення цього поняття можна віднести до окремого виду стратегії – «конкурентна стратегія». Такий вид стратегії передбачає довготривалі перспективи діяльності організації, а також способи та методи реалізації визначених та поставлених цілей, орієнтуючись на умови макросередовища. За даними П. Друкера, кожне підприємство має власну бізнес-теорію – так звані допущення, на основі яких його створюють та ним управляють. Для досягнення цих двох завдань необхідно мати чотири складові:

- допущення про середовище, в якому діє бізнес;
- місія і ключові компетенції мають відповідати реальності;
- допущення у всіх трьох вказаних областях мають відповідати одне одному;
- теорія бізнесу має бути відомою співробітникам самої організації;
- теорія бізнесу має регулярно піддаватися тестуванню [8, С. 126].

Підсумовуючи, робимо висновок, що класики М. Фальмер [4], І. Ансофф [2], А. Чандлер [1] визначають сучасну стратегію як загальний вектор дій, спрямований на перспективний розвиток організації, який передбачає подальше отримання конкурентних переваг та успіху функціонування підприємства на ринку. Разом із тим, сучасна інтерпретація стратегії зосереджує свою увагу на таких факторах: інструменті реагування на чинники непередбачуваних ситуацій, які можуть виникнути на фоні

конкурентної боротьби та інтерактивної діяльності організації із зовнішнім середовищем, а також створенні та закріпленні виняткової ринкової позиції підприємства, застосовуючи варіативні підходи до його діяльності, які забезпечать підприємству високу конкурентну спроможність.

Ми дійшли до висновку, що у сучасному управлінні така категорія як «стратегія» де фінується як результат, отриманий у наслідку виконання та дотримання продуманого комплексу певних рішень, методів та інструментів, які визначають напрямки застосування ресурсів та зусиль підприємства з метою досягнення його місії, гарантування його переваг над конкурентами на ринках, як засіб імплементації інтересів підприємства.

## 1.2 Методика розробки стратегії просування інноваційного продукту на ринок

Ураховуючи мега-варіативність товарів та високу конкуренцію між компаніями, які їх виробляють, кожна з них бореться за виживання, застосовуючи різні методи та інструменти просування свого продукту на ринок. Із цієї причини очевидним буде зауважити, що для успішного просування інноваційного продукту на ринок, підприємству необхідно розробити грамотну маркетингову стратегію. Головний принцип інноваційного маркетингу полягає у готовності компанії до адаптації товару відповідно до інтересів споживача.

Стратегія просування (далі СП) інноваційного продукту на ринок посідає ключове місце серед етапів маркетингового планування роботи організації, адже в ній фіксуються цілі рекламних кампаній, основні принципи та підходи маркетингових комунікацій, розробка бренду, загальна довгострокова СП продукту на ринок.

У стратегічному маркетингу та менеджменті існує три базових рівня маркетингової стратегії:

- корпоративна;
- конкурента;



– функціональна (або інструментальна).

Нижче представляємо візуалізацію рівнів маркетингової стратегії та їх тлумачення (рис. 1.2).

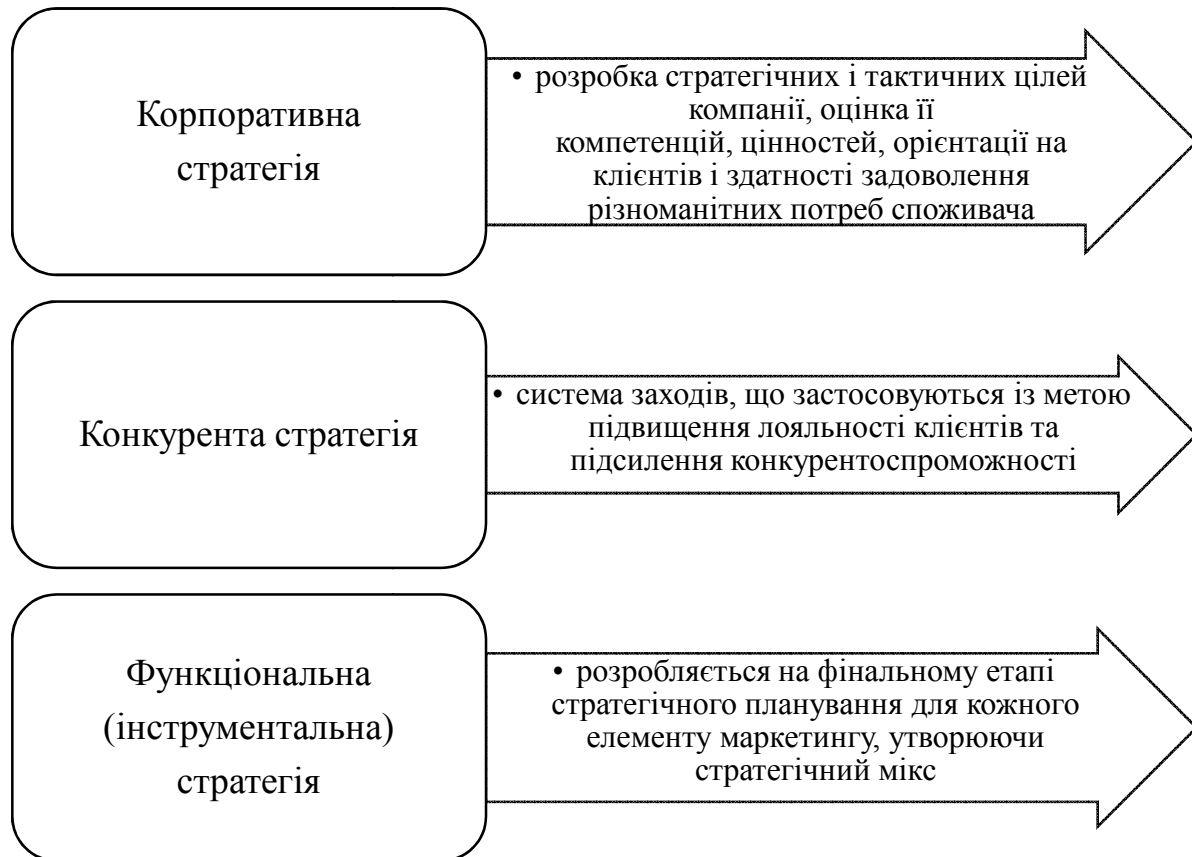


Рисунок 1.2 – Рівні розробки маркетингової стратегії та їх тлумачення

Корпоративна стратегія маркетингу визначає пріоритети, за якими надалі розподіляються ресурси компанії, такі як фінанси, компетенції, персонал, потужність виробництва. До корпоративних маркетингових стратегій належать стратегії зростання (стратегія зміцнення позицій на ринку, стратегія виходу на нові ринки збуту та стратегія удосконалення продукту, стратегії інтегрованого зростання, стратегії диверсифікації) та стратегії скорочення (стратегія ліквідації, стратегія «збору врожаю», стратегія мінімізації витрат).

Під системою конкуренції розуміють систему заходів, які застосовують із метою підвищення лояльності клієнта та підсилення конкурентоспроможності. Як наголошує М. Портер, «для того, щоб компанія приносила стабільний та

зростаючий дохід, вона має досягти лідерства в одній із трьох сфер: у продукті, в ціні або посісти вузьку ринкову нішу».

Виходячи з цього, М. Портер виділяє три типи основних конкурентних стратегій: стратегію диференціації, стратегію захоплення ринку за відсотком продажів та стратегію концентрації на певному сегменті [9, С. 89].

Функціональні (або інструментальні) маркетингові стратегії розробляються на останньому етапі стратегічного планування індивідуально для кожного підрозділу організації. Наприклад, коли компанія керує декількома брендами, то функціональні стратегії слід установлювати з урахуванням особливостей кожного бренду.

Інструментальні стратегії маркетингу передбачають тактичні дії із покращення маркетинг-міксу товару. На цьому етапі ієрархії виділяють такі різновиди маркетингових стратегій: асортиментна стратегія, стратегія ціноутворення, стратегія дистрибуції та стратегія просування.

Питання про просування торгової марки стає актуальним ще до того, як товар надійде у продаж і стане доступний для масового споживача. Саме правильно обрана маркетингова стратегія є запорукою ефективності просування продукту на ринку.

На думку А. Завгородньої та Д. Ямпольської, до основних цілей просування можна віднести розповсюдження інформації про фірму, товар та його якості; розширення знання; створення враження про фірму, товар; створення емоційного відношення; стимулювання рішення про придбання товару; заохочення та схвалення дій [10, С. 201].

Під час формування стратегії просування необхідно визначити конкурентні переваги інноваційного продукту чи послуги, вивчити ринок та його структуру, виявити тенденції розвитку, а також алгоритм ціноутворення. Розробка стратегії просування продукту, послуги або бренду на цільовий ринок передбачає такі кроки: оцінка конкурентів, визначення відносин типу компанія-клієнт, вивчення та аналіз сильних і слабких сторін організації [11, С. 74].

Традиційно існує два основних шляхи просування – push і pull (з англ. «штовхай» і «тягни»). Найхарактерніша відмінність між стратегіями push і pull полягає у тому, яку роль відіграють посередники у ланцюзі «бізнес – гуртова і роздрібна торгівля – покупець». Стратегія «штовхай» передбачає застосування маркетингових зусиль, які спрямовані на розробку привабливих пропозицій, бонусів, систем лояльності і навіть знижок для наступної ланки, тоді як стратегія «тягни» зосереджується на тому, щоб комунікація компанії орієнтувалася на кінцевого споживача продукції із метою впливу на нього.

Розглянемо детально реалізацію цих двох стратегій із точки зору їх застосування у маркетингу.

Реалізація push-стратегії передбачає, що саме торговий посередник посяде активну позицію у процесі просування товарів. Таким чином, використовуючи декілька каналів розподілення (рис. 1.3), товар «виштовхується» на ринок.

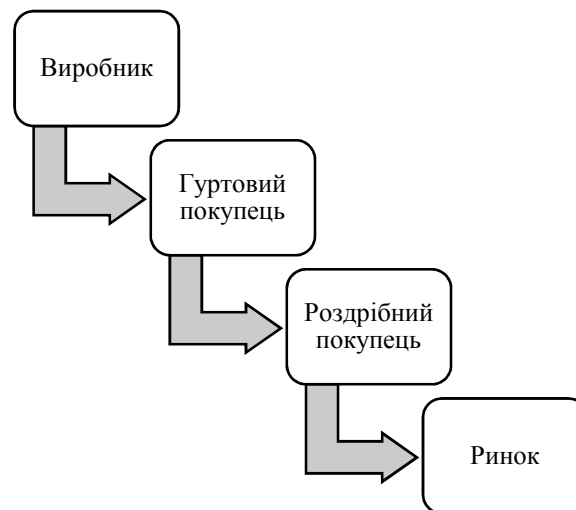


Рисунок 1.3 – Канали розподілення товару під час виходу товару на ринок

Компанії ставлять у пріоритет заохочення дилерів та агентів із продажу, тому що саме вони відповідають за формування попиту на продукт. З огляду на це, покупці зіштовхуються із високою ціною на товари, а виробник – із вузькою спрямованістю рекламної діяльності. Із метою досягнення успішної реалізації цієї стратегії необхідно детально вивчити, проаналізувати та опрацювати такі

аспекти, як підготовка персоналу та розробка оптимальної системи знижок з огляду на довгострокове партнерство.

Під час використання pull-стратегії кінцевий споживач дізнається про товар унаслідок потужного та тривалого інформаційного впливу через ЗМІ. Викликаний рекламою імпульс має довести до того, що потенційні покупці самі почнуть хотіти придбати певний товар. У цьому випадку ланцюг діє навпаки: від споживача через роздрібні та гуртові канали до виробника (рис. 1.4).

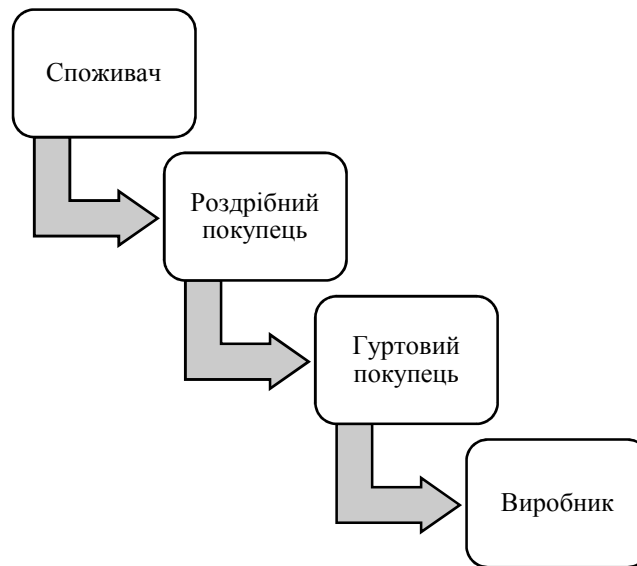


Рисунок 1.4 – Ланцюг pull-стратегії

Така стратегія застосовується, як правило, для просування продукції масового попиту певного бренду, наприклад, виготовлення антисептичних засобів Sterillium у зв’язку з поширенням коронавірусної інфекції.

Ми розробили зіставну таблицю відмінностей цих стратегій у лаконічній формі (табл. 1.3).

Просування продукту на ринок – це набір певних дій та інструментів, які спрямовані на привернення уваги клієнтів до певного товару чи компанії. Головне завдання просування за моделлю AIDA [12, С. 325] (з англ. “attention” – увага, “interest” – інтерес, “desire” – бажання, “action” – дія) полягає у розповсюдженні інформації про товар та його переваги, нагадування про нього та місце його збуту, а також стимулювання споживача придбати товар.

Таблиця 1.3 – Відмінність push- і pull-стратегій за показниками

Відмінність	Push-стратегія	Pull-стратегія
Основне завдання	розвиток каналів розподілення	стимулювання попиту з боку кінцевого споживача
Особливості застосування	зосереджуються на розвитку упізнаваності товару	зосереджуються на просуванні товарів на масовий ринок
Інструменти	знижки, трейд-шоу, спільна реклама	дегустації, програми лояльності, купони, подарунки
Переваги	застосовується для ринків, де можлива спонтанна купівля товару, а товари маловпізнавані	застосовується для ринків із особливими товарами, які мають лояльних покупців
Недоліки	продукт необхідно підтримувати, унаслідок чого прибутковість знижується	великі витрати; неможливо допустити відсутність товару на ринку, якщо запущена реклама в ЗМІ

Виходячи з усього вищезазначеного, робимо висновок, що застосування компаніями такого типу маркетингової стратегії як просування ставить собі за мету проінформувати та нагадати споживачеві про свої товари, послуги чи ідеї, а також спонукає їх до придбання товарів. Стратегія просування продукту на ринок широко застосовується підприємствами та складає невід'ємну частину маркетингу. Наразі існує багато методів просування товару, однак для досягнення його ефективності, компаніям слід дотримуватися чіткого та ретельного плану і бюджету, безпосередньо самої стратегії просування, а також брати до уваги тенденції розвитку методів просування, актуальних для певного ринку товарів.

### 1.3 Форми, методи та інструменти просування товарів на світові ринки

У науковій літературі відсутнє єдине визначення поняття «просування продукції». На думку Є. П. [13, С. 37], просування – це сукупність різних видів діяльності, які спрямовані на поширення інформації щодо гідності продукту до потенційних споживачів і стимулювання у них бажання його придбати.

За словами Є. В. Попова, просування продукції полягає у будь-якій формі дій, які компанія використовує для інформування, переконання та нагадування потенційним споживачам про свої товари, послуги, ідеї [14, С. 7].

Розглянувши ці трактування, узагальнимо, що стратегія просування товару спрямована на забезпечення потенційних та перманентних покупців інформацією про продукцію. Міжнародна практика маркетингової стратегії просування свідчить про те, що крупні світові компанії на кшталт McDonald's, Starbucks, The Coca-Cola Company ледве не щонеділі витрачають мільярди доларів на просування їхніх товарів. Відразу постає питання про відшкодування таких значних витрат та методів ефективного відшкодування цих витрат. Це можливо зробити лише за допомогою ефективного управління процесом просування. Основну функцію стратегічного просування відграє процес комунікації. Залучивши цей процес до свого арсеналу грамотного управління просуванням, споживач вчасно інформується про товар компанії, відбувається процес переконання потенційного покупця, а також інших учасників каналу розподілення і громадськості в цілому, у тому, що товар необхідно і доцільно придбати.

На сьогодні досить актуальним постає та набирає популярність комбінування різноманітних методів та інструментів просування продукції серед менеджерів. Це пояснюється тим, що кожен із способів просування має як переваги, так і свої недоліки, а отже не існує єдиного правильного підходу до його вибору та застосування. Цілісна стратегія просування, із використанням декілька методів, дозволяє комбінувати переваги кожного з них, утворюючи ефективний маркетинговий комплекс.

Маркетинговий комплекс – це набір інструментів маркетингу, використання якого дозволяє досягти поставленої мети та вирішити завдання маркетингу на цільовому ринку [15, С. 86]. Маркетингові комунікації є одним із найважливіших елементів у структурі маркетингу.

За визначенням А. О. Романова та О. В. Панька [16, С. 11], маркетингові комунікації – це зв'язки, які утворюються фірмою із контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т. д.) шляхом різних засобів впливу, до яких належать реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела інформації у вигляді чуток. У більшості випадків основним і найдорожчим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Найголовніше завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду, яка у свою чергу буде впливати на вибір та здійснення купівлі товару споживачем.

Традиційно виділяють такі інструменти маркетингових комунікацій (рис. 1.5) [17, С. 49; 18, С. 34; 19, С. 99; 20, С. 67].

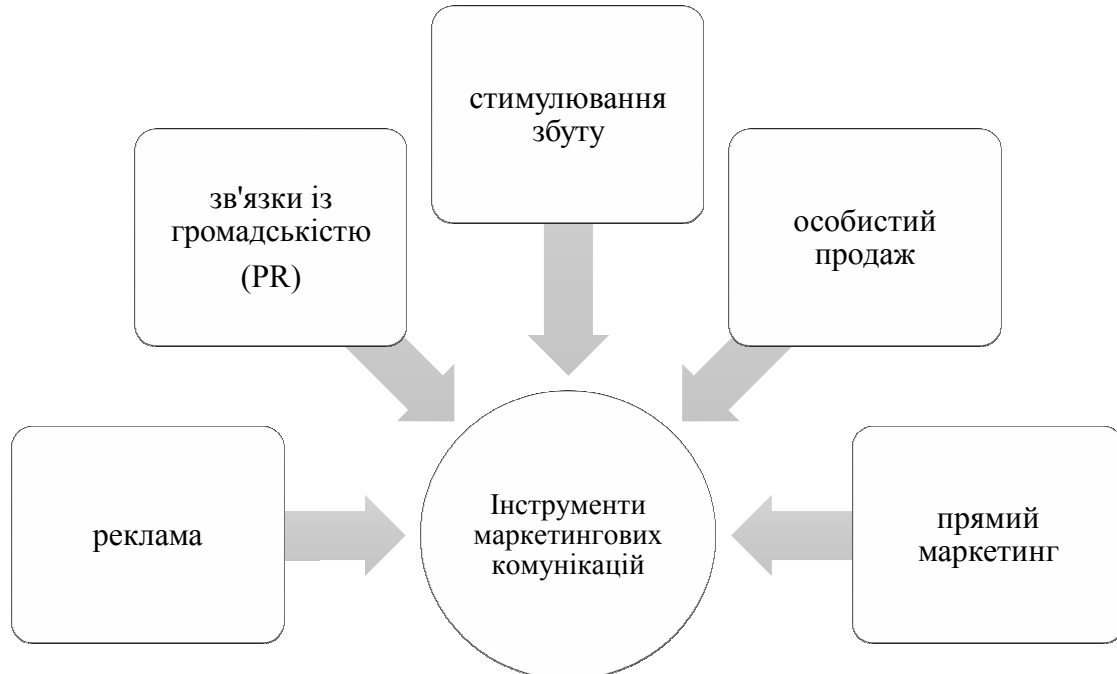


Рисунок 1.5 – Інструменти маркетингових комунікацій

Розглянемо характеристики та функції кожного з інструментів маркетингових комунікацій більш детально.

Реклама. Кожен бізнес, який розвивається сьогодні, передбачає таку необхідну та вкрай важливу витрату як реклама. Реклама може бути використана з метою вирішення таких завдань як формування потреби споживача у певній категорії товару, підвищення освіченості споживачів про торгівельну марку, покращення відношення споживача до певного бренду, заохочення до придбання продукції. Реклама – це так званий комплекс неособових видів комунікації у відносинах виробник – споживач, що спрямований на оплачуване інформування населення про певну продукцію, товар або послугу та переконання потенційних споживачів у доцільності придбання певного товару. Зазвичай реклама поширюється за допомогою відомих та актуальних, на конкретних територіях, джерел, наприклад, телебачення, радіо, преса, Інтернет, розміщення білбордів, роздавання листівок із інформацією про певний товар серед населення тощо.

На думку Г.А. Рижикової [21, С. 378], рекламні цілі полягають у їх впливі на попит шляхом інформування, нагадування та спонукання споживачів до придбання товару та на створення образу товару.

Реклама ставить перед собою низку завдань для вирішення: поширення інформації про фірму/компанію-замовника; одержання, вивчення та аналіз інформації про товари з метою визначення цільової аудиторії ринку; вплив реклами на потенційного споживача з метою прийняття ним рішення про купівлю того чи іншого товару; формування позитивного настрою та відношення покупця до придбання продукції, що рекламується; надання інформації про випробовування продукції; допомога менеджерам збуту під час перемовин із клієнтами; розсіювання сумнівів та недовіри до товару з боку потенційних споживачів [22, С. 57].

Зв'язки з громадськістю(PR). З англійської PR – це аббревіатура, яка означає Public Relations, що у вітчизняному контексті отримала назву зв'язки з громадськістю. PR– це різновид маркетингових комунікацій, головне завдання якого полягає у переконанні громадськості змінити свою думку, дії або підхід до певної ситуації, компанії, бренду і т.д. Зв'язки з громадськістю



передбачають застосування певних зусиль, спрямованих на гармонізацію діяльності організації згідно з інтересами громадськості і навпаки [23, С. 66].

Public Relations являють собою комплекс взаємопов'язаних складових, таких як постановка цілей і завдань, вивчення та аналіз ринку, розроблення програми заходів із метою досягнення поставлених завдань і цілей, складання кошторису з огляду на передбачені витрати, аналіз та оцінку отриманих результатів. PR використовують як інструмент просування думок, ідей або уявлень певної організації, компанії чи фірми шляхом розповсюдження інформації серед населення, поширюючи її через телебачення, радіо, пресу, інтернет.

Стимулювання збуту. Стимулювання збуту – це одна із форм просування товару. Цей процес включає в себе діяльність, яка передбачає стимулювання зростання продажів, за рахунок чого усім учасникам процесу збуту (зовнішня, гуртова та роздрібна торгівля) надається підтримка, інформування та мотивація із метою створення безперервного потоку реалізації продукції. Більше того, цей інструмент просування товару відповідає за координацію між рекламою та продажами товару [24, С. 98]. Стимулювання збуту розглядають з точки зору його двох взаємозалежних складових: стимулювання покупця із метою його заохочення щонайшвидше здійснити купівлю; стимулювання продавця – завдання якого полягає в ефективному докладанні зусиль, які будуть спрямовані на продаж товару клієнту.

До інструментів стимулювання збуту, які застосовуються для кінцевих споживачів, можемо віднести такі: дегустації, демо-версії товарів, знижки та розпродажі, бонусні системи, подарунки або накопичення балів за придбання товарів, роздавання зразків, тестерів тощо.

Особистий продаж. Розглянемо наступний інструмент маркетингових комунікацій – особистий продаж. На думку А. В. Ульяновського, особистий продаж – це невід'ємна частина формування комунікації між компанією-виробником і ринком, яка є протилежністю неособової форми спілкування із покупцем, під час реалізації якої головна роль належить особистості продавця

та його комунікативним навичкам, умінню донести до його співрозмовника вигоди від купівлі товару та пов'язані з цим позитивні емоції [25, С. 236]. Особистий продаж здійснюється шляхом інтерактивного процесу контактування менеджерів із продажу зі споживачами, під час якого демонструється товар або послуга; у потенційного покупця виявляється потреба придбати товар, відбувається процес нейтралізації та подолання, за наявності, сумнівів чи недовіри до виробника, формується стимулювання покупця до купівлі того чи іншого товару або послуги.

Прямий маркетинг(з англ. – direct marketing). Це поняття вперше запровадив Л. Вундерман наприкінці 70-х років ХХ ст. Учений розглядає його з трьох точок зору:

- це канал розподілення, який забезпечує реалізацію товару компанії напряму кінцевому споживачу без участі торгових посередників (канал нульового рівня);

- це засіб просування товару, який базується на використанні баз даних та комбінованому застосуванні декількох форм зв'язку з цільовою аудиторією;

- це особливий вид маркетингової діяльності (у віртуальному середовищі) [26].

На думку Ч.Д. Шив і А.У. Хайєм, direct marketing – це інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або декілька рекламних засобів із метою досягнення чіткої відповідної реакції і реалізацію угоди в будь-якому місці. Прямий маркетинг використовує різноманітні канали передачі повідомлення – купони, каталоги, пряме поштове розсилання, журнали, газети, телефон, телебачення та радіо [27, С. 468].

Отже, прямий маркетинг – це вид просування, за якого відбувається процес розповсюдження та поширення інформації про товар, компанію чи послугу безпосередньо до потенційного клієнта чи споживача. Головна відмінність від інших інструментів маркетингових комунікацій полягає у тому,

що рекламна інформація надходить до цільової аудиторії без залучення посередників.

Підсумовуючи, робимо висновок, що до традиційних інструментів маркетингових комунікації належать такі: реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі та прямий маркетинг. Ми розглянули та надали характеристику всім видам маркетингових комунікацій та дійшли висновку, що у сучасному світі бізнесу неможливо керуватися та застосовувати лише один із цих інструментів. Для досягнення ефективності діяльності компанії та просування її інноваційного продукту на ринок, вкрай доцільно застосовувати систему маркетингового комплексу, тобто поєднання декількох інструментів просування, наприклад, рекламу та стимулювання збуту, або PR та прямий маркетинг. Лише використання цілісної стратегії просування дозволить досягти бажаного ефекту та забезпечить розповсюдження інформації про товар серед широкого кола населення, що, у свою чергу, буде мати позитивний вплив на маркетингову роботу підприємства та ефективність його збутової діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОРІХІВСІЛЬМАШ»

#### 2.1 Аналіз українського ринку сільськогосподарського машинобудування

На сьогодні машинобудування є запорукою успішного та ефективного розвитку економіки для будь-якої країни. Машинобудівний комплекс України включає більше ніж 20 галузей спеціалізованого виробництва. Особливу увагу у дослідженні приділено вивченню та аналізу такого напрямку як сільськогосподарське машинобудування (СГМБ). Україна, будучи аграрною державою, особливо потребує розвитку у сфері СГМБ, адже такий вид машинобудування забезпечує комплексну механізацію та автоматизацію сільськогосподарських (с/г) робіт. Виробництво високопродуктивної та високотехнологічної вітчизняної с/г техніки дозволить застосовувати в агропромисловому комплексі (АПК) України сучасні агротехнології та сприятиме розвитку конкурентоспроможності українського виробника на міжнародному ринку.

За даними сайту [Latifundist.com](http://Latifundist.com) [28], український АПК формує 10 % ВВП країни та експортує 40 % (у грошовому еквіваленті) від загального обсягу товарів. У 2018–2019 рр. Україна залишалась лідером із експорту соняшникової олії та посіла перше місце з поставок соняшникового шроту на світовий ринок. Більше того, країна піднялась з третьої на другу сходинку у реалізації рапсу на зовнішньому ринку та увійшла в трійку лідерів із експорту грецьких горіхів. На рис. 2.1. зображено та детально проаналізовано роль агробізнесу в економіці України та світі [28].

Виходячи з отриманої інформації [28], очевидно, що розвиток СГМБ є перспективним для економіки України. Використовуючи в роботі високотехнологічну та якісну с/г техніку, українські аграрії будуть мати

можливість швидко, автоматично та вчасно виконувати с/г роботи, такі як сіяння, обробка землі, удобрення, збори врожаю та ін., тим самим підвищуючи продуктивність праці та ефективність збору врожаю, що, у свою чергу, впливає на зростання і розвиток економіки країни.

**АГРОБІЗНЕС У 2018/19 МР** РОЛЬ АГРОБІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ ТА СВІТУ

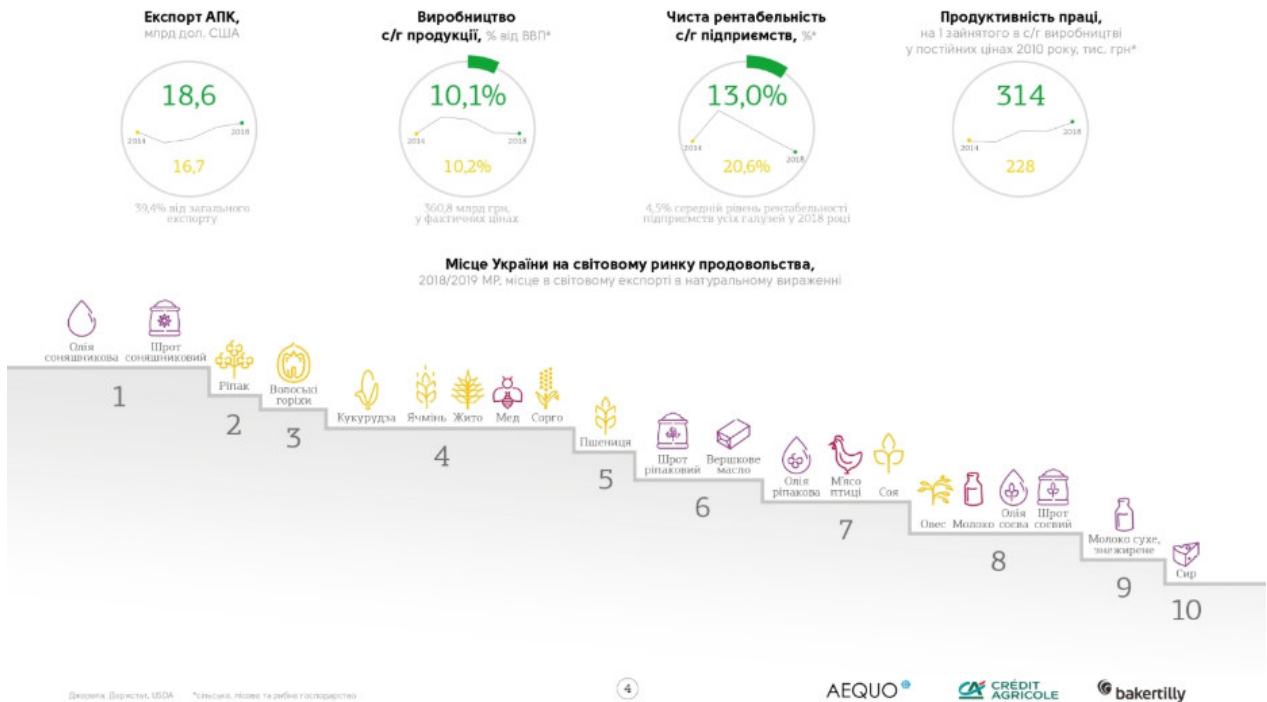


Рисунок 2.1 – Роль агробізнесу в економіці України та світі [28]

СГМБ може стати галуззю, яка забезпечить ефективний розвиток АПК України і для цього є низка передумов:

- збереження потенціалу вітчизняного СГМБ у сфері тракторо- і комбайнобудування й виробництво посівних та ґрунтообробних машин;
- провідне місце с/г ринку в Україні, що зумовлено аграрним потенціалом та перспективою країни;
- можливий вихід на нові аграрні ринки за умови підтримки та сприяння з боку держави, що, у свою чергу, забезпечить закріплення позицій вітчизняного СГМБ.

Взявши за основу дані державної служби статистики України [29], ми робимо вибірку наявності основних позицій сільськогосподарської техніки, що залучені до використання у сільськогосподарських підприємствах за останні три роки в Україні (рис. 2.2).

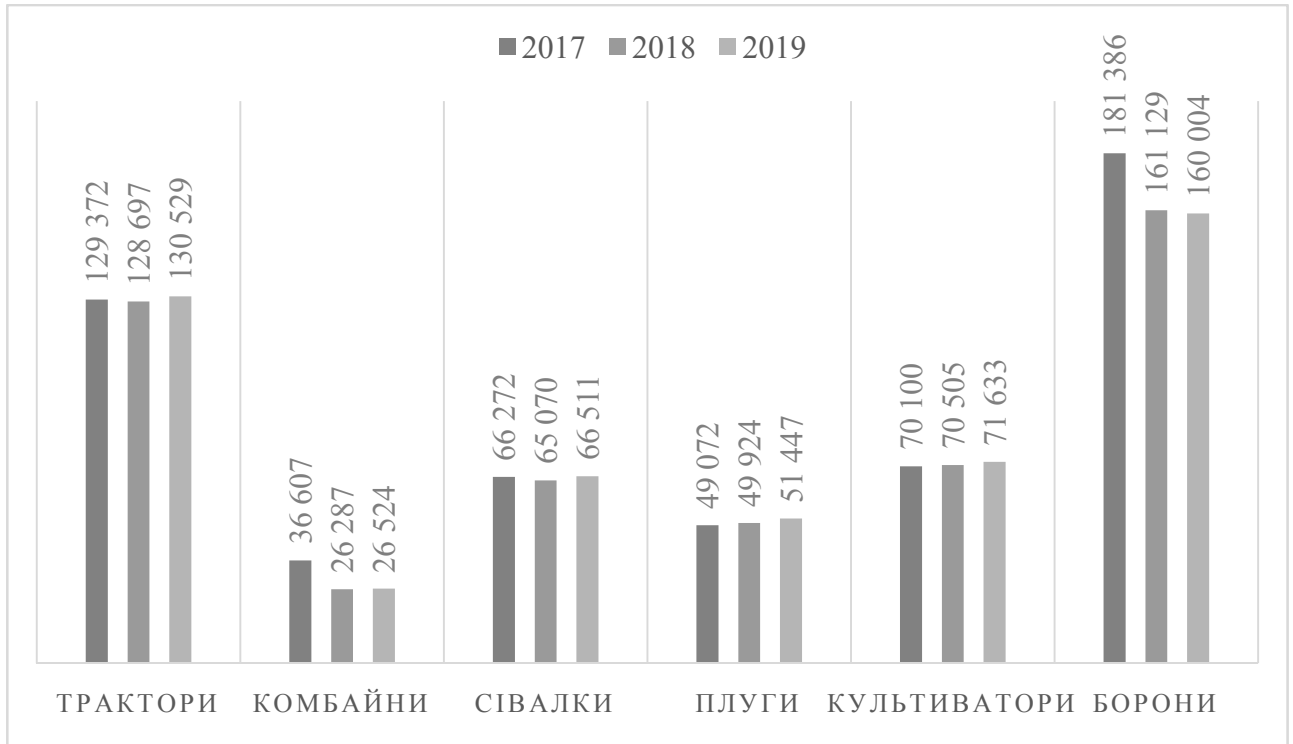


Рисунок 2.2 – Наявність окремих видів сільськогосподарської техніки, шт.

Аналізуючи отримані дані, робимо висновок, що українські сільськогосподарські підприємства у 2017–2019 рр. були найбільш забезпечені боронами і тракторами, а найменше – комбайнами. За 2019 рік підприємства отримали найменшу кількість комбайнів – 26 524 одиниці, порівнюючи з 2017 роком, коли кількість комбайнів, залучених до роботи у с/г підприємствах, становила 36 607 одиниць. Проте, стабільну позицію посіли сівалки, плуги та культиватори, адже їх кількість залишалася стабільною протягом 2017–2019 рр.

Отримані результати свідчать про те, що на українському ринку сільськогосподарського машинобудування такий вид с/г техніки, як комбайни, виробляється у недостатній кількості, у порівнянні з іншими видами – боронами, тракторами, сівалками. Продукування цієї одиниці с/г техніки є безумовно позитивним чинником для ефективної роботи українських аграріїв,

адже зернозбиральний комбайн є однією із найважливіших сільськогосподарських машин, яка дозволяє виконувати цілу низку різноманітних операцій, починаючи зі зрізання колосу та закінчуючи очищенням зерна за допомогою потоку повітря.

Із метою наповнення промислового ринку якісною та конкурентоспроможною сільськогосподарською технікою вітчизняного виробництва необхідно:

- забезпечити умови для створення підприємств із виробництва с/г техніки;
- надати гідні та високооплачувані робочі місця;
- залучити державні інвестиції;
- надати державну підтримку техніко-технологічної модернізації аграрного виробництва;
- налагодити поставки якісної сировини для виробництва техніки.

Вживання цих заходів вкрай необхідне для нарощування експортного потенціалу України, адже обсяги експорту основних видів с/г техніки значно нижчі, ніж обсяги її імпорту. Проте, за даними Latifundist.com, у 2019 р. обсяги зарубіжних поставок зменшились на 9,4% і склали лише \$37,9 млн. Щодо експорту української с/г техніки, у 2019 р. найбільший дохід отримали вітчизняні виробники від експорту сіялок – \$10,3 млн. Найбільше сіялок придбала Білорусія – 36,9%, заплативши \$3,8 млн., Казахстан імпортував техніки на \$2,7 млн., Молдова – на \$1,3 млн., Болгарія – на \$1,1 млн., а Польща – на суму \$0,7 млн. [28]. Внесок зарубіжних держав в економіку України з придбання української с/г техніки у відсотковому вираженні представлено на рис. 2.3.

За оцінками Інституту аграрної економіки України [30], прогнозується падіння обсягів експортних операцій в Україні на 15–20%, що викликано світовою економічною кризою та пандемією COVID-19, нестабільністю земельних ресурсів та обмеженням доступу вітчизняних підприємств до кредитних ресурсів.

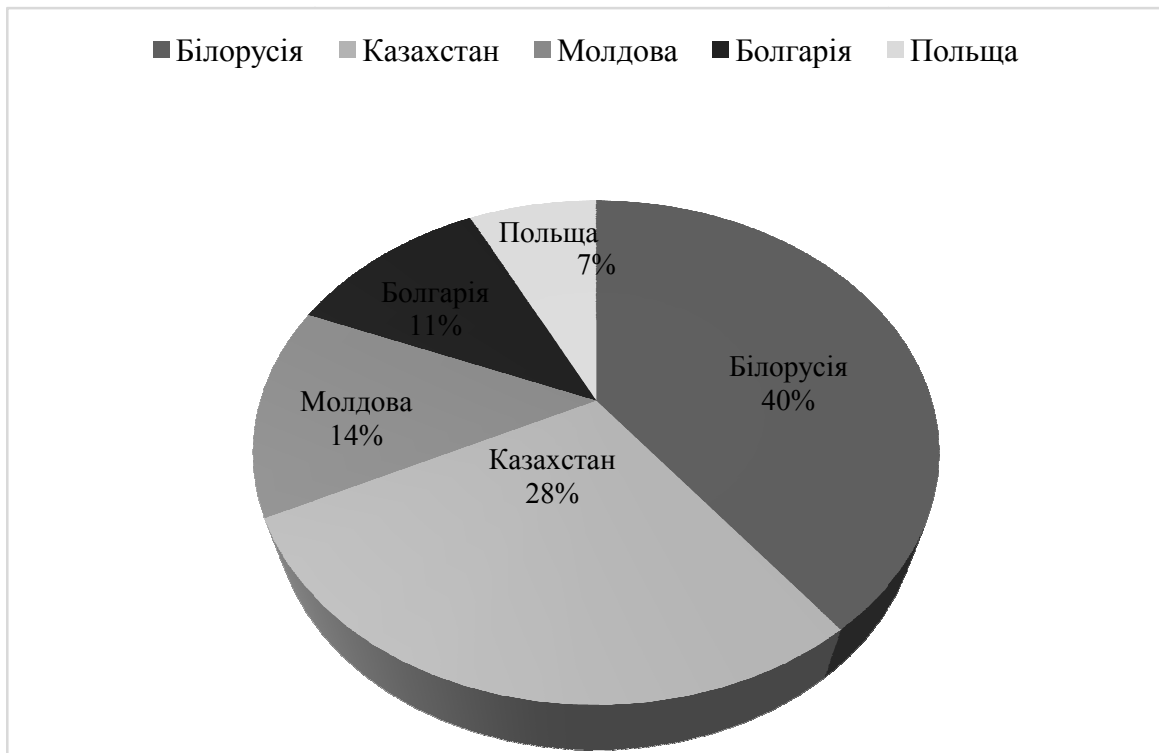


Рисунок 2.3 – Внесок зарубіжних держав в економіку України з придбання української с/г техніки

Отримані дані та результати свідчать про те, що вітчизняний ринок сільськогосподарського машинобудування в Україні має всі передумови для розвитку, проте відсутність фінансової підтримки з боку держави та безперервний потік імпортування зарубіжних аналогів с/г техніки уповільнює процеси розвитку вітчизняного виробництва с/г машин. З іншого боку, Україна показала досить високий результат у сфері експорту зернових культур на міжнародний ринок, що, у свою чергу, створює перспективу виробництва вітчизняної техніки та залучення її до роботи аграріями.

## 2.2 Характеристика організаційної та виробничо-збутової діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш»

ТОВ «Оріхівсільмаш» було засноване у 2010 році і на сьогодні є підприємством галузі машинобудування, яке займається виробництвом сільськогосподарської техніки та запчастин для неї. Основне виробництво



розташоване на південному сході України – у місті Оріхів Запорізької області. Окрім нього, у 13 областях працюють регіональні представники ТОВ «Оріхівсільмаш». За станом на 2020 рік на підприємстві працює більше ніж 100 співробітників. Назва заводу складається з двох компонентів, перший із яких має пряме відсилання до назви міста, у якому він розташований, – міста Оріхова, а сільмаш – скорочення від «сільськогосподарське машинобудування» [31].

Офіс і виробництво компанії знаходиться у м. Оріхів. Маючи 13 представництв у різних регіонах України, підприємство здійснює доставку сільськогосподарської техніки та запчастин для неї по всій території країни. Процес постачання продукції оптимізовано виходячи з обсягів та маршруту перевезення та з урахуванням сезонності експлуатації сільськогосподарської техніки.

Ідея компанії полягала у створенні якісної та вдосконаленні вже існуючої техніки для сільського господарства. На підприємстві працюють два підрозділи: конструкторський та експериментальний.

У таблиці 2.1 наведено характеристику організаційно-правових факторів внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш».

Таблиця 2.1 – Організаційно-правові фактори ТОВ «Оріхівсільмаш»

1. Форма власності	Приватна власність
2. Організаційно-правова форма господарювання за КОПФГ	Товариство з обмеженою відповідальністю
3. ЄДРПОУ	37260645
4. Види економічної діяльності за КВЕД	28.30 Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства 46.61 Оптова торгівля сільськогосподарською технікою, обладнанням та запасними частинами 49.41 Вантажні перевезення автомобільним транспортом 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук
5. Організаційна структура	Лінійно-функціональна
6. Кадрова політика	Активна
7. Система менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Демократичний

Основа розвитку та основні засади успіху підприємства полягають у цінності компанії, її принципах та чітко обраній стратегії.

Місія ТОВ «Оріхівсільмаш» – прагнення поставляти продукцію для підприємств сільського господарства та інших галузей промисловості такого рівня якості, який повністю відповідає діючим стандартам, нормам та правилам.

Стратегічними цілями підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш» є:

- досягнення та збереження лідерства на ринку розробки та виробництва продукції для підприємств с/г та будівельної галузі;
- завоювання довіри споживача та укріплення статусу надійного постачальника продукції для підприємств с/г та будівельної галузі шляхом гарантованого виконання договірних зобов'язань, дотримання законодавчих та нормативних вимог під час розробки та виробництва продукції, надання послуг із післяпродажного обслуговування техніки;
- безперервне підвищення досягнутого рівня якості продукції, що виробляється, надання послуг, ефективний розвиток із урахуванням інтересів фундатора, співробітників та замовників із дотриманням законодавчих вимог;
- формування команди висококваліфікованих фахівців із метою забезпечення виконання замовлень у встановлені терміни, дотримуючись високого рівня якості.

Головні принципи роботи підприємства: чесність у відносинах, надійність техніки та запчастин у роботі, виробництво нових та удосконалення існуючих моделей сільськогосподарської техніки.

До цінностей ТОВ «Оріхівсільмаш» належать такі: підприємливість засновника, який зміг організувати роботу підприємства, не дивлячись на високу конкуренцію у межах невеликого містечка; відповідальність за виробництво в цілому та його якість, а також за співробітників; чесність у відносинах із клієнтами та партнерами, а також дотримання усіх договірних зобов'язань; орієнтацію на клієнтів; бажання перемагати та бути виробником сільськогосподарської техніки № 1 в Україні [31].

Підприємство ТОВ «Оріхівсільмаш» має лінійно-функціональну організаційну структуру (рис. 2.4). Такий вид організаційної структури комбінує використання лінійної та функціональної структур, що, у свою чергу, забезпечує ефективний розподіл праці, за якого лінійні ланки управління приймають рішення та здійснюють контроль, а функціональні займаються організацією, плануванням та інформуванням [33, С. 309].

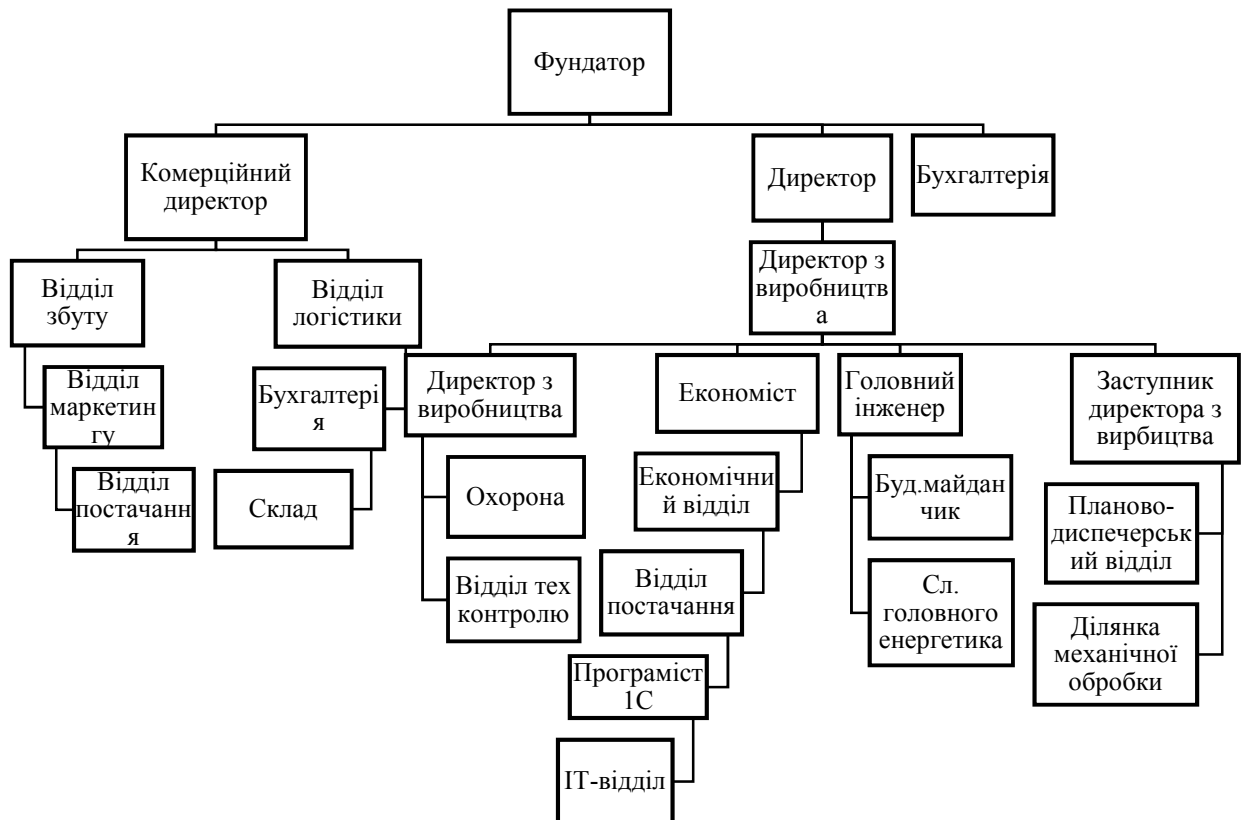


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «Оріхівсільмаш»

Фактори успіху підприємства – це стратегічні завдання та результати діяльності компанії, яких вона має прагнути з метою підвищення конкурентоспроможності та досягнення успіху на ринку [32, С. 8]. Провідними факторами успіху ТОВ «Оріхівсільмаш» є такі:

- розробка інноваційної сільськогосподарської техніки;
- висока якість та доступність продукції;
- орієнтованість на клієнта.

Головний принцип роботи підприємства полягає у забезпеченні споживача продукцією високого рівня якості.

Продукція ТОВ «Оріхівсільмаш» характеризується такими критеріями як сучасність, якість та інновативність. Підприємство має патенти (Додаток А), видані Державною службою інтелектуальної власності України, які засвідчують та захищають інноваційні розробки ТОВ «Оріхівсільмаш».

ТОВ «Оріхівсільмаш» надає рішення як у сфері виробництва нової сільськогосподарської техніки та запчастин для неї, так і вдосконалення вже існуючої техніки. Продукція компанії призначена для використання її у сільськогосподарському секторі, таких як обробка ґрунту, автоматизація робіт із навантаження та розвантаження зерна, культивування, боронування та удобрення ґрунту і т.д.

На сьогодні кадровий склад підприємства – це одна з найважливіших характеристик управління персоналом. Кадровий склад підприємства – це особовий склад підприємства, який охоплює усіх найманих робітників, а також працюючих власників і співвласників; сукупність працівників різних професійно-кваліфікованих груп, які працюють на підприємстві [34, С. 56]. Кадровий склад ТОВ «Оріхівсільмаш» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Кадровий склад ТОВ «Оріхівсільмаш»

Категорія персоналу	Кількість
Адміністративно-управлінський персонал	5
Фахівці	14
Службовці	12
Робітники	63
Молодший обслуговуючий персонал	15
Разом	109

Проаналізувавши таблицю 2.2, робимо висновок, що у структурі персоналу підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш» переважають робітники, а саме: електрозварники, слюсарі, свердлувальники, фрезерувальники. Щодо гендерного складу, то на підприємстві переважають чоловіки – 94 особи, жінки – 15 осіб (рис. 2.5.).

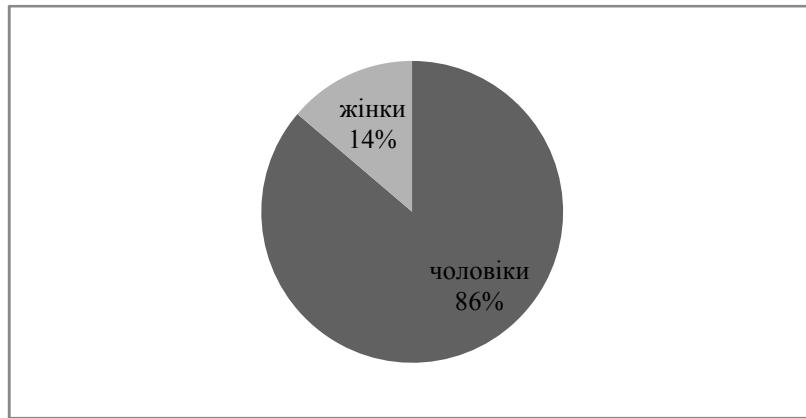


Рисунок 2.5 – Гендерний склад підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш»

Однією із головних та кінцевою метою діяльності будь-якої компанії є отримання прибутку. За визначенням І. А. Бланка, прибуток – це втілений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності та є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності [35, С. 298]. Тобто під поняттям «прибуток» мається на увазі найважливіша економічна категорія та головна мета підприємства в умовах його функціонування на економічному ринку.

Основні показники фінансової діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш» наведені у таблиці 2.3 (Додаток Б).

Таблиця 2.3 – Основні фінансові показники діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш» у 2017–2019 рр., у тис. грн.

Показник	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції	77 765,8	132 016,3	178 551,8
Собівартість від реалізованої продукції	70 316,7	124 228,4	162 723,0
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, прибуток (збиток)	4 830,9	8 078,9	10 621,1
Чистий прибуток	3 957,9	6 621,3	8 707,7

Вивчивши та проаналізувавши дані табл. 2.3., робимо висновок, що за період 2017–2019 років підприємство ТОВ «Оріхівсільмаш» мало стабільну позитивну динаміку зростання фінансових показників, наведених на рис. 2.6.

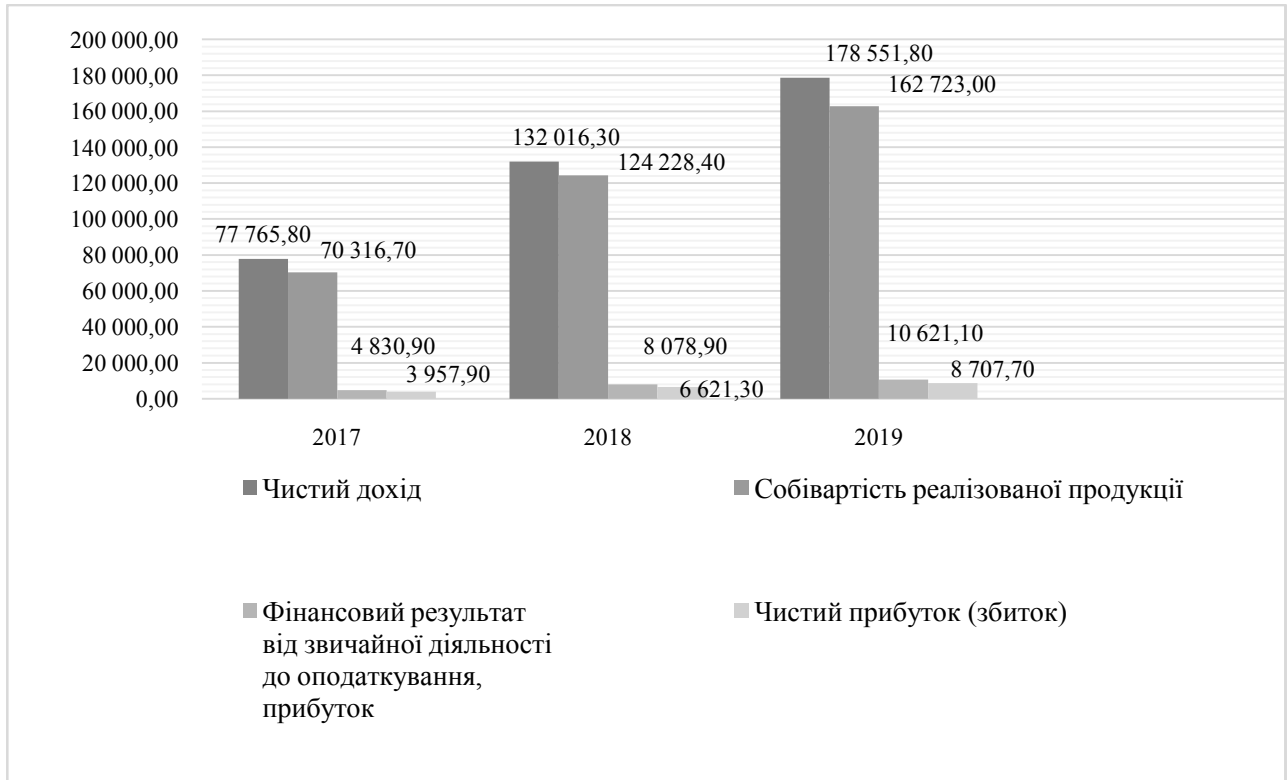


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни фінансових показників діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш» у 2017–2019 рр., у тис. грн.

Дохід від реалізації продукції зріс на 100 786,0 грн. за період з 2017 р. по 2019 р., що свідчить про ефективну реалізацію виробленої продукції підприємством.

Собівартість від реалізованої продукції у 2019 р. також зросла, на 92 406,3 грн. у порівнянні з 2017 р., що зумовлено безпосередньо зростанням збитків та чистого прибутку, які також зросли за період 2017–2019 рр. майже у два рази (з 3 957,9 грн. у 2017 р. до 8 707,7 грн. у 2019 р.), які, у свою чергу, є показниками позитивного фінансово-економічного розвитку підприємства.

Аналізуючи прибуток підприємства, важливою складовою є структурний аналіз балансу підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Структурний аналіз активів та пасивів підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш» за 2017–2019 рр.

Статті балансу	2017		2018		2019	
	тис. грн.	% від заг. балансу	тис. грн.	% від заг. балансу	тис. грн.	% від заг. балансу
Активи	21 476,0	100%	28 853,6	100%	39 942,5	100%
Необоротні активи	10 229,7	47,6%	11 846,5	41%	12 837,2	32,1%
Оборотні активи	11 246,3	52,4%	17 007,1	59%	27 105,3	67,9%
Пасиви	21 476,0	100%	28 853,6	100%	39 942,5	100%
Власний капітал	6 706,1	31,2%	13 327,4	46%	22 035,1	55,2%
Поточні зобов'язання і забезпечення	14 769,9	68,8%	15 526,2	54%	17 907,4	54,8%

Аналізуючи отримані дані з Додатку В, робимо висновок, що оборотні активи займають більшу частку в структурі активів підприємства, значення яких збільшуються щорічно протягом 2017–2019 рр. на 7–8 %, що свідчить про розширення обсягів діяльності підприємства.

Визначимо динаміку зміни структури пасивів на підприємстві: власний капітал у порівнянні з поточними зобов'язаннями та забезпеченнями становить меншу відсоткову частку у структурі пасивів у 2017–2018 рр., проте на 0,4 % більше, ніж поточні зобов'язання та забезпечення у 2019 р. Не дивлячись на відсоткову частку власного капіталу у структурі пасивів, він все ж таки має тенденцію до зростання: з 6 706,1 тис. грн. у 2017 р. до 22 035,1 тис. грн. у 2019 р., що свідчить про підвищення ефективності роботи підприємства у 3,5 рази.

Ефективність діяльності підприємства залежить від оптимального використання фінансових ресурсів для забезпечення процесу розширеного виробництва та збільшення виробничих фондів [36, С. 265].

Виходячи з отриманих та проаналізованих даних, ми робимо висновок, що виробниче підприємство ТОВ «Оріхівсільмаш» має позитивний, зберігає тенденцію зростання доходу та чистого прибутку протягом 2017–2019 рр. та

розширює обсяги своєї діяльності, про що свідчить більша частка оборотних активів підприємства. Доречним буде відзначити, що фінансова діяльність посідає важливе місце в організації управління на підприємстві. ТОВ «Оріхівсільмаш» функціонує у всій своїй повноті, будучи повністю фінансово забезпеченим підприємством.

### 2.3 Оцінка асортиментного потенціалу ТОВ «Оріхівсільмаш»

Одним із найважливіших шляхів досягнення конкурентоспроможності будь-якого підприємства на ринку та, як результат цього, отримання прибутку є розробка та впровадження якісного та інноваційного товарного асортименту. Товар – це так званий показник, за допомогою якого можна охарактеризувати підприємство, яке його виробляє. Визначення поняття «товар» у науковій сфері досить неоднозначне та не єдине. Наприклад, на думку Т. Левітта [37, С. 81], товар – це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого від нього підступно жадає споживач. Однак, за Ф. Котлером, товар – це все те, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання та споживання [38, С.10]. Отже, товар – це одиниця, яка виробляється підприємством із метою задоволення потреб споживача та отримання прибутку самим підприємством [39, С. 26].

ТОВ «Оріхівсільмаш» спеціалізується на виробництві машин для сільського господарства та запасних частин для них. Асортимент продукції підприємства представлено у таблиці 2.5.

Формування асортименту товару підприємства сприяє забезпеченню споживчого попиту, підвищенню економічної ефективності та рівня товарного обслуговування населення [40]. Асортиментна політика посідає провідне місце серед маркетингових інструментів, які застосовуються для боротьби з конкурентами. У дослідженні ми оцінюємо структуру найбільш рентабельних товарів за 2019 рік, використовуючи АВС-аналіз та для систематизації груп товарів і визначення стабільності попиту на конкретний вид товару.



Таблиця 2.5 – Асортимент продукції ТОВ «Оріхівсільмаш» за категоріями

№		Категорія	Кількість видів, шт.
1.	Машини для с/г	Борони	9
2.		Зернометачі	5
3.		Культиватори	4
4.		Фронтальні навантажувачі	12
5.		Очисники вороха	2
6.		Причепи	7
7.		Розкидачі добрив	8
8.		Катки	4
9.		Протруйники насіння	2
10.	Запчастини	Запасні частини для причепів	2
11.		Запасні частини для розкидачів	5
12.		Запасні частини для зернокидача	18
Усього			78

АВС-аналіз – це інструмент, який надає змогу визначити рейтинг товарів за певними критеріями та класифікувати їх за ступенем важливості для підприємства шляхом розподілу їх на три категорії:

- А-категорія – найбільш цінні продукти (20 % – асортименту та 80 % – продажів), які значною мірою сприяють загальному прибутку підприємства та створюють найбільшу частину доходу;
- В-категорія – проміжні (30 % – асортименту; 15 % – продажів), товари середньої важливості;
- С-категорія – найменш цінні (50 % – асортименту; 5 % – продажів), товари, які необхідні для формування прибутку, але не роблять особливого внеску у вартість компанії [41, С. 13].

На основі методу АВС-аналізу ми зробили розрахунки та розподілили асортимент ТОВ «Оріхівсільмаш» за групами. Дані аналізу асортименту ТОВ «Оріхівсільмаш» за результатами 2019 року (Додаток Б, В) за внеском товарних груп у прибуток наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз асортименту ТОВ «Оріхівсільмаш» за 2019 рік за внеском товарних груп у прибуток

Назва асортиментної категорії	Виручка, тис. грн.із одним десятковим знаком	Внесок в обігу, %	Накопичуючий внесок, %	Категорія
Катки	45 752,1	25,6%	25,6%	А
Причепи	39 575,2	22,2%	47,8%	А
Розкидачі добрив	25 500,0	14,3%	62,1%	А
Очисники вороха	22 330,1	12,5%	74,6%	А
Борони	12 032,8	6,7%	81,3%	В
Зернометачі	10 920,0	6,1%	87,4%	В
Фронтальні навантажувачі	10 250,2	5,7%	93,2%	В
Культиватори	8 715,0	4,9%	98,1%	С
Запасні частини	1 960,3	1,1%	99,2%	С
Протруйники насіння	1 516,1	0,8%	100%	С
Всього	178 551,8	100%	100%	-

На основі проведеного нами АВС-аналізу асортименту підприємства за внеском товарних груп у прибуток, робимо висновок, що найбільшу частку (40 %) від усього асортименту продукції підприємства складають товари А-категорії – катки, причепи, розкидачі добрив, очисники вороха; товари категорії В і С становлять однакову частку – по 30 % кожна (рис. 2.7.).

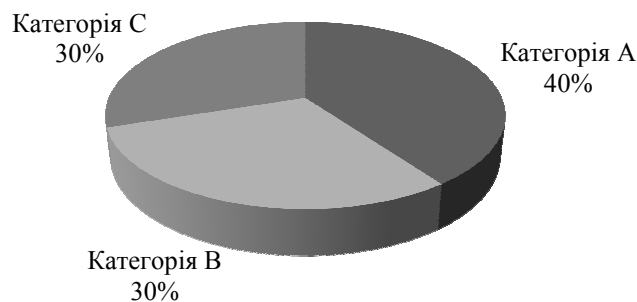


Рисунок 2.7 – Частка відсоткового співвідношення категорій асортименту ТОВ «Оріхівсільмаш»

Будучи виробником сільськогосподарських машин, ТОВ «Оріхівсільмаш» зіштовхується із так званою сезонною зміною попиту на той чи інший товар. Це, у першу чергу, пов'язано із призначенням техніки, яка виробляється підприємством, для сільськогосподарських робіт, які, у свою чергу, здійснюються не цілий рік поспіль. На основі даних ТОВ «Оріхівсільмаш» [31], ми склали діаграми попиту на товар залежно від сезону (Додаток Г) та виявили, яку відсоткову частку попиту складають ці товари упродовж року (рис. 2.8.).



Рисунок 2.8 – Відсотковий попит на товар упродовж року

Не дивлячись на фактор сезонності у продажах техніки для сільського господарства, найбільше реалізуються причепи (28%) від усієї продукції, адже вони ефективно продаються незалежно від сезону. Культиватори становлять лише 8% від загальних продажів протягом року, адже попит на них припадає лише на весняний сезон.

Отже, дослідивши асортиментний потенціал ТОВ «Оріхівсільмаш», робимо висновок, що він складається із 12 категорій товарів та 78 його видів. За результатами проведеного АВС-аналізу асортименту підприємства, ми виявили три категорії товарів, до яких входять:

- категорія А (катки, причепи, розкидачі добрив, очисники вороха) – товари, що складають основну частку прибутку ТОВ «Оріхівсільмаш» (40 %);
- категорія В (борони, зернометачі, фронтальні навантажувачі) – товари середньої важливості (30 %);

– категорія С (культиватори, запасні частини, протруйники насіння) – товари, які не роблять основний прибуток фірми (30 %).

Аналізуючи асортиментний потенціал ТОВ «Оріхівсільмаш», доцільним буде зауважити, що реалізація продукції характеризується таким фактором, як сезонність, що у даному випадку означає, що у певний сезон року одна продукція продається краще, ніж інша. Наприклад, влітку найбільший дохід приносять катки, зернометачі та очисники вороха, а взимку попит мають розкидачі добрив. Проте, обсяги продажів такої позиції асортименту, як причепи залишаються приблизно однаковими упродовж року і не залежать від сезону.

## РОЗДІЛ 3

### СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ОРІХІВСІЛЬМАШ» НА ВНУТРІШНІЙ ТА ЗОВНІШНІ РИНКИ

#### 3.1 Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Оріхівсільмаш»

Із метою оцінки конкурентних переваг будь-якого підприємства на ринку, необхідно здійснити оцінку та аналіз конкурентоспроможності на прикладі його найбільш популярного товару, який має найбільші обсяги продажів, порівнявши його з аналогічними/схожими товарами інших виробників.

Для аналізу конкурентоспроможності ми беремо за основу таку одиницю товару, як каток-подрібнювач, який, за даними ТОВ «Оріхівсільмаш», складає значну частку продажів підприємства (табл. 2.7).

Першим кроком до здійснення повноцінної оцінки стало залучення до нашого аналізу трьох інших сільськогосподарських підприємств-конкурентів, а саме:

- «Аверс-Агро»;
- «Агро-Куб»;
- «Уманьфермаш».

Ці підприємства також виробляють катки-подрібнювачі.

Далі ми вивчили кількісні та якісні характеристики усіх чотирьох підприємств сільськогосподарського машинобудування та оформили результати їх дослідження у таблицю 3.1.

Використовуючи методику оцінки конкурентоспроможності продукції, ми оцінили конкурентоспроможність катка-подрібнювача трьох основних виробників сільськогосподарської техніки: «Аверс-Агро», «Агро-Куб» і «Уманьфермаш» та порівняли із катком-подрібнювачем виробництва досліджуваного підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш». Результати розрахунків наведені у таблицях 3.1–3.4.

Таблиця 3.1 – Характеристика конкурентоспроможності продукції ТОВ «Оріхівсільмаш» на прикладі найбільш популярного товару – катка подрібнювача у порівнянні з конкурентами

Назва компанії	Оріхівсільмаш	Аверс-Агро	Агрокуб	Уманьфермаш	
Назва моделі	Каток-подрібнювач КП-6	Каток-подрібнювач SHREDDER L.60	Каток-подрібнювач GENERAL	Каток-подрібнювач КЗК-10-04	
Кількісні параметри катків подрібнювачів					
Критерії	Ціна, тис. грн	170 100	180 300	135 120	339 000
	Вага, кг	2200/2500	1750	1900	3700
	Продуктивність, га/год	7,2	7,2	8	10
	Робоча швидкість, км/год	25	12	20	20
	Транспортна швидкість, км/год	20	19	17	19
	Ширина захвату, см	600	600	600	1000
	Висота ножів, мм	20	125	25	20
	Діаметр катка з ножами, мм	460	470	400	584
	Якісні параметри катків-подрібнювачів				
	Якість водоналивної гідросистеми	відмінно	дуже добре	добре	дуже добре
	Функція мульчування	добре	дуже добре	задовільно	добре
	Функціонування на глинистих ґрунтах	відмінно	добре	відмінно	задовільно
	Здатність роботи під час підвищеної вологості	відмінно	задовільно	погано	добре
	Якість власних колес для пересування	дуже добре	добре	задовільно	дуже добре

Наступним етапом є розподілення кількісних та якісних показників товару, що розглядається, за рангами у порядку значимості. Ранги критеріїв катка-подрібнювача у порядку від найбільш значущого до найменш значущого наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Ранги критеріїв катка-подрібнювача

Ранг	Показник
1	Ціна
2	Продуктивність
3	Якість водоналивної системи
4	Ширина захвату
5	Функціонування на глинистих ґрунтах
6	Здатність роботи під час підвищеної вологості
7	Робоча швидкість
8	Транспортна швидкість
9	Вага
10	Функція мульчування
11	Висота ножів
12	Якість власних колес для пересування
13	Діаметр катка з ножами

Далі, використовуючи формулу  $w_i = \frac{2(N-i+1)}{N(N+1)}$ , розраховуємо вагові коефіцієнти для кожного з обраних показників. Дані розрахунків представлені у табл. 3.3 у третій колонці.

Таблиця 3.3 – Результати розрахунку кількісних і якісних показників ТОВ «Оріхівсільмаш» та його конкурентів

№	Характеристика	$w_i$	Оріхів-сільмаш	Аверс-Агро	Агро-куб	Умань-фермаш
1	Ціна (мінімал.знач)	0,142	0,112	0,106	0,142	0,056
2	Продуктивність (макс.знач)	0,131	0,094	0,094	0,104	0,131
3	Якість водоналивної системи	0,12	0,117	0,109	0,093	0,109
4	Ширина захвату (макс.знач)	0,109	0,065	0,065	0,065	0,109
5	Функціонування на глинистих ґрунтах	0,098	0,095	0,076	0,095	0,051
6	Здатність роботи під час підвищеної вологості	0,087	0,084	0,046	0,024	0,068
7	Робоча швидкість (макс.знач)	0,076	0,076	0,036	0,06	0,06
8	Транспортна швидкість (макс.знач)	0,065	0,065	0,061	0,054	0,061
9	Вага (мінімал.знач)	0,054	0,037	0,054	0,049	0,025
10	Функція мульчування	0,043	0,033	0,039	0,022	0,033
11	Висота ножів	0,032	0,005	0,032	0,006	0,005
12	Якість власних колес для пересування	0,021	0,019	0,016	0,011	0,019
13	Діаметр катка з ножами (мінімал.знач)	0,01	0,008	0,008	0,01	0,006
Усього		0,988	0,81	0,742	0,735	0,733

На основі отриманих результатів, визначаємо інтегральні показники конкурентоспроможності катка-подріюювача ТОВ «Оріхівсільмаш» та інших трьох конкурентів за формулою  $A_j = \sum_{i=0}^n w_i a_{ij}$ , де  $a_{ij}$  – нормований показник. Результати розрахунку інтегральних показників для кожного підприємства наведені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Інтегральні показники конкурентоспроможності

Підприємство	Інтегральний показник
$A_{\text{Оріхівсільмаш}}$	0,227
$A_{\text{Аверс-Агро}}$	0,064
$A_{\text{Агрокуб}}$	0,038
$A_{\text{Уманьфермаш}}$	0,069

Виходячи з отриманих даних табл. 3.4, найбільш конкурентоспроможним є каток-подрібнювач ТОВ «Оріхівсільмаш», адже його інтегральний показник конкурентоспроможності має найбільше значення –  $0,227 \rightarrow \max$ , у порівнянні з іншими конкурентами, тобто  $A_j = \sum_{i=0}^n w_i a_{ij} \rightarrow \max$ .

3.2 Розробка стратегії просування продукції ТОВ «Оріхівсільмаш» на внутрішній та зовнішні ринки

У сучасних ринкових умовах, коли кількість товарів, послуг і брендів перевищують попит на них, з кожним днем підприємствам стає все більш складно залишатися конкурентоспроможними. З огляду на цю проблему, виникає потреба у розвитку та просуванні продукції з метою забезпечення успішного функціонування фірми на ринку та отримання нею прибутку. Для цього необхідно удосконалити роботу всіх сфер діяльності підприємства, починаючи зі створення гідних умов праці для співробітників, для того, щоб вони були вмотивовані виконувати свої обов'язки ефективно, та закінчуючи



розробкою і просуванням інноваційного продукту, який буде забезпечувати конкурентоспроможність фірми.

Розглядаючи сферу діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні, можемо відзначити, що наша країна є досить перспективною для розвитку цієї галузі діяльності, адже саме тут 70% загального фонду території країни припадають на сільськогосподарські угіддя, а у 2018 р. аграрний сектор склав 13% ВВП України [42].

Запорукою перспективного економічного зростання будь-якої фірми є розвиток її інноваційного продукту. Актуальність інноваційної діяльності с/г підприємств полягає у посиленні конкурентної боротьби на ринку с/г продукції та інтеграції України у міжнародний економічний простір, що зумовлює необхідність формування інноваційно-інвестиційної моделі розвитку сільського господарства [43].

Основою стратегії просування ТОВ «Оріхівсільмаш» є розробка інноваційного продукту підприємства, адже саме це забезпечить досягнення позитивного комерційного ефекту для фірми. Щодо особливостей впровадження інновацій, то ключовим моментом виступає саме специфіка галузі сільського господарства (сезонність, типи ґрунтів, погодні умови, взаємодія з живими організмами і т. ін.), яка передбачає можливу наявність певних ризиків, які потрібно враховувати під час розробки інноваційного продукту.

Під час впровадження інновацій ключовим моментом є саме вдосконалення та покращення властивостей продукту, а не його кардинальна зміна. Ми розглядаємо чотири етапи процесу впровадження інновації: розробка певної новації, тестування та перевірка, відтворення та впровадження її у виробництво.

Інноваційний розвиток сільськогосподарської галузі України неможливий без залучення фінансової підтримки: чи то з боку держави, чи іноземних інвестицій. Саме з цією проблемою зіштовхується більшість підприємств

аграрного сектору, адже від надання грошового забезпечення значно залежить їхній економічний розвиток.

На сьогодні ТОВ «Оріхівсільмаш» виробляє і реалізує техніку для сільського господарства України за доступними для споживача цінами, використовуючи власну сировину для виробництва деталей та машин. Більше того, підприємство має 11 сертифікатів та 5 власних патентів, зареєстрованих у Державному реєстрі патентів України, на виробництво техніки для с/г. Це свідчить про те, що інноваційні розробки фірми захищені Законом України та є інтелектуальною власністю ТОВ «Оріхівсільмаш» (Додаток А).

Сьогодні інновації – це запорука успішного конкурентоспроможного розвитку кожного підприємства. Україна стала на інноваційний шлях розвитку економіки, доказом цьому є велика кількість заходів, прийнятих на державному рівні, зокрема, прийняття у новій редакції Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [44, С. 19]; Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України [45, С. 774], яка передбачає підвищення конкурентоспроможності економіки на основі структурно-інноваційної моделі економічного зростання, інтенсивного технічного та технологічного оновлення виробництва.

Доречним буде зазначити, що упродовж останніх років державою було прийнято чимало рішень, постанов та державних програм, зорієнтованих на інноваційний розвиток підприємств, але більшість із них не були втілені в реальній економіці. З цього приводу виникають економічні суперечності між інтересами держави та підприємствами, які обрали інноваційний шлях розвитку.

У таблиці 3.5 ми розглянули внутрішні та зовнішні чинники, які сприяють або гальмують просування інноваційного продукту виробництва ТОВ «Оріхівсільмаш» на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Ключовим фактором стабільної та успішної економіки України є розвиток її промислово-виробничого потенціалу, зокрема аграрного сектору, у якому виробництво сільськогосподарської техніки посідає важливе місце.

Таблиця 3.5 – Чинники, що сприяють або гальмують просування інноваційного продукту ТОВ «Оріхівсільмаш» на внутрішньому та зовнішніх ринках

Внутрішні чинники, що сприяють розвитку	Зовнішні чинники, що сприяють розвитку
Наявність високотехнологічного обладнання	Взаємодія із торговими представниками, що просувають бренд «Оріхівсільмаш»
Залучення до роботи висококваліфікований інженерно-технічний персонал	Наявність регіональних представництв в усіх регіонах країни
Сертифікація продукції	Участь в українських та міжнародних виставках с/г техніки
Наявність сервісного обслуговування	Впровадження законодавчих заходів щодо захисту та охорони об'єктів інтелектуальної власності
Підвищення професійного рівня персоналу	Розвиток конкуренції
Внутрішні чинники, що гальмують розвиток	Зовнішні чинники, що гальмують розвиток
Висока собівартість продукції	Недостатня кількість фінансування та інвестиційна непривабливість держави
Відсутність інвестування в маркетинг за виключенням мінімальних необхідних засобів на розміщення реклами	Відсутність повноцінної інформаційної бази з інноваційних проєктів
Неефективне використання ресурсів	Поступове зростання кількості конкурентів
Орієнтація лише на усталені ринки	Підвищення вимог значної частини потенційних клієнтів до якості продукції
Відсутність придбання та використання нових технологій	Недостатність міжнародних зв'язків у галузі науково-технічного співробітництва

Однак, позитивний розвиток неможливий без інноваційної діяльності підприємства. На прикладі ТОВ «Оріхівсільмаш» ми вивчили та проаналізували внутрішні та зовнішні чинники, які або сприяють просуванню інноваційного продукту підприємства, або гальмують його.

Для вирішення цього питання ми пропонуємо втілити наступні заходи, які можуть бути здійснені з боку підприємства:

- здійснити інвестування у розвиток кадрового складу підприємства, особливо інженерно-технічного персоналу, з метою здобуття нових знань та втілення їх у практику під час розробки нових технологій та інновацій;
- налагодити партнерські відносини з іноземними підприємствами, які виробляють аналогічну техніку, з метою обміну досвідом;

- брати участь у міжнародних виставках с/г техніки, тим самим заощаджуючи витрати на маркетинг і рекламуючи свій продукт на зовнішньому ринку;

- вкладати кошти у придбання новітніх технологій у виробництві с/г техніки, забезпечуючи високу конкуренцію на ринку.

З боку держави, у свою чергу, необхідно таке:

- забезпечити фінансування науково-технічних проєктів;
- не допускати відтоку наукових кадрів закордон, створюючи для них гідні умови праці;

- створити інформаційну базу для інноваційних проєктів, гарантуючи захист прав на інтелектуальну власність;

- інвестувати у розвиток сільськогосподарських галузей, створюючи додаткові робочі місця;

- переглянути та запровадити оптимальні системи оподаткування та страхування підприємств, задіяних у сфері виробництва с/г техніки, враховуючи екологічний чинник;

- розробити та впровадити у дію технологічні парки з метою тестування, апробації та перевірки інноваційної продукції;

- усунути корупцію зі всіх щаблів влади з метою створення сприятливого інвестиційного клімату для іноземних інвесторів;

- побороти макроекономічні проблеми, такі як політична нестабільність, інфляція, військові дії на Сході, окупація Криму, недостатній рівень законодавчої бази.

Отже, не дивлячись на всі складнощі та проблеми розвитку і просування інноваційного продукту підприємства, привабливість сфери виробництва техніки для сільського господарства України з кожним роком має тенденцію до зростання. Агропромисловий сектор став і наразі залишається рятівним колом для економіки України в умовах фінансової кризи, забезпечуючи надходження іноземної валюти в країну, робочі місця та залучення інвестицій з боку інших країн. Виробництво якісної та інноваційної техніки для сільського господарства

зараз стає, як ніколи, актуальним та архіважливим для нашої країни. З огляду на це необхідним є вчасне виявлення та усунення проблем інноваційного розвитку продукції для сільського господарства. З боку держави потребується надання фінансової підтримки підприємствам, які готові та відкриті для інноваційної діяльності, з метою забезпечення їх конкурентоспроможності не лише на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

На сьогодні запорукою успішного економічного зростання машинної промисловості сільськогосподарського сектору України є обраний ними інноваційний вектор розвитку та вдосконалення їхніх виробничих потужностей. Упровадження інноваційних технологій дозволяє автоматизувати системи виробництва; підвищити ефективність роботи, мінімізуючи час, витрачений на виробництво; забезпечити високу конкурентоспроможність інноваційних продуктів на ринку АПК, тим самим збільшуючи шанси на довгостроковий перспективний економічний розвиток підприємств галузі. Однак, впровадженню інноваційних технологій та їхньому реальному застосуванню у виробництві передують чинники, які, з одного боку, сприяють цьому процесу, а з іншого – гальмують його.

По-перше, відзначимо, що машинна промисловість сільськогосподарського сектору має усі шанси та передумови для успішного розвитку з огляду на те, що саме ця галузь становить значну частку приросту ВВП країни упродовж останніх років.

По-друге, територія України приблизно на 70% складається із сільськогосподарських угідь, що означає високу територіальну забезпеченість країни для функціонування вітчизняної сільськогосподарської техніки, надаючи рішення у сфері обробки землі, збирання врожаю та інших ґрунтових робіт.

Проте, існують певні бар'єри, які затримують зростання та розвиток інноваційної діяльності промислових підприємств, задіяних у сфері виробництва сільськогосподарської техніки. Найголовніший із них – це високий економічний ризик впровадження, що пояснюється неможливістю розраховувати на окупність інновацій ані у середньостроковій, ані у довгостроковій перспективі. До того ж, більшість підприємств просто не мають вільних коштів для фінансування таких інновацій.

Окрім слабого попиту на інноваційні продукти та інновації в цілому, сьогодні, як ніколи, відчувається науковий «кадровий дефіцит», який стає значною перешкодою у процесі комерціалізації науково-дослідної діяльності. Цей фактор є одним із ключових аспектів, які впливають на відмову підприємства від впровадження інновацій у своє виробництво. До інших факторів, які блокують перспективний розвиток інноваційної діяльності промислових підприємств відносимо низький рівень менеджменту на підприємствах, недостатню інформованість у сфері новітніх технологій, високу конкуренцію з боку зарубіжних підприємств, що виробляють аналогічну продукцію, а також відсутність фінансової підтримки з боку держави.

Проаналізувавши економічну та виробничу діяльність ТОВ «Оріхівсільмаш», вивчивши його організаційну структуру, дослідивши аспекти конкурентоспроможності продукції підприємства у порівнянні з трьома іншими підприємствами-виробниками такого ж типу техніки, ми дійшли висновку, що ТОВ «Оріхівсільмаш» має усі шанси та перспективи для успішного економічного розвитку не лише на українському, а й на зарубіжних ринках. Цьому сприяє низка факторів, таких як, висока якість продукції, яка, у свою чергу, має середній рівень вартості; наявність сертифікації продукції, що підтверджена 11 сертифікатами та 5 власними патентами, зареєстрованими у Державному реєстрі патентів України, на виробництво техніки для сільського господарства; участь підприємства у всеукраїнських та міжнародних виставках сільськогосподарської техніки, що забезпечує просування продукту як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Не дивлячись на фактори, що сприяють просуванню інноваційного продукту ТОВ «Оріхівсільмаш», все ж існують деякі чинники, що гальмують його інноваційний розвиток. До них відносимо відсутність додаткових коштів на придбання та використання нових технологій; невпевненість в окупності даних інновацій через нестабільну економічну ситуацію в Україні; недостатню інформованість про інноваційні проєкти; відсутність інвестування у маркетинг

за виключенням мінімально-необхідних коштів на розміщення реклами; орієнтацію лише на усталені ринки, а не вихід та освоєння нових.

Із метою успішного впровадження та реалізації стратегії просування інноваційного продукту ТОВ «Оріхівсільмаш» ми пропонуємо задіяти в організаційний та виробничий процес роботи такі заходи:

- інвестування у розвиток кадрового складу підприємства, особливо інженерно-технічного персоналу, з метою здобуття нових знань та втілення їх у практику під час розробки нових технологій та інновацій;
- налагодження партнерських відносин з іноземними підприємствами, які виробляють аналогічну техніку, з метою обміну досвідом;
- участь у міжнародних виставках с/г техніки з метою заощадження витрат на маркетинг і рекламу свого продукту на зовнішніх ринках;
- вкладання коштів у придбання новітніх технологій виробництва сільськогосподарської техніки з метою підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки ТОВ «Оріхівсільмаш» на ринку.

Підсумовуючи, слід зазначити, що розвиток і просування інноваційного продукту промисловості сільськогосподарського машинобудування залежить від удосконалення не лише внутрішніх, але й зовнішніх факторів, які безпосередньо впливають на нього. До них відносимо як екзогенні проблеми, такі як відсутність фінансування та інвестування, фінансова нестабільність країни, так і ендогенні – організація менеджменту та виробництва; налагодження та достатній рівень інформування про інноваційні технології та їх застосування; підвищення конкурентоспроможності підприємства.

За умови правильної організації роботи персоналу, удосконалення менеджменту підприємства, вкладення коштів у матеріально-технічне обладнання, залучення до роботи провідних технічних фахівців, впровадження новітніх інноваційних технологій, а відтак, – автоматизації виробництва, розширення ринків збуту, орієнтуючись не лише на внутрішні, але й зовнішні, ТОВ «Оріхівсільмаш» має усі передумови для інноваційного розвитку, і, як наслідок, успішного просування інноваційного продукту на зовнішні ринки.



## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Chandler A. D. Strategy and Structure : A.Chapter in the History of Industrial Enterprises. Cambridge, Mass, MIT. Press. 1962.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва : Прогресс, 1989. 519 с.
3. Туленков Н. Ключевая позиция стратегического менеджмента в организации // Проблемы теории и практики управления № 4., 1997. С. 104–107.
4. Фалмер Р. М. Энциклопедия современного управления : В 5-ти томах. Т. 1. Организация как функция управления. Москва : ВИПКэнерго, 1992. 168 с.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Дело, 1992. 704 с.
6. James B. Q. and John V. Logical Incrementalism: Managing Strategy Formation, in the Strategy Process. Prentice Hall, 1994.
7. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с.
8. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Москва : Изд. Дом «Вильямс», 2000. 272 с.
9. М. Портер. Стратегія конкуренції. Київ : Основи, 1997. 390 с.
10. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалаврата и магистратуры. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2019. 340 с.
11. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. 559 с.
12. E. St. Elmo Lewis Financial Advertising History of advertising. Taylor & Francis, 1985. 992 p.
13. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник. Москва : Финпресс, 1999. 656 с.

14. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособ. Москва : Финансы и статистика, 2002. 320 с.
15. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Нева, 2004. 190 с.
16. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации : учеб. Москва : Эксмо, 2006. 432 с.
17. Божкова В. В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. Суми, 2011. № 6. С. 48–53.
18. Божкова В. В., Тимохіна Я. О Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Частина 1. Ужгород, 2013. № 2 (39). С. 31–37.
19. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. – 2009. № 649. С. 97–104.
20. Сагер Л. Ю. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 4. 2012. С. 66–73.
21. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. Дніпропетровськ, 2014. № 1 (7). С. 375 – 380.
22. Звягинцева Т. Е. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Kant: Экономика и управление*. 2013. № 2. С. 56-59.
23. Микитина Л. В., Селевич Т. С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособ. Томск : ТПУ, 2011. 120 с.
24. Мишина Л. А., Бачило С. В., Есинова И. В. Директ-маркетинг. Москва : Дашков и К, 2009. 212 с.
25. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. Москва : Эксмо, 2008. 432 с.

26. Про поняття «директ-маркетинг» Л. Вундерманом URL : <https://www.ipnpu.ru/print/002241/> (дата звернення 23.09.2020)
27. Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу : пер. с англ. / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм. 2-е изд. Москва : Альпина паблишер, 2003. 716 с.
28. Про роль агробізнесу в економіці України та світі. URL : <https://latifundist.com> (дата звернення 29.09.2020)
29. Про дані державної служби статистики України з наявності основних позицій сільськогосподарської техніки, які залучені до використання у сільськогосподарських підприємствах за останні три роки в Україні. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 29.09.2020)
30. Про спад експортних операцій в Україні. URL : <http://www.iae.org.ua> (дата звернення 29.09.2020)
31. Про стан діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш». URL : <https://orehovselmash.com> (дата звернення 29.09.2020)
32. Andersen A. An Accounting Confidence Crisis Daniels Fund Ethics Initiative University of New Mexico. URL : <http://danielsethics.mgt.unm.edu> (дата звернення 13.09.2020)
33. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. 2-ге видання. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
34. Кибанов А. Я. Управление персоналом. 3-е издание. Москва : ИНФРА-М, 2005. 638 с.
35. Бланк И. А. Управление прибылью. Киев : Ника-Центр, 1998. 544 с.
36. Охріменко І. В. Планово-економічна робота на великих сільськогосподарських підприємствах. *Вісник Донецького національного університету*. 2015. № 1. С. 263–268.
37. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*. 1965. Vol. 43. № 6. P. 81–94.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2007. 656 с.
39. Губернаторов А. М. Оптимізація асортиментної політики на виробництвах. *Економіка і бізнес*. 2011. № 1(5). С. 22–27.

- 40.Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення 20.09.2020)
- 41.Башлачова Т. А., Ільченко А. Н. Оперативне управління запасами в роздрібній торгівлі. *Сучасні наукомісткі технології*. 2011. № 4 (28). С. 10–17.
42. Відомості про частку ВВП країни, що складає АПК України. URL : <https://agropolit.com> (дата звернення 21.09.2020)
- 43.Жидяк О. Р. Інноваційний розвиток підприємств аграрної сфери: регіональний аспект. *Економіка: реалії часу*. 2012. № 2(3). С. 165–168.
- 44.Про внесення змін до Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» : закон України від 01.12.1998 № 284-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19> (дата звернення 21.09.2020)
- 45.Про концепцію науково – технологічного і інноваційного розвитку України : постанова Верховної Ради України від 13.07.1999 № 916-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/916-14> (дата звернення 21.09.2020).

## ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 – Патент на корисну модель



Рисунок А.2 – Патент на корисну модель

Таблиця Б.1 – Звіт про фінансові результати діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш»  
у 2019 році

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2019 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	178 551,8	132 016,3
Інші операційні доходи	2120	222,3	4 212,1
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	178 774,1	136 228,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 162 723,0 )	( 124 409,1 )
Інші операційні витрати	2180	( 5 422,1 )	( 3 740,4 )
Інші витрати	2270	( 1,9 )	( - )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 168 147,0 )</b>	<b>( 128 149,5 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	10 627,1	8 078,9
Податок на прибуток	2300	( 1 919,4 )	( 1 457,6 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>8 707,7</b>	<b>6 621,3</b>

Керівник \_\_\_\_\_ Ретюнський Дмитро Борисович  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_ Селіхова Тетяна Олександрівна  
(підпис) (ініціал, прізвище)

Таблиця Б.2 – Звіт про фінансові результати діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш»  
у 2018 році

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2018

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	132 016,3	77 765,8
Інші операційні доходи	2120	4 212,1	-
Інші доходи	2240	-	44,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	136 228,4	77 810,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 124 409,1 )	( 70 316,7 )
Інші операційні витрати	2180	( 3 740,4 )	( 2 606,4 )
Інші витрати	2270	( - )	( 56,2 )
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 128 149,5 )</b>	<b>( 72 979,3 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	8 078,9	4 830,9
Податок на прибуток	2300	( 1 457,6 )	( 873,0 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>6 621,3</b>	<b>3 957,9</b>

Керівник \_\_\_\_\_ Ретюнський Дмитро Борисович  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_ Селіхова Тетяна Олександрівна  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Таблиця Б.3 – Звіт про фінансові результати діяльності ТОВ «Оріхівсільмаш»  
у 2017 році

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2017				
		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	77 765,8	38 880,2	
Інші операційні доходи	2120	-	-	
Інші доходи	2240	44,4	19,5	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	77 810,2	38 899,7	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 70 316,7 )	( 35 875,2 )	
Інші операційні витрати	2180	( 2 606,4 )	( 825,5 )	
Інші витрати	2270	( 56,2 )	( 78,5 )	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	( 72 979,3 )	( 36 779,2 )	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	4 830,9	2 120,5	
Податок на прибуток	2300	( 873,0 )	( 381,7 )	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3 957,9	1 738,8	

Керівник	_____	Ретюньський Дмитро Борисович
	(підпис)	(ініціали, прізвище)
Головний бухгалтер	_____	Селіхова Тетяна Олександрівна
	(підпис)	(ініціали, прізвище)



Таблиця В.1 – Баланс підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш»  
на 31.12.2019 р.

І. Баланс на 31 грудня 2019 р.			
Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
І	2	3	4
<b>І. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	( - )	( - )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	11 846,5	12 837,2
первісна вартість	1011	14 244,8	16 738,9
знос	1012	( 2 398,3 )	( 3 901,7 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом І</b>	<b>1095</b>	<b>11 846,5</b>	<b>12 837,2</b>
<b>ІІ. Оборотні активи</b>			
Запаси :	1100	13 641,5	20 107,3
у тому числі готова продукція	1103	1 195,5	317,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 109,2	4 121,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
<b>Пасив</b>			
<b>І</b>			
<b>І. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,0	20,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	13 307,4	22 015,1
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом І</b>	<b>1495</b>	<b>13 327,4</b>	<b>22 035,1</b>
<b>ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>ІІІ. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	10 127,4	12 971,7
товари, роботи, послуги	1615	4 956,4	4 778,5
розрахунками з бюджетом	1620	442,4	157,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	442,4	157,2
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
<b>Усього за розділом ІІІ</b>	<b>1695</b>	<b>15 526,2</b>	<b>17 907,4</b>
<b>ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>28 853,6</b>	<b>39 942,5</b>

Таблиця В.2 – Баланс підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш»  
на 31.12.2018 р.

1. Баланс на 31 грудня 2018 р.			
Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006			
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	10 229,7	11 846,5
первісна вартість	1011	11 396,1	14 244,8
знос	1012	( 1 166,4 )	( 2 398,3 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>10 229,7</b>	<b>11 846,5</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	8 722,0	13 641,5
у тому числі готова продукція	1103	281,6	1 195,5
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	666,1	1 109,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 658,2	2 256,4
<b>Пасив</b>			
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,0	20,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 666,1	13 307,4
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>6 706,1</b>	<b>13 327,4</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	12 621,2	10 127,4
товари, роботи, послуги	1615	1 731,8	4 956,4
розрахунками з бюджетом	1620	216,9	442,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	216,9	442,4
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>14 769,9</b>	<b>15 528,2</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>21 476,0</b>	<b>28 853,6</b>

Таблиця В.3 – Баланс підприємства ТОВ «Оріхівсільмаш»  
на 31.12.2017 р.

1. Баланс на 31 грудня 2017 р.			
Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006			
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	6 293,3	10 229,7
первісна вартість	1011	6 722,1	11 396,1
знос	1012	( 428,8 )	( 1 166,4 )
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>6 293,3</b>	<b>10 229,7</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	12 564,1	8 722,0
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 172,4	686,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-
Поточні фінансові інвестиції	1190	-	-
<b>Пасив</b>			
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,0	20,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 728,2	6 686,1
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>2 748,2</b>	<b>6 706,1</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	16 267,0	12 821,2
товари, роботи, послуги	1615	2 141,7	1 731,8
розрахунками з бюджетом	1620	192,6	216,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	192,6	216,9
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>18 601,3</b>	<b>14 769,9</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>21 349,5</b>	<b>21 476,0</b>



Рисунок Г.1 – Сезонний попит на сільськогосподарську техніку  
ТОВ «Оріхівсільмаш», у %