



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра менеджменту та міжнародного бізнесу

Допустити до захисту
В.о.завідувача кафедри _____ проф. Янків М. Д.
« ____ » вересня 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«Стратегія підвищення конкурентоспроможності товариства з
обмеженою відповідальністю «ВІКОМ-Т»**

Студентки 2 курсу, групи ММОА-21з
спеціальності 073 «Менеджмент (менеджмент організацій і
адміністрування)»

Гнип Наталії Ігорівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____ доктор економічних наук, професор
(підпис) (науковий ступінь, вчене звання)
Янків Мирон Дмитрович
(Прізвище, ім'я, по-батькові)

Рецензент: _____
(підпис) (науковий ступінь, вчене звання)

(Прізвище, ім'я, по-батькові)

Львів - 2025

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра менеджменту та міжнародного бізнесу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

на магістерську роботу
«Стратегія підвищення конкурентоспроможності товариства з
обмеженою відповідальністю «ВІКОМ-Т»

Студента Гнип Н. І. групи ММОА-21з
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Янків М.Д.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Консультанти _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

В.о.завідувача кафедри _____ **Янків М. Д.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» грудня 2024 року

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	менеджменту та міжнародного бізнесу
Ступінь	Магістр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	073 «Менеджмент (Менеджмент організацій і адміністрування)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.завідувача кафедри менеджменту та міжнародного бізнесу

Янків М. Д.

«__» травня 2024 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТЦІ НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

Гнип Наталії Ігорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **«Стратегія підвищення конкурентоспроможності товариства з обмеженою відповідальністю «ВІКОМ-Т»**

Керівник роботи: **Янків Мирон Дмитрович**

доктор економічних наук, професор

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

затверджені наказом по інституту від 26 вересня 2024 року №93

2. Строк подання студентом роботи 10 січня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

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

Рис. 1.1-1.8 і табл. 1.1 – теоретичні основи формування конкурентоспроможності на ринку продукції

Рис. 2.1-2.6 і табл. 2.1-2.18 – дослідження конкурентоспроможності підприємства

Рис. 3.1-3.10 і табл. 3.1-3.2 – розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 22 травня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- березень 2024 р.</i>	<i>Остаточне затвердже- ння плану</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>липень- серпень 2024р.</i>	<i>роботи</i>
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>вересень- жовтень 2024 р.</i>	
4.	<i>Проходження переддипломної практики</i>	<i>грудень 2024 р.</i>	
5.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>січень 2025 р.</i>	<i>Попередній захист на кафедрі</i>

Студентка _____

(підпис)

Гнип Н. І.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Янків М. Д.

(прізвище та ініціали)

АННОТАЦІЯ

Гнип Н. І. Стратегія підвищення конкурентоспроможності товариства з обмеженою відповідальністю «ВІКОМ-Т». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістр спеціальності «Менеджмент (менеджмент організацій та адміністрування)». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 126 сторінок, включаючи 21 таблицю, 24 рисунки.

В даній магістерській роботі висвітлено та проаналізовано основні елементи конкурентоспроможності підприємства як об'єкту формування стратегії на прикладі підприємства «ВІКОМ-Т».

Проведено теоретичний аналіз наукових праць та досліджень сучасних науковців як українських так і зарубіжних на досліджувану тему. Опрацьовано питання поняття і сутність конкурентоспроможності підприємства як об'єкт формування стратегії, виявлено основні чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, охарактеризовано процеси формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та способи посилення конкурентної позиції.

На основі проведеного дослідження та опрацьованого матеріалу, виявлено основні показники рівня конкурентоспроможності «ВІКОМ-Т» на принципах логістичного підходу та проаналізовано процеси управління якістю товарів «ВІКОМ-Т» як основа стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку.

В ході проведеного аналізу визначено потенційні шляхи впровадження стратегічних заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, виробничий контроль, управління якістю, ринок послуг, економіка, фінансова звітність, підприємство.

SUMMARY

Nataliia Hnyp. Strategy for increasing the competitiveness of the limited liability company "VIKOM-T". Manuscript.

Research for obtaining a master's degree in the specialty "Management (management of organizations and administration)". Lviv, 2025.

The volume of work is 126 pages, including 21 tables, 24 figures.

In this master's thesis, the main elements of the company's competitiveness as an object of strategy formation are highlighted and analyzed using the example of the "VIKOM-T" company.

A theoretical analysis of scientific works and researches of modern scientists, both Ukrainian and foreign, on the researched topic was carried out. The issue of the concept and essence of the enterprise's competitiveness as an object of strategy formation has been elaborated, the basic factors that influence the enterprise's competitiveness have been identified, the processes of forming a

strategy for increasing the enterprise's competitiveness and methods of strengthening the competitive position have been characterized.

On the basis of the conducted research and the developed material, the main indicators of the level of competitiveness of "VIKOM-T" based on the principles of the logistic approach were identified, and the quality management processes of "VIKOM-T" goods were analyzed as the basis of the strategy of increasing the competitiveness of the enterprise on the foreign market.

In the course of the analysis, potential ways of implementing strategic measures to increase the company's competitiveness were identified.

Key words: competitiveness, production control, quality management, service market, economy, financial reporting, enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ	14
1.1 Суть, мета і завдання конкурентоспроможності як елемента системи ринкових відносин.....	14
1.2 Особливості формування механізму конкурентоспроможності продукції...24	
1.3 Методика дослідження конкурентоспроможності продукції.....	32
Висновки до I розділу.....	37
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ТОВАРИСТВІ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІКОМ-Т» РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	39
2.1 Загальні відомості про досліджуване підприємство та аналіз основних економічних показників виробництва продукції	39
2.2 Дослідження динаміки основних показників діяльності підприємства.....	49
2.3 Аналіз ефективності діяльності підприємства	61
2.4 Оцінка ефективності стратегії конкурентоспроможності підприємства.....	65
Висновки до II розділу.....	71
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
3.1 Державне регулювання стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.....	74
3.2 Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.....	82
3.3 Напрямки підвищення якості та конкурентоспроможності продукції.....	95
3.4 Місце маркетингу в посиленні конкурентних позицій підприємства.....	103
Висновки до III розділу.....	109
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	115

ВСТУП

Актуальність обраної тематики роботи. Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю ефективно діяти в умовах ринкової економіки. Це означає, що діяльність підприємства має максимально відповідати потребам споживачів, забезпечуючи найвищу можливу окупність вкладених у виробництво ресурсів і капіталу. Вихід на ринок кожного підприємства завжди супроводжується умовами конкурентної боротьби. Різноманітні товари пропонуються з метою задоволення одних і тих самих потреб покупців, причому їх реалізація відбувається за схожих або лише дещо змінених економічних умов. У такій ситуації покупець обирає товар, що є найбільш конкурентоспроможним, тобто таким, який за однакову вартість здатен задовольнити більше потреб на вищому рівні порівняно з пропозиціями інших виробників.

Конкурентоспроможність підприємств передбачає їхню здатність ефективно функціонувати в ринкових умовах, що означає відповідність продукції споживчому попиту та максимальну окупність ресурсів і капіталу. Проте внаслідок багаторічних реформ обсяги виробництва в країні скоротилися майже наполовину, а економічні показники значно погіршилися.

Під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну бізнесу доводиться щодня адаптуватися до нових викликів, таких як відтік кадрів, руйнування або пошкодження виробничих потужностей, дефіцит палива й електроенергії, зниження доходів населення тощо. Незважаючи на це, 61% представників бізнесу, які брали участь в опитуванні, вважають, що війна стала каталізатором для швидкого розвитку та зростання України.

Наразі рівень конкурентоспроможності більшості українських підприємств, на жаль, залишається недостатнім. Це негативно впливає не тільки на їх фінансовий стан, але й на економіку України загалом. Для покращення ситуації необхідно запроваджувати постійні, спрямовані та комплексні управлінські дії. Проте розробка ефективних механізмів

управління неможлива без чіткого розуміння сутності такої складної категорії, як конкурентоспроможність.

Ця категорія охоплює властивості продукції, що формуються на етапах її розробки, виробництва, реалізації та післяпродажного обслуговування. Вони забезпечують відмінність товару від аналогів (або замінників) за такими критеріями:

1. Рівень витрат на придбання та експлуатацію продукції.
2. Ступінь інформованості, доступності й зручності для споживача у процесі покупки та використання, що сприяє швидкому просуванню товару на ринку в конкретний період.
3. Рівень задоволення потреб споживачів у придбанні та використанні товару, що також сприяє його оперативному збуту на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства визначається як ефективність функціонування окремих галузей національного господарства. Оцінювання цієї ефективності здійснюється не лише за традиційними критеріями, але й за показниками, які відображають ступінь стійкості та динамічності галузі в умовах різних сценаріїв розвитку як національної, так і світової економіки.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють не тільки здатність перемагати в конкурентній боротьбі, але й активно брати в ній участь. Конкурентоспроможність товару визначається його здатністю краще відповідати запитам споживачів порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Основними чинниками конкурентних переваг є якість продукції, її технічний рівень, споживчі характеристики, ціна, сервісне обслуговування (гарантійне і післягарантійне), рекламна підтримка, імідж виробника, а також ринкова кон'юнктура та попит. Висока конкурентоспроможність товару свідчить про доцільність його виробництва та перспективи успішного продажу [4].

Конкурентоспроможність товару повинна враховувати вимоги та можливості окремих груп споживачів якомога повніше. Джерела конкурентоспроможності продукції слід шукати у конкурентних перевагах її

характеристик, що є результатом ефективного управління на етапах розробки, впровадження та експлуатації запропонованої продукції.

Теоретичну й методологічну основу дипломної роботи становлять базові принципи економічної теорії, а також наукові дослідження та методичні напрацювання провідних українських і зарубіжних фахівців у галузі економічного аналізу, менеджменту, економіки підприємства та виробництва. Аналізуючи визначення конкуренції, запропоновані різними економістами, можна зробити висновок, що всі вони підкреслюють такі її риси, як динамічність, примусовий характер, взаємозв'язок конкурентних і монополістичних елементів, а також її зв'язок з інноваційними процесами. У кожному випадку зміст конкуренції визначається залежно від мети, яка стоїть перед нею. Таким чином, конкуренцію можна визначити як сукупність об'єктивних, переважно економічних відносин між суб'єктами ринкової діяльності, що проявляється у динамічному суперництві виробників за прихильність споживачів, заснованому на перевагах їхніх товарів або послуг.

Сучасне розуміння економічної конкуренції має низку особливостей: це цивілізована форма суперництва на основі змагання між господарськими суб'єктами; схожість або взаємозамінність продукції, яку пропонують конкуруючі підприємства; ідентичність або близькість потреб споживачів, на яких спрямована конкурентна боротьба; здатність управляти власними конкурентними перевагами; наявність спільних або схожих цілей, заради яких виникає суперництво; а також обмеженість можливостей впливу кожного з учасників конкуренції на умови обігу товарів через незалежність дій інших сторін.

Первинне формулювання і значущість розв'язуваної проблеми. У сучасних умовах господарська діяльність базується на ринкових відносинах, основною рушійною силою яких виступає здатність продукції та послуг конкурувати на ринку. Конкуренція є ключовим поняттям, що визначає сутність ринкових відносин. Актуальність питань конкурентоспроможності

продукції підприємств незалежно від форми власності залишається незмінно високою.

Аналіз поняття конкурентоспроможності підприємства є важливим як для економічної системи держави в цілому, так і для окремих виробників. Це обумовлено тим, що конкурентоспроможність забезпечує можливість отримання стабільного й високого прибутку, гарантує функціонування підприємства, зміцнює його економічну безпеку та сприяє стійкому розвитку.

Зважаючи на ці фактори, вітчизняні виробники ставлять перед собою низку важливих завдань: задоволення попиту на ринку, максимізація прибутку, збільшення обсягів продажів, розширення присутності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Крім того, вони прагнуть забезпечити необхідний рівень якості й конкурентної ціни своєї продукції, впроваджувати інноваційні технологічні процеси та модернізувати виробниче обладнання.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Питанням конкурентоспроможності продукції, розвитку конкуренції як одного із базових принципів ринкової економіки присвячені праці таких відомих вчених-економістів, як Г.Азоев, Ф. Найт, М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт, Й. Шумпетер, Р. Фатхутдінов та інші. Серед вітчизняних науковців, які аналізували проблеми конкуренції, слід відзначити праці визнаних вчених - економістів Б. Губського, С. Мочерного, Ф. Павленка, В. Подсолонко, В. Сизоненко та інших. Але, незважаючи на велику кількість робіт і досліджень, присвячених цьому питанню, й до цього часу не має чіткого загальноприйнятого визначення конкуренції та конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній технічних, економічних і організаційних умов для створення, виробництва і збуту (з витратами не вище, ніж інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів.

Об'єкт дослідження – є процес виробництва конкурентоспроможної продукції в приватному підприємстві "ВІКОМ-Т" Рівненської області.

Предмет дослідження - є теоретичні, методологічні та прикладні аспекти процесу визначення рівня конкурентоспроможності продукції в приватному підприємстві "ВІКОМ-Т" Рівненської області.

Мета роботи та завдання. Метою є вивчення стану конкурентоспроможності продукції та визначення її рівня. З'ясування сучасного стану конкурентоздатної продукції і надання послуг у підприємстві, виявлення проблем, недоліків і розробка заходів щодо управління конкурентоздатністю продукції.

Завдання роботи полягає у виконанні таких цілей:

- пояснити сутність, призначення та основні завдання конкурентоспроможності як складової ринкових відносин;
- дослідити особливості створення механізму забезпечення конкурентоспроможності продукції;
- проаналізувати загальні характеристики підприємства, що вивчається, та оцінити ключові економічні показники його виробництва;
- вивчити динаміку основних показників діяльності підприємства;
- здійснити оцінку ефективності функціонування підприємства;
- оцінити дієвість стратегії підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності;
- провести аналіз державної політики регулювання стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку;
- розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції;
- визначити напрями вдосконалення якості та підвищення конкурентних властивостей продукції;
- уточнити роль маркетингу у зміцненні конкурентних позицій підприємства.

У процесі дослідження застосовувалися такі *методи*:

- діалектичний метод пізнання та логічного узагальнення для визначення сутності поняття «конкурентоспроможність продукції» та розкриття процесу управління виробництвом;
- графоаналітичний метод для аналізу та зіставлення статистичних даних щодо виробничих програм підприємства;
- методи індукції, дедукції, аналізу, синтезу та класифікації;
- інформаційний підхід для аналізу джерел даних;
- монографічний підхід для вивчення сильних і слабких сторін конкурентоспроможності та визначення шляхів її покращення;
- статистико-економічний підхід для аналізу тенденцій у розвитку способів підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг підприємства;
- системний підхід до вивчення теми, а також опрацювання наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців та законодавчих актів.

Наукова новизна дослідження. У магістерській роботі поставлено та вирішено наукову проблему обґрунтування теоретичних засад і методологічних підходів до розробки стратегії забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств. Основні новаторські положення роботи включають:

- розробку системного підходу до визначення механізму формування стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції;
- обґрунтування конкурентної позиції, конкурентних переваг, а також рівня конкурентоспроможності продукції й підприємства загалом;
- запропонування нової інтерпретації вибору стратегії забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Практичне значення одержаних результатів проведеного дослідження полягає в тому, що рекомендації щодо формування конкурентних стратегій можуть бути використані іншими підприємствами в процесі їх господарської діяльності.

Структура роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, одинадцяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Робота розміщена на 125 сторінках та налічує 96 посилань на бібліографічні джерела, в роботі представлено 21 таблицю та 24 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Суть, мета і завдання конкурентоспроможності як елемента системи ринкових відносин

Підприємства функціонують в умовах конкуренції, яка є невід'ємною характеристикою ринкової економіки. Глибший зміст конкуренції розкривається через дію об'єктивного економічного закону розвинутого товарного виробництва, який відображає стійкі й суттєві зв'язки між відокремленими товаровиробниками (у їх суперництві та боротьбі за найвищу ефективність виробництва) з одного боку, і споживачами їхньої продукції – з іншого боку. У результаті цього підприємці змушені скорочувати витрати виробництва, удосконалювати якість товарів і послуг тощо.

Закон конкуренції є основною рушійною силою економічного розвитку, адже він і всі форми його прояву насичені внутрішніми протиріччями, що стають джерелом економічного прогресу. Конкуренція (від латинського **conspicere** – зіштовхуватися) – це властива товарному виробництву боротьба між виробниками за найкращі умови виготовлення та реалізації продукції. Вона виступає як сила, що стимулює підвищення продуктивності праці на підприємствах, оптимізацію виробничих масштабів, а також зростання нагромаджень.

Поняття конкурентоспроможності (Competitiveness) товару охоплює сукупність його характеристик, які відображають здатність задовольняти певну потребу краще, ніж аналогічна продукція, представлена на ринку. Воно також вказує на спроможність товарів або послуг витримувати конкуренцію на ринку завдяки наявності вагомих переваг над продукцією інших виробників. Основні чинники, які визначають конкурентоспроможність товару, наведено на рис. 1.1.

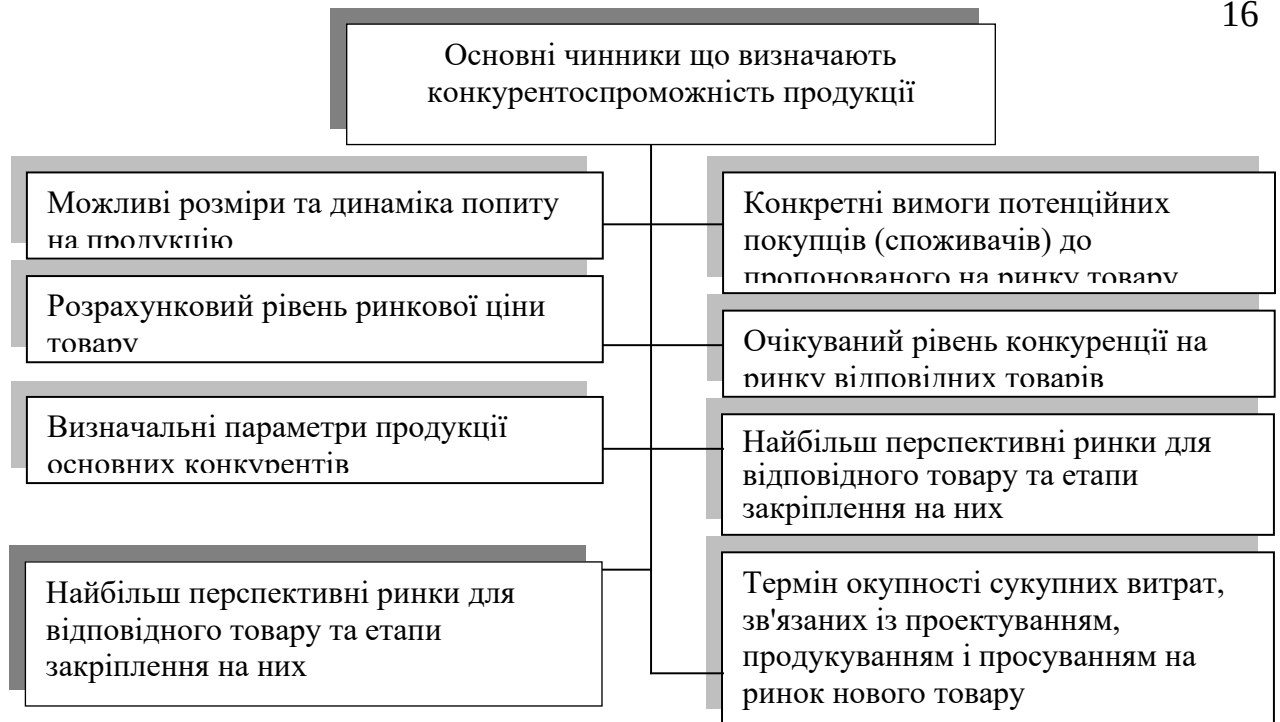


Рис. 1.1. Класифікація чинників рівня визначення конкурентоспроможності продукції підприємства

*Джерело:[14]

Конкурентоспроможність можна оцінити також шляхом аналізу конкурентних позицій декількох підприємств на обраному ринку. Ключовими характеристиками конкурентоспроможності компанії виступають чинники, які впливають на її рівень, причому важливою передумовою є забезпечення порівнюваності оцінюваних параметрів (рис. 1.2).

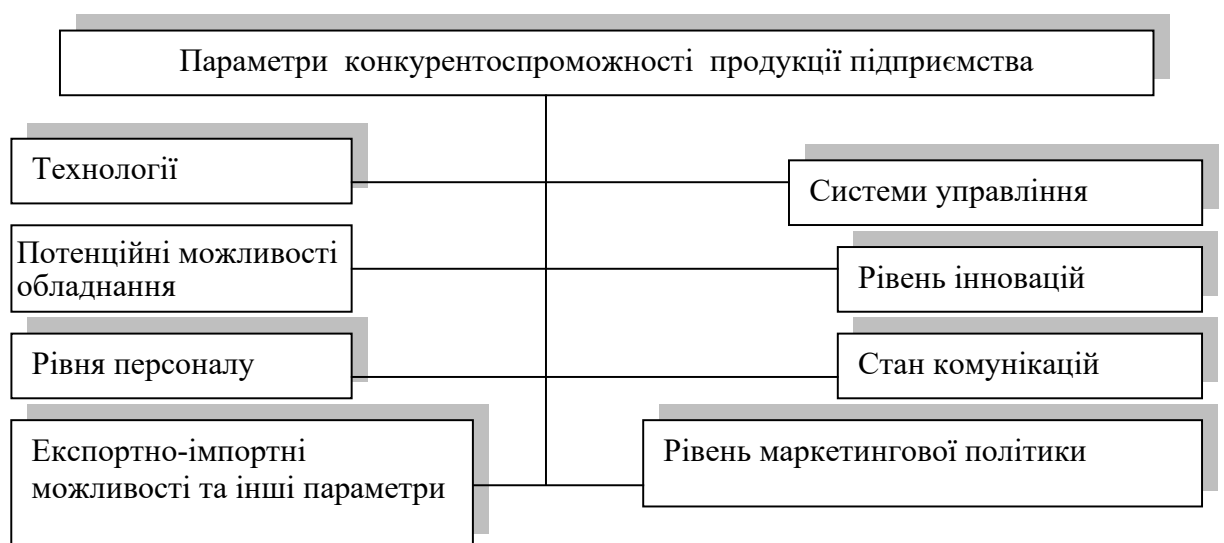


Рис. 1.2. Параметри що визначають конкурентоспроможність продукції підприємства*

*Джерело: [16]

Непередбачуваність впливу кожної сили конкуренції потребує ретельного аналізу, а конкурентоспроможність господарства залежить від присутності на ринку двох або більше підприємств, що виробляють подібну продукцію. Це поняття розглядається як відносна категорія, яка може бути визначена виключно шляхом порівняння підприємств між собою як у межах країни, так і на світовій арені.

У межах даного підходу конкурентоспроможність господарства можна трактувати як: перевагу господарства над іншими підприємствами галузі на внутрішньому, зовнішньому та міжнародному ринках; здатність підприємства створювати продукцію, яка задовольнятиме споживачів за обсягами, строками виготовлення та умовами постачання, які є більш вигідними, ніж у конкурентів; показник, що відображає різницю в процесах розвитку між даним виробником і його конкурентами за ступенем задоволення суспільних потреб у товарах і послугах.

Одним із ключових способів визначення суті конкурентоспроможності підприємства є методологія, заснована на теорії конкурентної переваги, розробленій видатним економістом М. Портером (див. рис. 1.3.)

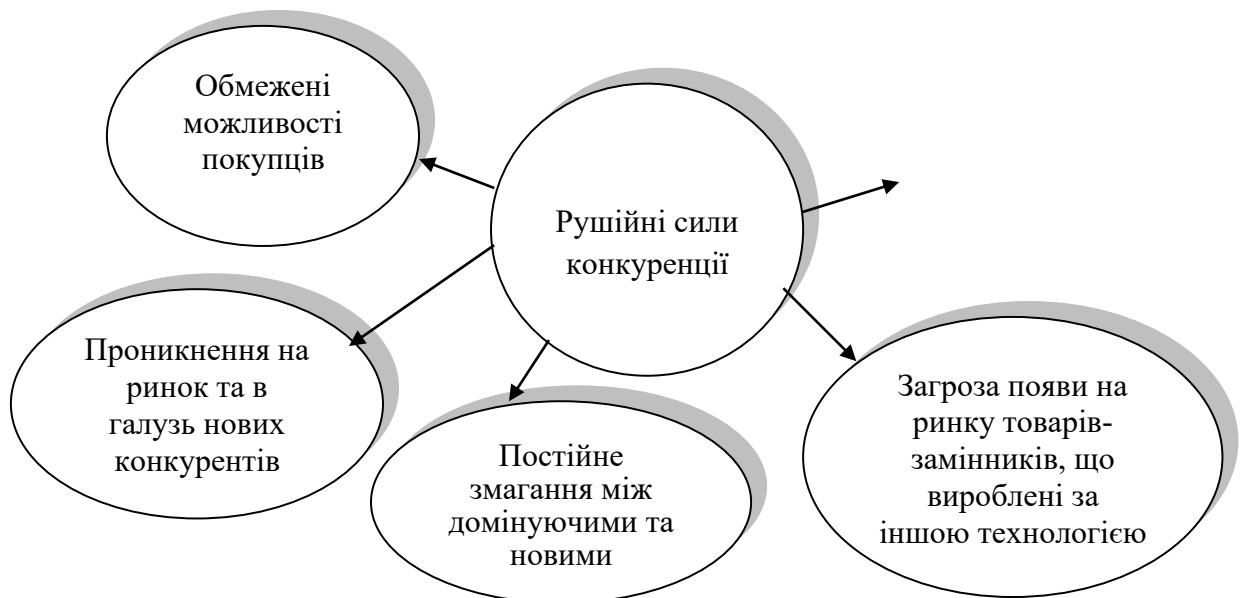


Рис. 1.3. Класифікація рушійних сил конкуренції

*Джерело: [16]

Показник, який дозволяє оцінити здатність підприємства ефективно протистояти конкурентам на аналізованому ринку в досліджуваний період, – це рівень конкурентоспроможності підприємства.

Конкуренція є формою суперництва між окремими особами, господарськими суб'єктами та виробниками товарів за найкращі умови для організації виробничих процесів і збуту продукції, а також за максимізацію прибутків. Іншими словами, конкуренція – це змагальність між підприємцями, при якій їх незалежні дії обмежують здатність кожного з них впливати на загальні умови функціонування ринку, сприяючи виробництву тих товарів, які найбільше потрібні споживачам [7].

Ринкова конкуренція являє собою економічне протистояння або суперництво між виробниками товарів, виконавцями послуг, постачальниками та споживачами за найвигідніші умови виготовлення, реалізації й споживання продукції [8]. Поява ринкової економіки асоціюється з виникненням вільної конкуренції, що базується на юридичних нормах, які захищають свободу підприємницької діяльності, забезпечують рівність усіх форм власності та господарювання, а також мінімізують втручання держави у діяльність суб'єктів господарювання.

У літературі виділяють такі види конкуренції: функціональну, предметну та видову (див. рис. 1.4). Функціональна конкуренція має місце, коли одна й та сама потреба може бути задоволена різними способами.

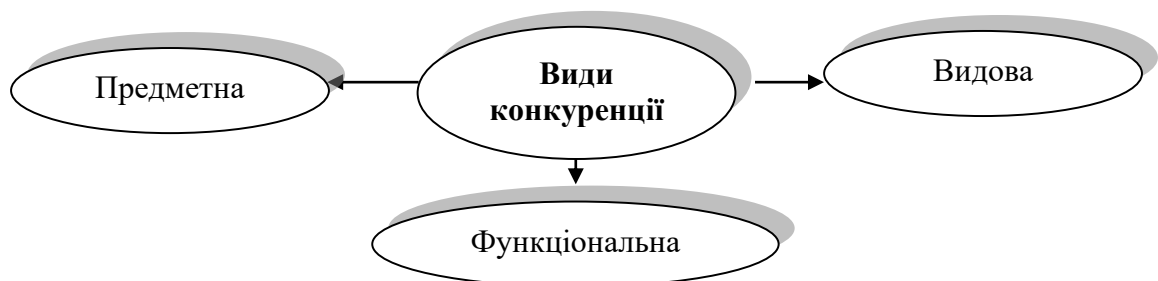


Рис. 1.4. Класифікація видів конкуренції*

*Джерело: [30]

Видова конкуренція виникає за наявності продукції, здатної задовольнити одну й ту саму потребу, але відрізняється своїми унікальними властивостями. Предметна конкуренція характеризується випуском ідентичних товарів (субститутів або замінників) різними виробниками.

Конкурентоспроможність підприємства – це багатогранна характеристика його продукції чи виробничої діяльності, яка визначає його переваги на ринку порівняно з іншими виробниками. Ці переваги можуть полягати в економічній ефективності, витратах або ступені задоволення потреб споживачів.

Формування конкурентного середовища є однією з ключових складових ринкових відносин [17]. Ринок являє собою інтегровану економічну систему, яка забезпечує обмінні зв'язки між усіма господарюючими суб'єктами країни або іншого економічного простору. Це досягається через вільний обіг товарів і послуг між виробниками та споживачами.

Конкуренція є важливим фактором підвищення рівня життя, вдосконалення технологій, зростання продуктивності праці та прибутковості підприємств. Вона існує у тісному зв'язку з товарним виробництвом і ринковими механізмами.

Товарне виробництво передбачає створення матеріальних благ і послуг економічно самостійними суб'єктами господарювання, які спеціалізуються на реалізації своєї продукції на ринку.

Суб'єктами конкурентних відносин виступають як юридичні, так і фізичні особи – виробники, споживачі та торгові посередники. Саме між ними виникає і підтримується конкуренція.

У конкурентному середовищі підвищується ризик господарської діяльності виробників. Це стосується вибору напрямів діяльності, формування виробничої програми з урахуванням наявних ресурсів, можливостей їх використання, кон'юнктури ринку та прогнозів її змін.

Умови ризику стимулюють розвиток підприємливості, ініціативності та відповідальності серед працівників, формуючи нове покоління підприємців.

Формування конкурентоспроможних підприємств є завершальною фазою їх становлення і забезпечення ефективної діяльності. Такі підприємства вирізняються чіткою спеціалізацією, стабільними ресурсами та прогнозованими параметрами господарювання. Результати їх діяльності суттєво перевищують показники колективних господарств за продуктивністю використання землі та тварин, ефективністю ресурсів і продуктивністю праці.

Це завдання зазвичай реалізується через впровадження нових продуктів чи послуг, модернізацію та вдосконалення існуючих, а також через адаптацію маркетингових методів для освоєння нових ринків і залучення нових клієнтів. Основна мета діяльності підприємницького маркетингу в аспекті захисту конкурентних позицій полягає в постійному прийнятті нових ідей при готовності до ризиків і невизначеності.

Між показниками конкурентоспроможності підприємства та його продукції існує тісний взаємозв'язок. Це означає, що конкурентоспроможність продукції суттєво впливає на конкурентоспроможність компанії і навпаки.

Основні відмінності цих категорій:

- Конкурентоспроможність продукції можна оцінити для окремих її видів, тоді як конкурентоспроможність підприємства охоплює всі його товари та послуги;
- Конкурентоспроможність продукції зазвичай визначають за короткий період часу, в той час як конкурентоспроможність підприємства оцінюється протягом довгострокового періоду;
- Рівень конкурентоспроможності компанії є важливим для її власників, адже це визначає доцільність подальшого виробництва в умовах конкретного ринку.

Споживачів у цей момент більше цікавить продукція виробника, зокрема її співвідношення ціни та якості, ніж сам процес діяльності підприємства.

Рівень конкурентоспроможності визначається через порівняльний аналіз споживчих характеристик конкретного товару і його конкурентного аналога, з урахуванням витрат на придбання та експлуатацію кожного з них.

Критерієм конкурентоспроможності є якісна або кількісна характеристика товару, яка служить основою для її оцінки. Окрім цих критеріїв, виділяють також організаційні критерії (умови продажу, рівень обслуговування та післяпродажні послуги), однак їх вимірювання навіть за допомогою бальної шкали є складним через вплив численних факторів.

На рисунку 1.5 окреслено критерії конкурентоспроможності.

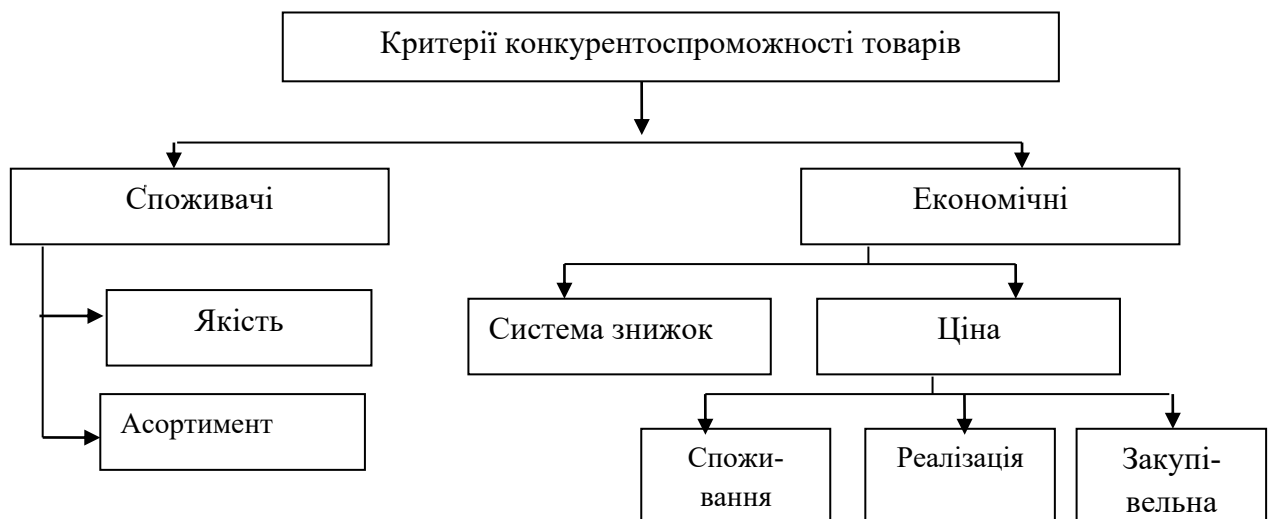


Рис. 1.5. Класифікація критеріїв конкурентоспроможності*

*Джерело: [37]

У економічній літературі часто виділяють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

- на першому рівні менеджери зосереджуються виключно на процесі виробництва продукції, не враховуючи потреби споживачів;
- на другому рівні метою менеджерів є досягнення такої якості продукції, яка б відповідала стандартам конкурентів;
- на третьому рівні менеджери не орієнтуються на стандарти своїх суперників;

– на четвертому рівні успіх у конкурентній боротьбі визначається не лише виробничими процесами, а й ефективним управлінням.

У цьому випадку підприємство фактично стає «трендсеттером» на відповідних ринках (див. рис. 1.6).

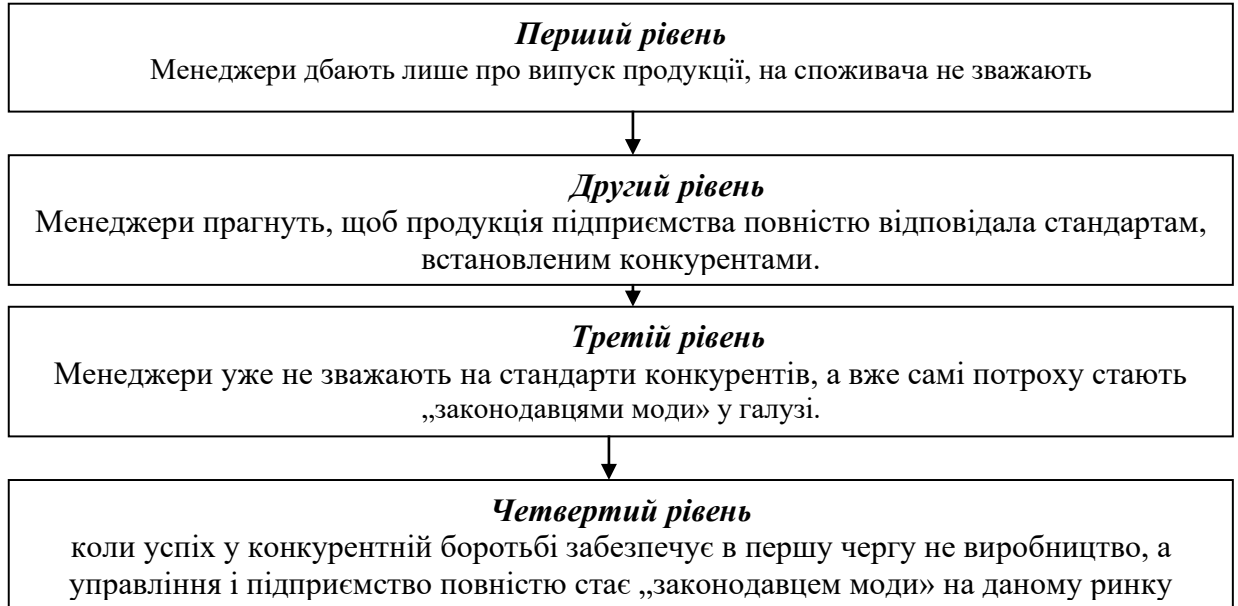


Рис. 1.6. Послідовність рівнів конкурентоспроможності продукції*

*Джерело: [40]

Конкурентоспроможність підприємств визначається як взаємодія між підприємцями, де їхні індивідуальні дії обмежують вплив кожного з конкурентів на ключові умови продажу товарів на ринках, сприяючи створенню продуктів, що найбільше відповідають вимогам споживачів [15].

Ринкова конкурентоспроможність – це, іншими словами, економічна боротьба, або навіть конкуренція між виробниками товарів, постачальниками послуг, а також споживачами товарів, яка відбувається через прагнення забезпечити найбільш вигідні умови для виробництва, реалізації та споживання продукції. Становлення ринкової економіки супроводжується виникненням вільної конкуренції, де юридичні норми в сфері господарської діяльності гарантують свободу підприємцям, а також забезпечують рівність усіх форм власності та господарювання при мінімальному втручанні держави в діяльність суб’єктів господарювання.

Серед численних завдань підприємницького маркетингу, основним є досягнення та збереження конкурентоспроможності підприємства. Це завдання часто досягається через впровадження нових товарів чи послуг, вдосконалення вже існуючих, а також зміну підходів до маркетингу, орієнтуючись на нові ринки та нових споживачів. Щодо захисту конкурентних позицій, то маркетингова діяльність підприємств передбачає постійну готовність до новаторства та ризику, намагаючись адаптуватися до змін і невизначеності.

Процес формування ринкової економіки в Україні, розвиток нових ринкових відносин, поява підприємств з різними формами власності, а також можливість виходу практично кожного економічного суб'єкта на міжнародний ринок вимагають детального вивчення конкуренції для забезпечення комерційного успіху.

У зв'язку з цим, при складанні списку реальних та потенційних конкурентів, важливо визначити: товари-аналоги, які змагаються з нашим продуктом, і хто є їх виробниками; послуги, здатні конкурувати з нашим товаром, і хто їх надає; товари-субститути, що можуть загрожувати нашому товару, і хто їх виробляє; а також можливі загрози для існування потреби.

«Конкуренція виконує роль дисциплінування учасників економічного процесу для забезпечення більш доступної та високоякісної продукції» [13].

Згідно з класифікацією підприємств, визначають основні стратегії для забезпечення їх конкурентоспроможності (див. табл.1.1).

Таблиця 1.1

Базові стратегії конкурентоспроможності підприємств*

Підприємства	Характеристика типу підприємств	Можливі базові стратегії конкурентоспроможності
Технологічного типу	Функціонують на основі системи базових технологічних процесів, заміна яких призвела б до зміни профілю підприємства і, по суті, до організації нового підприємства	Стратегія лідерства за витратами; сфокусована стратегія низьких затрат
Кон'юнктурного типу	Базується на реактивній взаємодії з ринком, не мають стабільної технології і випускають вироби, які не потребу-	Стратегія оптимальних витрат

	ють складного освоєння виробництва	
Маркетингового типу	Орієнтуються на поточні потреби ринку, намагаються вчасно підготувати технології до майбутніх вимог ринку, активно впливають на ринковий попит майбутніх періодів	Стратегія "партизанської війни"; стратегія запобіжного удару
Технологічного типу	Еволюційно змінюють технологію виробництва під впливом НТП, самостійно чи раніше за інших роблять стрибкоподібні зміни технології	Наступальна стратегія
Лідер	Підприємство посідає провідне місце розвиває нові технології, пропонує ринку нові продукти	Стратегія оборони і закріплення
Хто йде за лідером	Копіювання дій лідера, витрачання великих коштів на адаптацію виробництва до номенклатурної динаміки лідера	Наступальна стратегія; стратегія імітації; стратегія "партизанської війни"
Аутсайдер	Працює на "хвостах" життєвого циклу виробів	Стратегія "збирання врожаю"; стратегія відступу
Функціонує на насиченому ринку	Зменшує обсяги виробництва, стимулює попит	Стратегія експорту; стратегія скорочення витрат виробництва і реалізації продукції; стратегія викорис- тання конкурентних переваг

*Джерело: [42]

Конкуренція не існує заради самої себе, вона є важливим механізмом для підвищення економічної ефективності діяльності підприємства. Водночас її виникнення часто спричинене бажанням підприємця покращити власне становище, оскільки він боїться втратити досягнуті позиції через активізацію конкурентів чи вплив зовнішніх факторів. У маркетинговій сфері конкуренція має кілька видів: функціональна конкуренція, що виникає через різноманітні способи задоволення однакових потреб, тому всі товари, які виконують ці функції, є конкурентами. Варто враховувати функціональну конкуренцію, навіть якщо підприємство виробляє унікальні товари. Видова конкуренція ж виникає через наявність товарів, що мають однакове призначення, але відрізняються за важливими характеристиками.

Чинник конкурентоспроможності є безпосередньою причиною, яка необхідна для зміни одного або кількох критеріїв конкурентоспроможності.

Аналіз причин зниження конкурентоспроможності певних критеріїв і визначення факторів, що можуть підвищити її, є важливим етапом у роботі підприємств-виробників і підприємств-продавців. Основними ознаками конкурентних товарів є схожість у функціональному призначенні, здатність задовольняти схожі потреби та взаємозамінність.

Основні способи забезпечення конкурентоспроможності включають:

- зниження витрат виробництва порівняно з конкурентами;
- поліпшення технічних характеристик товару;
- підвищення надійності виробів;
- скорочення часу на доставку продукції; індивідуалізація виробів відповідно до вимог клієнта;
- гнучке регулювання обсягів виробництва; ефективне виведення продукції на ринок.

Як для внутрішньогалузевої, так і для міжгалузевої конкуренції, важливою характеристикою є не тільки здатність освоювати виробництво нових товарів, а й здатність оперативно припиняти виробництво та продаж на безперспективних ринках.

Основними конкурентами підприємства є виробники аналогічних товарів, які потрапляють на цей ринок. Зазвичай на ринку також активно функціонує конкуренція серед товарів-замінників.

Особливий вид конкуренції полягає у суперництві між товарами та послугами, що взаємозамінюють одне одного. Історично цей процес почався, зокрема, між виробниками товарів, тобто у галузі товарного виробництва. Така конкуренція проявляється в умовах господарської незалежності, що характерна для товарного виробництва. Її функціонування та розвиток базуються на економічних інтересах. Кожен випадок конкуренції заснований на бажанні підприємств задовольнити однакову потребу споживача.

Споживач проявляється лише там, де і коли виробники товарів активно борються за його увагу і довіру.

1.2 Особливості формування механізму конкурентоспроможності продукції

Підвищення конкурентоспроможності продукції є одним із основних стратегічних шляхів подолання кризових ситуацій. У розвинутих країнах конкурентоспроможність продукції вже давно є пріоритетним чинником в економіці, а в Україні це питання стало надзвичайно актуальним у період становлення ринкових відносин та загострення конкурентної боротьби за споживачів і ринки збуту.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств і продовольчих товарів на міжнародних і регіональних ринках є основою для досягнення сталого розвитку. Конкуренція відіграє важливу роль у розкритті потенціалу ринкових учасників і стає постійним стимулом для розвитку виробництва. Це питання набуває особливої ваги в періоди посилення міжнародної конкурентної боротьби за ринки збуту та у зв'язку з процесом вступу України до Світової організації торгівлі (СОТ) [25].

В економічних дослідженнях конкурентоспроможність товару часто визначають через поняття «технічного рівня» і «якості» [15]. Конкурентоспроможність товару залежить від його економічних, технічних та експлуатаційних характеристик, що дозволяють йому мати перевагу над іншими подібними товарами на ринку. Це поняття відображає здатність товару задовольняти конкретні потреби споживача в порівнянні з аналогічними товарами, що представлені на ринку. На нашу думку, такий підхід більше підходить для оцінки промислової продукції, ніж для товарів продовольчого призначення.

Група авторів трактує конкурентоспроможність товару як сукупність його якісних і вартісних характеристик, які дають йому перевагу на ринку [5]. Однак, задовольняючи одні потреби споживачів, часто неможливо одночасно задовільнити інші, оскільки вимоги різних споживачів можуть значно відрізнятися як з об'єктивних, так і з суб'єктивних причин. Тому

відповідність товару певним вимогам не завжди свідчить про його загальну конкурентоспроможність [29].

Згідно з різними авторами, визначення конкурентоспроможності здебільшого зосереджуються на споживачеві, при цьому не враховуються інтереси виробника. Продукція може повністю відповідати вимогам покупця, але одночасно бути неефективною для виробника, якщо ціни продажу не покривають витрати на її виробництво та реалізацію. У такому разі така продукція не може вважатися конкурентоспроможною. Тому правильною є концепція конкурентоспроможності, що базується на витратах виробництва і реалізації товару [71]. Отже, можна стверджувати, що конкурентоспроможним є товар, який має набір привабливих споживчих, якісних та вартісних характеристик, що в умовах великої пропозиції здатен задовольняти потреби покупців і приносити комерційний успіх виробникам.

Збільшення платоспроможного попиту сприяє не лише покращенню якості товарів, а й рівня обслуговування, оскільки підвищення реальних доходів населення збільшує вимоги до товарів та послуг. Низька купівельна спроможність обмежує споживання продуктів, що є безпечними для здоров'я. Продукція з гіршими споживчими властивостями та низькою ціною може мати більш високі вимоги до якості. Тому при визначенні конкурентоспроможності продукції важливо враховувати її зв'язок з платоспроможним попитом. У цьому контексті доцільно розрізняти потенційну та абсолютну конкурентоспроможність аграрної продукції.

Абсолютною конкурентоспроможністю володіє товар, який завдяки своїм якісним та економічним характеристикам максимально задовольняє потреби споживачів і має стабільний або зростаючий попит, незалежно від змін у зовнішньому чи внутрішньому конкурентному середовищі ринку. Потенційна конкурентоспроможність визначається наявністю реальних можливостей для подальшого розвитку нецінових конкурентних переваг, які підвищують вартісні параметри товару.

Для того, щоб товар був прийнятий споживачем, він має володіти комплексом специфічних характеристик — параметрів, які визначають його переваги перед іншими товарами, тобто конкурентоспроможність. Ці переваги виявляються через рівень або ступінь таких параметрів, як нормативні, технічні, економічні та організаційні [54].

У наукових дослідженнях українських вчених основні компоненти конкурентоспроможності продукції розглядаються одночасно як критерії та як показники. Проте ці терміни мають різне значення. Зокрема, критерії конкурентоспроможності товару є характеристиками, за якими здійснюється оцінка та визначення особливостей товару під час його виходу на ринок. Показники ж конкурентоспроможності є узагальненою кількісною характеристикою соціально-економічних явищ, поєднаних із їх якісним визначенням, що проявляється у задоволенні конкретних потреб.

Оцінка показників конкурентоспроможності продукції залежить від двох аспектів: з боку споживачів та товаровиробників. Значення одного й того самого показника може бути прийнятним для покупця, але неприпустимим для виробника, а також задовольняти потреби споживача й виробника на одному ринку, але бути недостатнім на іншому. Отже, за показниками конкурентоспроможності можна оцінити рівень продукції з різних точок зору.

У критеріях конкурентоспроможності (див. рис. 1.7) можна виділити дві основні групи. Ознаки з вартісною оцінкою належать до цінових критеріїв: ціна, собівартість, рентабельність виробництва та реалізації. Група нецінових критеріїв включає характеристики, що виражаються в натурально-речовій формі, зокрема якість, асортимент, естетичні властивості продукції (упаковка, дизайн), імідж компанії та сервісне обслуговування.

Існує багато показників для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. Вони поділяються на нормативні (обов'язкові показники, визначені стандартами на продукцію), технічні (що оцінюють безпеку, екологічність, калорійність, енергетичну цінність), технологічні (які

вказують на придатність продукції для кулінарного використання), економічні (що визначають витрати споживача для задоволення його потреб і здатність забезпечувати прибутковість виробнику), та організаційні (які охоплюють показники рівня організації і управління виробництвом, продажем продукції, що впливають на товарообіг, частку ринку та розвиток маркетингу).



Рис. 1.7. Класифікація критеріїв і показників конкурентоспроможності*

*Джерело: [51]

Кожна група показників якості та конкурентоспроможності товарів включає систему різноманітних показників, які оцінюються різними виробниками по-різному. Наприклад, продовження терміну зберігання продукції за рахунок більш глибокої переробки сировини може бути важливим елементом підвищення конкурентоспроможності для великих

переробних підприємств, але водночас це може бути згубним для підприємств із обмеженими виробничими потужностями. Тому для досягнення максимальних результатів важливо визначити, які з показників конкурентоспроможності продукції є важливими для покупця, а які – для виробника.

Основними складовими конкурентоспроможності товару є його якість, ціна та собівартість. Забезпечення належної якості є головною задачею у процесі підвищення конкурентоспроможності товарів. Конкурентоспроможність товару оцінюється як співвідношення між його якістю, ціною та собівартістю, що дозволяє досягти оптимального прибутку в галузі і правильно позиціонувати виробника на різних сегментах ринку.

Чим вища якість продукції, тим більший попит на неї, що дозволяє збільшити обсяг прибутку не лише завдяки високим обсягам продажу, а й завдяки здатності встановлювати вищі ціни та підвищеній ефективності використання трудових і матеріальних ресурсів одночасно. Для забезпечення конкурентоспроможності важливо розширювати вартісний резерв конкурентоспроможності, що може бути досягнуто як через зниження ціни, так і через підвищення споживчої цінності товару. Зниження ціни може бути забезпечене завдяки зменшенню витрат на виробництво, реалізацію та споживання продукції.

Товар із вищою якістю може мати нижчу конкурентоспроможність, якщо його ціна суттєво зросла через введення нових властивостей, які не є суттєвими для споживачів [78].

У поняттях якості та конкурентоспроможності продукції загальна ідея полягає в тому, що «властивість товару, яка здатна задовольняти конкретні потреби», постійно змінюється. Значення якості для конкурентоспроможності очевидне, і ми можемо відзначити основні відмінності між цими двома поняттями [82].

З точки зору якості можна здійснювати порівняння лише однорідних об'єктів, враховуючи не тільки їх призначення та сферу використання, але й

основні технологічні характеристики. Якщо ж розглядати конкурентоспроможність, де важливим є задоволення конкретної потреби, то можливо порівнювати навіть різнорідні товари, які відрізняються за принципом роботи, технологією виробництва, але тим не менше використовують різні методи для задоволення однієї й тієї ж потреби.

Конкурентоспроможність товару визначається лише сукупністю таких його властивостей, які є економічно важливими для покупця та забезпечують задоволення його потреб, при цьому інші показники, що виходять за межі цього, не враховуються в оцінці, тобто характеристики продукції, важливі для виробника, часто не мають значення для споживача.

Аналіз якості продукції, проведений згідно з чинними нормативними документами, ще не дає змоги оцінити рівень конкурентоспроможності товару, адже високоякісна продукція не завжди є конкурентоздатною.

Категорія "якість" використовується протягом тисячоліть у всіх формах виробничих відносин, тоді як конкурентоспроможність є ключовою ринковою категорією, яка відображає одну з основних рис ринку – його конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність продукції, як економічна категорія, є результатом взаємодії численних факторів, які на неї впливають, і є підсумковим показником, що передбачає отримання прибутку і характеризує ефективність виробництва.

Підвищення конкурентоспроможності продукції сприяє поступовому зростанню конкурентних переваг на рівні підприємства, галузі, регіону чи країни.

Наша розроблена схема впливу факторів на конкурентоспроможність чітко показує, що ці чинники діють не ізольовано, а в комплексі, створюючи єдину цілісну систему (див. рис. 1.8).

Ми ставили за мету при створенні цієї схеми визначити основні фактори, що формують конкурентоспроможність продукції, підприємства,

галузі, регіону і країни в цілому. Важливо зазначити, що ці фактори взаємопов'язані і взаємозалежні, що зумовлює їх ієрархічну структуру.



Рис. 1.8. Схема алгоритму формування механізму конкурентоспроможності продукції*

*Джерело: [53]

Аналіз конкурентоспроможності лише через призму продукції є однобічним. Адже цей показник формується під впливом політики держави, регіону, підприємства та ринкових сил. Тісний зв'язок між конкурентоспроможністю продукції та підприємства є очевидним. Конкурентоздатність товару є певним зовнішнім відображенням здатності підприємства бути конкурентоспроможним. Споживачі, в першу чергу, оцінюють репутацію компанії за рівнем конкурентоспроможності її продукції. Чим більше підприємств, що випускають конкурентоспроможні товари однакового типу, тим кращі результати в секторі. Присутність великої

кількості таких товаровиробників та галузей свідчить про порівняно високий рівень конкурентоспроможності регіону, а збільшення їх числа сприяє загальному підвищенню конкурентоспроможності країни. Високий рівень конкурентоспроможності країни на світовій арені дозволяє їй визначати напрямки розвитку глобальної економіки.

До внутрішніх чинників відносяться ті, що пов'язані з можливостями підприємства і знаходяться під його контролем. Зовнішні чинники ж є неконтрольованим середовищем, в якому функціонує компанія.

Досягнення якості і конкурентоспроможності стає можливим завдяки комплексному впливу чинників організаційно-економічного механізму, який діє як система взаємопов'язаних елементів, спрямованих на організацію виробництва і управління ним на рівнях держави, регіону та підприємства.

До факторів економічного механізму відносяться ціноутворення, податкова політика, фінансування (субсидії, авансування закупівель, компенсація витрат на придбання засобів виробництва), кредитування, страхування, підтримка реальних доходів населення та експорт продукції.

Організаційні чинники охоплюють рівень підприємницької активності, форми господарювання, організацію праці і виробництва, а також розвиток кооперації та інтеграції виробничих процесів. Гармонійна взаємодія економічних, організаційних і маркетингових чинників є необхідною умовою для створення конкурентних переваг, що вкрай важливо в умовах жорсткої конкуренції на ринку продовольчих товарів.

1.3 Методика дослідження конкурентоспроможності продукції

При написанні магістерської роботи важливо володіти знаннями про методологію та методи дослідження, оскільки на етапі освоєння наукових навичок найбільше виникають питання саме методологічного характеру. Зазвичай не вистачає досвіду у виборі та застосуванні методів наукового пізнання, а також у використанні логічних законів, правил і новітніх технологій. Тому важливо детальніше розглянути ці аспекти.

Серед методів наукового дослідження особливу роль відіграють загальнонаукові методи, які будуть детально розглянуті в цій роботі.

Методи наукового пізнання, як правило, перебувають у тісному взаємозв'язку. Однак їхній справжній зв'язок можна повноцінно усвідомити лише через загальний метод, роль якого виконує діалектика. Завдяки діалектиці кожен із методів наукового пізнання отримує свою роль у складному процесі розкриття сутності буття.

Методологія являє собою систему принципів і засобів організації теоретичної та практичної діяльності, а також вчення про цю систему. Довгий час система принципів, якою керувались люди, не була усвідомлена в явній формі. З часом вона стала окремим предметом пізнання і затвердилася як система соціально апробованих норм і правил для теоретичної та практичної діяльності.

Методологічною основою дослідження є основне, вихідне положення, на якому базується весь процес наукового дослідження.

У загальному розумінні метод є шляхом чи способом досягнення мети та завдань дослідження, він відповідає на питання: як пізнавати.

У наукових дослідженнях часто використовують метод критичного аналізу наукової та методичної літератури, а також практичного досвіду, що відповідає рівню методики та техніки дослідження. Цей метод застосовується у першому розділі цієї дипломної роботи.

До новітніх загальнонаукових методів відноситься інформаційний підхід, суть якого полягає в тому, що при вивченні об'єкта, процесу чи явища в природі чи суспільстві першочергово виявляються найбільш суттєві інформаційні аспекти.

Існують методи теоретичних і емпіричних досліджень. Такий поділ завжди є умовним, оскільки з розвитком пізнання один метод може змінювати свою категорію.

Іноді методи класифікують за їх функціональними можливостями на дві групи: етапні, що застосовуються на окремих етапах дослідження, та

універсальні, які використовуються на всіх етапах. До першої категорії належать методи спостереження та експерименту, а до другої – абстрагування, узагальнення, дедукція, індукція та інші.

Щодо методичних прийомів дослідження, важливо зазначити, що аналіз охоплює як власні методи, так і ті, що базуються на досягненнях суміжних дисциплін.

Методологія дослідження будь-якого економічного явища, включаючи конкурентоспроможність продукції, сировини та продовольства, представляє собою сукупність загальних принципів і специфічних прийомів та методів. У рамках цього підходу до вивчення конкурентоспроможності продукції важливими елементами є комплексне системне дослідження, визначення і узагальнення впливу факторів на рівень конкурентоспроможності, а також розробка інтегрованого механізму формування стабільних конкурентних переваг на конкретному ринку продовольства. Основними умовами такого підходу є системність і комплексність, що охоплюють весь життєвий цикл товару на різних рівнях управління.

Автори сучасних методичних рекомендацій, що стосуються оцінки конкурентоспроможності продукції, приділяють основну увагу таким методам.

До методів кількісної оцінки відносяться диференціальний, комплексний і змішаний. Найбільш популярним є комплексний метод, який полягає у застосуванні сукупності одиничних, групових та інтегральних показників, що розраховуються відносно вибраного базового зразка.

Для продовольчих товарів корисний ефект часто вимірюється у балах за допомогою оцінних шкал, а також на основі коефіцієнтів вагомості оцінюваних показників [63].

Серед недоліків методу можна відзначити труднощі у виборі базового зразка, відсутність урахування організаційно-комерційних показників конкурентоспроможності та суб'єктивність розрахунку коефіцієнтів вагомості, що не дозволяє гарантувати їх достовірність.

Дослідження конкурентоспроможності продукції здійснюється через розрахунок показників, що відповідають вимогам покупців і виробників, для оцінки її рівня та розробки стратегій нарощування конкурентних переваг.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції використовують як одиничний, так і інтегральний індекс конкурентоспроможності. Одиничний індекс дозволяє оцінити рівень якості товару в порівнянні з конкурентами або нормативними значеннями, встановленими стандартами. Якісні характеристики конкурентоспроможності продукції мають різні обмеження, що визначаються стандартами [63].

Для оцінки конкурентних переваг, пов'язаних з фізичними властивостями, використовують одиничний параметричний індекс:

$$q_i = \frac{P_n}{P_\phi}, \quad (1.1)$$

Якщо $q_i < 1$, то рівень параметра, який оцінюється, кращий за еталон, якщо $q_i = 1$ – дорівнює йому.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару характеризує товар із технічної та економічної сторін і розраховується за формулою:

$$K_i = \frac{K_\pi}{K_e}, \quad (1.2)$$

де K_i – інтегральний показник конкурентоспроможності;

K_π – комплексний технічний показник конкурентоспроможності за якісними параметрами:

$$K_\pi = \sum q_i a_i, \quad (1.3)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс конкурентоспроможності за i -м параметром;

a_i – питома вага i -го параметра серед інших параметрів;

n – кількість параметрів, що аналізуються.

K_e – комплексний показник конкурентоспроможності за економічними параметрами, розраховується за формулою:

$$K_e = \frac{B}{3}, \quad (1.4)$$

де B – виторг від продажу товару;

3 – повні затрати на виробництво і реалізацію товару.

Оцінка конкурентоспроможності може бути проведена лише для продукції, що відповідає стандартам якості. Це пов'язано з тим, що у разі невідповідності хоча б одного з параметрів встановленим вимогам, подальша оцінка конкурентоспроможності є недоцільною, оскільки такий товар може бути небезпечним для здоров'я людини.

Необхідно ретельно дослідити різноманітні аспекти, щоб визначити шляхи зниження виробничих витрат без шкоди для якості продукції та мінімізації втрат від неповного використання вторинних ресурсів.

Застосування матричних методів дозволяє оцінювати конкурентоспроможність продукції з позиції виробника. Основним критерієм у такому випадку часто є виручка від продажу, що свідчить про ефективність збутової діяльності.

Важливим аспектом є визначення рівня підвищення конкурентоспроможності та його кореляція з ефективністю виробничого процесу. Це питання потребує врахування кількох умов. Однією з таких умов є можливість підприємств випускати неконкурентоспроможну продукцію, залишаючись фінансово незалежними завдяки налагодженим взаємовигідним зв'язкам. В такому випадку підприємство може не бути зацікавленим у створенні конкурентних переваг, хоча це зазвичай є тимчасовим явищем.

Нестабільність економічної ситуації в Україні вимагає розробки чіткої стратегії розвитку, яка забезпечить стабільність підприємства в умовах підприємницького ризику. Одним із таких підходів є виробництво продукції з високими стандартами якості та низькими витратами. Отже, для підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно застосовувати методику комплексної оцінки, що охоплює аналіз конкурентоспроможності галузі та її вплив на результати діяльності підприємства.

Вибір методології оцінки має відповідати особливостям продукції та умовам її виробництва. Сукупність вибраних показників визначає підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції та сировини, який може бути абстрактно-логічним (розробка теоретичних підходів та механізмів підвищення конкурентоспроможності продукції, формування висновків і рекомендацій), монографічним (аналіз поглядів учених на теоретичні та методичні основи), розрахунково-конструктивним (обчислення натуральних і грошових показників), графічним (аналіз динаміки виробництва, структурних змін у ціноутворенні), балансовим (для оцінки попиту і пропозиції на ринку продуктів харчування) або статистико-економічним (групування даних, кореляційно-регресійний аналіз) методами.

Використання окремих елементів методології тісно пов'язане зі специфікою існуючої інформаційної бази, конкретним аспектом проблеми та метою аналізу, що проводиться.

Для досягнення належної глибини вивчення питання важливо використовувати різні методи економічного дослідження, забезпечуючи об'єктивність висновків та обґрунтованість рекомендацій.

Висновок до I розділу

Враховуючи результати нашого дослідження, викладеного в першому розділі, після попереднього аналізу усіх наданих матеріалів, можемо зробити наступні висновки:

Згідно з аналізом наукової літератури, нами було встановлено, що ключовими факторами забезпечення конкурентоспроможності підприємства є високий рівень ефективності виробництва, що досягається завдяки використанню сучасного обладнання, технологій, кваліфікованого персоналу та здатності зберігати свою ринкову позицію на довготривалу перспективу.

Поняття конкурентоспроможності обмежене в часі, оскільки підприємство може бути конкурентоспроможним у певний період, а потім

втратити ці позиції в інший час. Тобто конкурентоспроможність не є сталою характеристикою і потребує постійного моніторингу.

Згідно з опрацюванням теоретичних матеріалів, було виявлено, що зовнішні конкурентні переваги базуються на відмінних якостях товару, які створюють додаткову цінність для споживача, а також на можливості встановлення ціни, що перевищує ціну конкурентів.

Внутрішні конкурентні переваги орієнтовані на лідерство підприємства за витратами, що досягається завдяки впровадженню новітніх організаційних і виробничих підходів, доступу до дешевших джерел сировини та матеріалів, а також власним методам зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Конкурентоспроможність товару полягає у здатності товарів конкурувати між собою. Основна відмінність між конкурентоспроможністю підприємства і конкурентоспроможністю продукції полягає в тому, що перша оцінюється на довший період часу.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства включає здатність запропонувати товар, який відповідає вимогам покупця, тобто товар певної якості, у необхідній кількості, у потрібний термін та на більш вигідних умовах постачання, ніж у конкурентів. Важливим напрямом для підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку є розширення асортименту продукції на підприємствах, а також впровадження активної політики для максимального інтегрування виробника і споживача. Це передбачає визначення найбільш вигідних асортиментних груп, які є необхідними як для виробника, так і для споживача в конкретний період часу.

Основою конкурентоспроможності підприємства є система конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ТОВАРИСТВІ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ВІКОМ-Т» РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Загальні відомості про досліджуване підприємство та аналіз основних економічних показників виробництва продукції

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВІКОМ-Т» розташоване у місті Рівне. Товариство створене для здійснення підприємницької діяльності з метою одержання прибутку. Згідно даних, які були подані при реєстрації у 2004 році підприємства здійснює діяльність в сфері ремонту і технічного обслуговування офісної техніки та роздрібної і оптової торгівлі комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням.

До послуг які надає підприємство входять: проектування, монтаж, налаштування, адміністрування корпоративних мереж; створення та розробка сайтів; заправка та регенерація картриджів; абонентське обслуговування комп'ютерів та серверів; продаж комп'ютерної техніки та комп'ютерних комплектуючих; встановлення і обслуговування програмного забезпечення; монтаж комп'ютерної мережі; монтаж GPS-навігації провідних виробників; комплексне обслуговування комп'ютерної техніки.

Основними видами товарів які реалізує підприємство є: ноутбуки; нетбуки; медіаплеєри; мережеве обладнання; планшети; принтери; телевізори; чохли для планшетів і т.д.

ТзОВ «ВІКОМ-Т» працює на підставі статуту, в якому визначається найменування підприємства, місце його знаходження, порядок управління діяльністю. Колектив підприємства складається з молодого креативного персоналу, які готові знайти золоту середину для вирішення поставлених завдань.

Працівники підприємства надають послуги по адмініструванню комп'ютерних мереж, абонентському обслуговуванню комп'ютерної техніки,

налаштуванню та супроводу Windows та Linux серверів, відновленню інформації, налаштуванню шлюзів, створенню сайтів, заправці та регенерації картриджів. А також здійснюють продаж та подальше обслуговуванням комп'ютерної техніки. Колектив підприємства старається виконувати свою роботу якісно і сумлінно.

Підприємство є юридичною особою, яка має самостійний баланс, розрахунковий і валютний рахунки, фірмову назву, круглу печатку, а набуло права юридичної особи з моменту державної реєстрації. Для досягнення мети своєї діяльності має право від свого імені укладати угоди, купувати майно і нести зобов'язання, бути позивачем і відповідачем у суді. розташований у місті Рівне, а орендує приміщення в м. Дубно Рівненської області.

Організаційна структура залежить від спеціалізації і виробничого типу підприємства, розміщення засобів зв'язку, стану транспорту і доріг, наявності будівель, забезпеченості робочою силою тощо. Організаційна і виробнича структура господарства пов'язані між собою. Залежно від умов виробництва кожне підприємство вибирає найзручнішу організаційну структуру, у підприємствах розрізняють первинні і вторинні виробничі одиниці. Дане підприємство має ступеневу організаційну структуру, при якій не має відділів як проміжних виробничих підрозділів, а взаємозв'язок і взаємодія між відділами здійснюється безпосередньо через керівництво підприємства.

В підприємстві працює 28 чоловік, четверо з яких відносяться до апарату управління, решта – робочі. У працівників підприємства п'ятиденний робочий тиждень, робочий день – восьмигодинний і починається він з 8:00 до 17:00, обідня перерва з 12:00 до 13:00. Заробітна плата працівникам нараховується залежно від ставки кожного працівника а також в залежності від виконаної роботи. Кадрами товариства є трудовий колектив працівників, який виконує різні функції, пов'язані з виробничо-господарською діяльністю товариства.

Аналізуючи діяльність товариства з обмеженою відповідальністю "ВІКОМ-Т", ми ознайомились з його організаційною структурою та з роботою підприємства (рис. 2.1) .

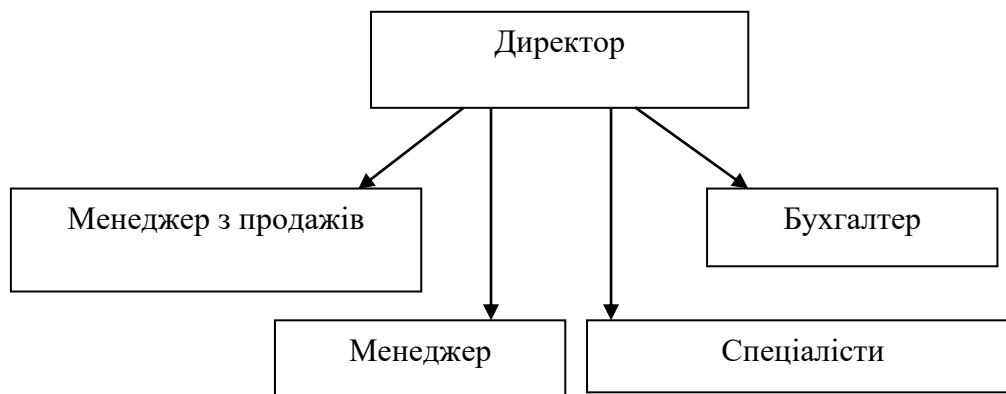


Рис. 2.1. Організаційна структура товариства з обмеженою відповідальністю «ВІКОМ-Т»*

*Джерело: розробка автора

Виробництва на товаристві з обмеженою відповідальністю "ВІКОМ-Т" немає, воно займається виключно наданням послуг та реалізацією товарів. Отже головним завданням фінансової діяльності даного товариства є отримання прибутку за послуги і продаж товарів.

Структура кадрового складу приведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Склад та структура трудових ресурсів ТзОВ «ВІКОМ-Т»

Кадри	Роки		
	2021	2022	2023
Весь персонал	22	25	28
З них керівники	4	4	5
службовці	5	6	6
спеціалісти	6	8	9
робітники	7	7	8

*Джерело: розробка автора

Як бачимо, кількість працівників у досліджуваному підприємстві з року в рік збільшується, а чисельність управлінського персоналу на досліджуваних підприємствах за останні три роки зросла на 25%. Також, як свідчать дані таблиці, кількість працівників, що входять у виробничий відділ, за останні три роки з року у рік зростає.

Для аналізу ефективної роботи досліджуваного підприємства,

необхідно визначити, яку частку займають працівники з вищою освітою, середньою спеціальною та середньою. Адже з однієї сторони рівень освіти працівників знижується, проте загальна ефективність виробництва зростає. Частково це можна пояснити тим, що в останній час рівень фаховості управлінців зростає (рис. 2.2.)

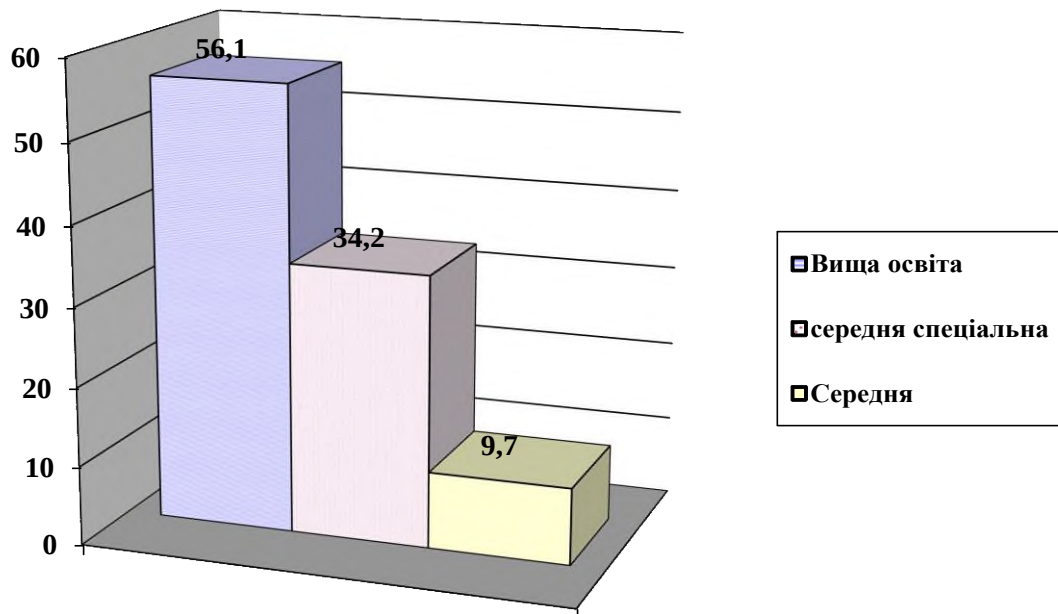


Рис. 2.2. Освітній рівень персоналу ТзОВ «ВІКОМ-Т», 2023 рік*

*Джерело: розробка автора

Як видно із рис. 2.2 досліджуване підприємства добре забезпечене висококваліфікованим персоналом. У підприємстві працівники із вищою освітою у 2023 році складають 56,1%, 34,2 відсотків займають працівники із середньою спеціальною освітою та 9,7 з середньою.

Рівень зарплати в підприємстві показує, що тарифні ставки і посадові оклади для персоналу не високі, розмір оплати не прямо пропорційний і не виходить від кінцевих результатів праці. Підвищуючи продуктивність своєї праці працівник не зможе отримати пропорційну оплату, що посилює демотивуючий вплив заробітної плати.

Протягом останніх трьох років спостерігається стабільний, але не значний ріст заробітної плати на підприємствах сільського господарства.

В цілому можна зробити висновок про достатній рівень управління трудовими ресурсами та забезпечення їх ефективного використання викликає необхідність формування системи оцінки трудового потенціалу товариства.

Для характеристики процесу руху працівників обчислюють коефіцієнт змінності (загального обороту робочої сили) та плинності (надмірного обороту робочої сили). Коефіцієнт змінності характеризує ступінь оновлення складу працівників. Використання в розрахунках найменшого показника впливає з припущення, що ця кількість свідчить, наскільки прийняті на роботу замінили звільнених.

Ступінь оновлення складу працівників у 2023 році збільшилась, ніж ступінь оновлення складу працівників у 2022 році на 12%. Це говорить про те, що в товаристві підібрані досвідчені, висококваліфіковані кадри, які задоволені своєю роботою, і в яких зацікавлене підприємство, але потреба в залученні нових працівників необхідна, в зв'язку з збільшенням об'ємів поставок. Коефіцієнт плинності характеризує процеси надмірного руху працівників: звільнення за прогул та інші порушення трудової дисципліни, звільнення у зв'язку невідповідності кваліфікації, за власним бажанням, самовільне залишення підприємства.

Так, за 2022 рік коефіцієнт плинності персоналу дорівнює 0,12, що становить 12%. Відповідно за 2023 рік коефіцієнт плинності персоналу – 0,14, що становить 14%.

Порівнюючи ці показники можна зробити висновки, що на даному підприємстві надмірний рух працівників у 2023 році збільшився порівняно з 2022 роком на 2 %.

Показник плинності за 2023 рік в товаристві середній, а це говорить про те, що досягнуто високої трудової дисципліни серед працівників, а також про те, що працівники задоволені своєю роботою.

У раціональному використанні робочого часу закладені резерви збільшення обсягу товару та зростання продуктивності праці. Аналіз використання робочого часу має на меті виявити його втрати, причини втрат

і їх вплив на обсяг реалізації (див. табл. 2.2). Для встановлення обсягу втрат робочого часу було детально вивчено календарний, табельний, корисний і фактично використаний фонд часу.

Таблиця 2.2

Аналіз використання трудових ресурсів і робочого часу за 2022-2023 рр.*

Показники	2022 рік	2023рік	Відхилення (+:-)
Середньоспискова чисельність працівників, чол	25	28	+3
Час, відпрацьований усіма працівниками, люд-год	49875	55860	+5985
Відпрацьовано усіма працівниками, люд-дні	6234	5983	+749
Відпрацьовано за рік одним працівником, днів	249	249	-
Відпрацьовано за рік одним працівником, годин	1992	1992	-
Середня тривалість робочого дня, год	8	8	0
Обсяги виробництва, тис.грн	2215,1	2759,5	+544,4

*Джерело: розробка автора

Формування коштів на оплату праці – одне із центральних питань кореневої перебудови управління економікою. Основним напрямом вдосконалення системи оплати праці є досягнення прямої і жорсткої залежності оплати праці від кінцевих результатів господарської діяльності трудового колективу.

Кошти на оплату праці представляють собою виражену у грошовій формі частину національного доходу, який надходить в особисте споживання робітників, розподілений згідно з кількістю і якістю затраченої ними праці.

Метою аналізу витрат на оплату праці є визначення: обґрунтованості розрахунку і розподілу за кварталами планового фонду оплати праці; використання товариством цього фонду; факторів, які призвели до відхилення фонду оплати праці від нормативу виплат, враховуючи виконання плану за обсягом товарообороту та чисельність працівників; співвідношення темпів зростання продуктивності праці та середньої оплати праці і його вплив на собівартість продукції; впливу на фонд оплати праці відхилень від лімітів чисельності працівників, перевищення посадових окладів,

непродуктивних виплат; резерви зниження собівартості внаслідок економії фонду оплати праці.

Аналіз фонду оплати праці відображено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз використання фонду оплати праці за 2022-2023 рр.*

Показники	2022 рік	2023рік	Відхилення (+:-)
Фонд оплати праці, грн	530400	603200	+72800
в тому числі:			
фонд основної зарплати, грн	430200	500200	+70000
фонд додаткової заробітної плати, грн	100200	103000	+2800
з нього: нараховано за невідпрацьований час, грн	12200	8300	-3900
Інші заохочувальні та компенсаційні виплати, грн	88000	94700	+6700
Заробітна плата одного працівника, грн:			
середньорічна	141216	141540	+327
середньомісячна	11768	11795	+27
середньоденна	534	536	+1
середньогодинна	66.75	677	+0,2

*Джерело: [62]

Оплату праці аналізують у двох напрямках: аналіз фонду оплати праці, як елемент витрат; аналіз оплати праці за окремими статтями калькуляцій, в першу чергу, самостійною статтею – оплата праці виробничих робітників. Фонд оплати праці складається з фонду основної заробітної плати, фонду додаткової заробітної плати і інших заохочувальних і компенсаційних виплат.

З даних таблиці видно, що фонд оплати праці в 2023 році, в порівнянні з 2022 роком збільшився на 72,8 тис.грн, що становить 13,7%. Фонд основної заробітної плати зріс на 70 тис.грн, тобто на 16,3 % у порівнянні з минулим роком. Незважаючи на те, що у 2023 році нарахування за невідпрацьований час зменшилися на 3,9 тис.грн, фонд додаткової заробітної плати, в порівнянні з минулим роком, збільшився на 2,8 тис.грн, що становить 2,8 %. У базовому році збільшились також інші заохочувальні компенсаційні виплати на 6,7 тис.грн, тобто на 7,6 %.

Основні фонди поділяються на виробничі і невиробничі. Невиробничі фонди – це відомчі житлові будинки, споруди та обладнання комунального та

побутового обслуговування, охорони здоров'я та інші. Оборотні фонди – це виробничі запаси тощо.

Якісну характеристику використання наявних основних фондів ми можемо визначити за точними показниками: фондоозброєність праці обчислюють як відношення вартості фондів до кількості середньорічних працівників; фондовіддача – це відношення вартості виробленої продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів; фондомісткість – це показник, зворотній до фондовіддачі, він показує: скільки використано основних виробничих фондів для виробництва продукції на одну гривню (див. табл. 2.4).

Таблиця 2. 4

Динаміка та структура виробничих фондів у ТзОВ «ВІКОМ-Т»*

Фонди	Вартість, тис. грн			2023 рік до 2021 року, в %
	2021 р	2022 р.	2023 р.	
Основні виробничі фонди	1630	1850	2060	126
в тому числі:				
машини	750	730	700	93
обладнання	320	341	334	104
Фондоємність	0,87	0,83	0,74	85
Фондоозброєність	74,0	74,0	73,5	99

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Як видно з даних таблиці фондоємність підприємства є досить низькою і протягом останніх років має тенденцію до зменшення, крім того основна частина цих фондів є старими, фондоозброєність праці становить 73,5 тис. грн на працівника.

На балансі підприємства є 2 машини, і 2 підприємство орендує. Приміщення в м. Рівне є власністю підприємства, а приміщення в м. Дубно підприємство орендує.

Одним з показників аналізу фінансового стану є показники майнового стану, а саме коефіцієнти зносу, придатності, оновлення, вибуття основних засобів.

Розрахуємо дані показники та зробимо аналіз динаміки їх зміни за 2019-2023 роки. Розрахунок наведений в таблиці 2.5.

Аналіз показників майнового стану за 2019-2023 рр.*

Показник	Роки					Відхилення 2023 до 2019	Відхилення 2023 до 2022
	2019	2020	2021	2022	2023		
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,65	0,59	0,61	0,56	0,61	-0,04	+0,05
Коефіцієнт придатності	0,35	0,41	0,39	0,44	0,39	+0,04	-0,05
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,45	0,47	0,52	0,47	0,34	-0,11	-0,13
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,4	0,41	0,44	0,5	0,4	0,00	-0,1

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

З даних таблиці 2.5 можна зробити висновок, що загалом основні засоби підприємства мають значний рівень зносу, який складає більше 50%. Але спостерігається позитивна тенденція до незначного зменшення даного показника за період 2019-2023 роки приблизно на 0,04 пункти, і у 2023 році даний показник склав 0,61.

Для покращення майнового стану підприємства, уникнення застарілості обладнання необхідно щоб сума оновлених активів перевищувала сумі активів, що вибули. По всіх даних таблиці можна сказати, досліджуване підприємство має незадовільний майновий стан.

Наявність у підприємстві основних і оборотних коштів зображено на рис. 2.3.

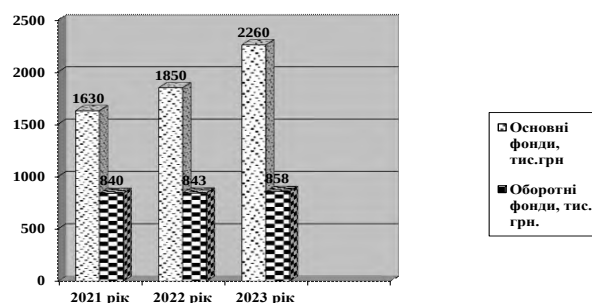


Рис. 2.3. Динаміка забезпечення підприємства основними і оборотними фондами тис. грн*

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Для функціонування товариства необхідні оборотні кошти, які використовуються для створення запасів товарів, матеріалів, палива, тари та іншого. Важливе значення для підвищення ефективності підприємства має найбільш раціональне використання оборотних фондів і фондів обігу. Структура в підприємстві оборотних фондів приведена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Структура оборотних коштів в ТзОВ «ВІКОМ-Т»*

Показники	Роки					
	2021		2022		2023	
	Сума, тис.грн	%	Сума тис.грн	%	Сума тис.грн	%
Запаси і витрати -виробничі запаси, сировина, матеріали, тара, паливо	35,7	4,25	17,62	2,09	26,7	3,09
Товари	342,3	40,75	295,3	35,03	328,9	38,14
Грошові кошти, розрахунки та інші активи	44,1	5,25	86,73	13,23	102,9	11,86
Розрахунки з дебіторами: за товари, роботи, послуги, не сплачені в строк	417,9	49,75	412,6	48,95	399,6	46,57
Всього:	840,0	100	843,1	100	858,2	100

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Основними показниками, що характеризують ефективність використання оборотних коштів є кількість оборотів тривалість одного обороту, розрахунок яких приведений в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники ефективності використання оборотних коштів в ТзОВ «ВІКОМ-Т»*

Показники	Звітні роки		
	2021	2022	2023
Середні залишки обігових коштів товариства, тис.грн	240,0	243,1	258,2
Тривалість звітного періоду	365	365	365
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	7,78	9,12	1,69

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Як бачимо, фінансовий стан товариства безпосередньо залежить від стану та ефективності використання його обігових коштів, витрачених на придбання оборотних активів товариства, які необхідні для забезпечення

неперервності реалізації товару. Особливу увагу товариство приділяє оптимізації структури обігових коштів. Оцінка ефективності використання обігових коштів дає змогу визначити основні напрямки поліпшення фінансового стану товариства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

2.2 Дослідження динаміки основних показників діяльності підприємства

Фінансова стійкість – це стан майна підприємства, що гарантує йому платоспроможність. Фінансова стійкість підприємства передбачає, що ресурси, вкладені у підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечити самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів.

Фінансова стійкість підприємства характеризується: достатньою фінансовою забезпеченістю безперервності основних видів діяльності; фінансовою незалежністю від зовнішніх джерел фінансування, здатністю маневрувати власними коштами; достатнім забезпеченням матеріальних оборотних активів власними джерелами покриття; станом виробничого потенціалу. Аналіз фінансової стійкості підприємства має на меті об'єктивний аналіз фінансової стабільності і незалежності в напрямку відповідності джерел коштів для формування запасів і витрат.

За рівнем покриття запасів і затрат джерелами покриття розрізняють такі види фінансової стійкості фінансового стану підприємства: абсолютна стійкість фінансового стану, нормальний стійкий фінансовий стан, нестійкий фінансовий стан, кризовий фінансовий стан. Абсолютна стійкість фінансового стану проявляється тоді, коли власні джерела формування оборотних активів покривають запаси і затрати

Нормальний стійкий фінансовий стан проявляється тоді, коли вартість запасів і витрат покривається сумою власних джерел формування оборотних активів і довготерміновими позиченими джерелами.

Нестійкий фінансовий стан проявляється тоді, коли вартість запасів і витрат покривається сумою власних джерел формування оборотних активів і довготерміновими та короткотерміновими позиченими джерелами.

Кризовий фінансовий стан проявляється тоді, коли вартість запасів і затрат не покриваються всіма видами можливих джерел їх забезпечення. Такий стан підприємства називається банкрутством.

Оцінювання фінансового становища можна об'єктивно виконати системою показників, котрі детально і всебічно характеризують його фінансове становище. Повне коло показників згруповані у вісім класів та включають сімдесят дев'ять показників. Залежно від цілей аналізу, завдань його проведення у кожному конкретному випадку вибирають оптимальний комплекс показників. Усі показники фінансового становища підприємства перебувають у взаємозв'язку та взаємозалежності. У даній дипломній роботі ми розглянемо основні показники, які найбільше використовуються у процесі оцінки, аналізу та аудиту фінансово-господарської діяльності підприємства.

Для виявлення такої характеристики фінансового стану підприємства, як його фінансова незалежність від зовнішніх джерел обчислюється коефіцієнт фінансової автономії (Кавт), як відношення загальної суми власних коштів до підсумку балансу:

$$K_{авт} = \Phi_{.1} \text{ ряд 490} : \phi_{.1} \text{ ряд 350}$$

Практикою встановлено, що загальна сума заборгованості не повинна перевищувати суму власних джерел фінансування. Для підприємств, що працюють в умовах ринкових відносин, нормальним явищем, що забезпечує достатньо стабільний стан для інвесторів і кредиторів вважається відношення на рівні 0.6%.

У даному випадку ризик кредиторів зводиться до мінімуму, адже продавши майно, сформоване за рахунок власного капіталу, підприємство

зможє погасити свої боргові зобов'язання, тобто критичне значення $K_{авт} = 0.5$. Чим більше значення коефіцієнту, тим кращий стан підприємства (менша залежність від зовнішніх джерел).

Коефіцієнт фінансової залежності характеризує залежність діяльності підприємства від позикового капіталу і розраховується шляхом ділення суми позикового капіталу на валюту балансу, тобто:

$$K_{фз} = ПК:ВБ, \quad (2.1)$$

де $K_{фз}$ – коефіцієнт фінансової залежності;

ПК – позиковий капітал;

ВБ- валюта балансу.

Оптимальне значення цього показник дорівнює 0,4. Його збільшення негативно впливає на фінансовий стан підприємства.

Коефіцієнт фінансової стійкості показує питому вагу в загальний вартості майна всіх джерел коштів, які підприємство може використати без втрат для кредиторів, і визначається додаванням до власного капіталу довготермінових позик за мінусом використаних позикових коштів і діленням цієї суми на валюту балансу, тобто:

$$K_{фс} = (ВК + ДПК - ВПК) : ВБ, \quad (2.2.)$$

Де $K_{фс}$ – коефіцієнт фінансової стійкості;

ДПК – довготермінові позикові кошти;

ВПК – використання позикових коштів

Важливе значення у процесі аналізу джерел власних коштів має показник фінансового лівереджу ($\Phi_{л}$), який характеризує залежність підприємства від довгострокових зобов'язань і визначається як відношення довгострокових зобов'язань до джерел власних коштів.

$$\Phi_{л} = \text{ф.1 ряд.530} : \text{ф.1 ряд.490} \quad (2.3)$$

Зростання значення $\Phi_{л}$ свідчить про зростання фінансового ризику, тобто можливість втрати платоспроможності. В такому разі більш детально аналізуються показники другого розділу пасиву балансу.

Зазначені показники узагальнені в таблиці 2.8.

Розрахунок показників фінансової стійкості підприємства*

№ зп	Показник	Значення
1	Коефіцієнт фінансової автономії	1,9
2	Коефіцієнт фінансової залежності	0,52
4	Показник фінансового левериджу	0,03

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Як видно з таблиці 2.8, досліджуване нами підприємство є фінансово незалежним від зовнішніх джерел фінансування, тобто продавши своє майно зможе повністю погасити зобов'язання перед кредиторами. Значення показника фінансового левериджу (0,03) показує низький ступінь ризику вкладення коштів у виробництво.

Зобов'язання – це поточна заборгованість підприємства іншим юридичним або фізичним особам, що виникла внаслідок здійснення в минулому господарських операцій і погашення якої в майбутньому призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють економічні вигоди. Зміст операцій у результаті яких виникають зобов'язання підприємства, зображено на рис. 2.4.

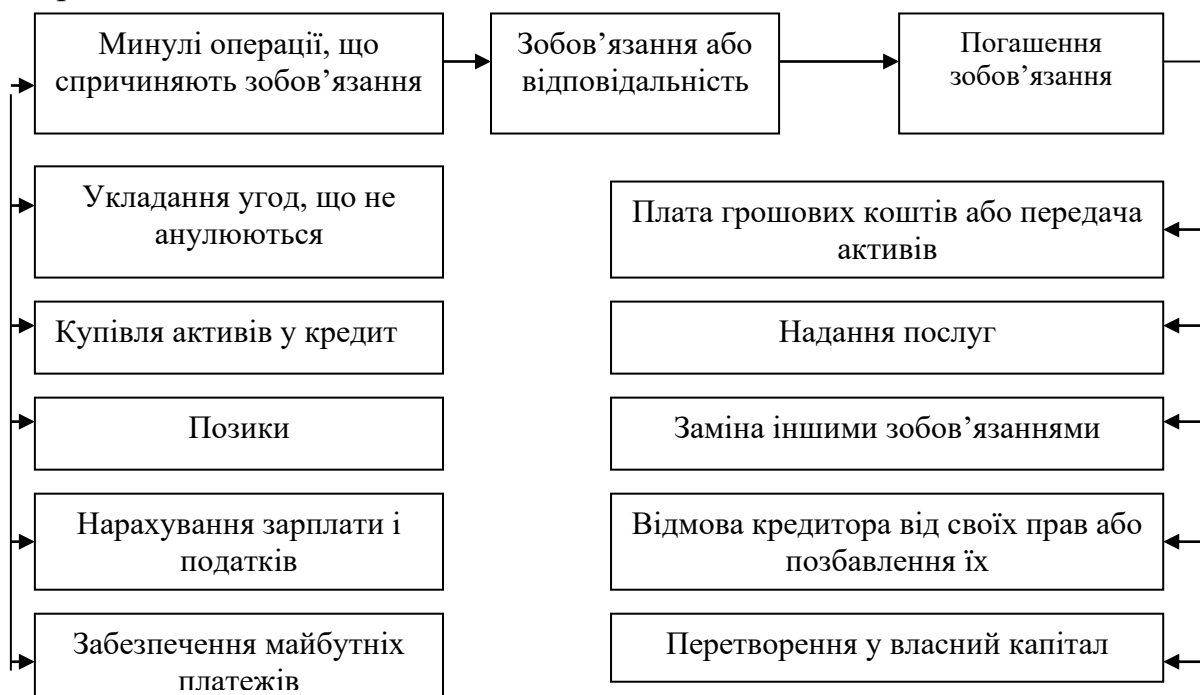


Рис. 2.4. Операції, в результаті яких виникають зобов'язання підприємства*

*Джерело: [53]

Зобов'язання перед власниками становлять постійну частину пасиву балансу, яка не підлягає погашенню, доки підприємство функціонує. Залежно від термінів погашення, зобов'язання перед третіми особами бувають довгостроковими та строковими.

Аналізуючи баланс, треба враховувати такі обставини:

- інформація в балансі відображається на початок кінця звітного періоду, тому не можливо оцінити зміни, що відбуваються за цей період;
- статті активу і пасиву постійно змінюються під впливом господарських операцій.

Кожна група пасивів функціонально пов'язана з відповідною частиною активів балансу. Ці взаємозв'язки між ними необхідно обов'язково враховувати (див. рис. 2.5).

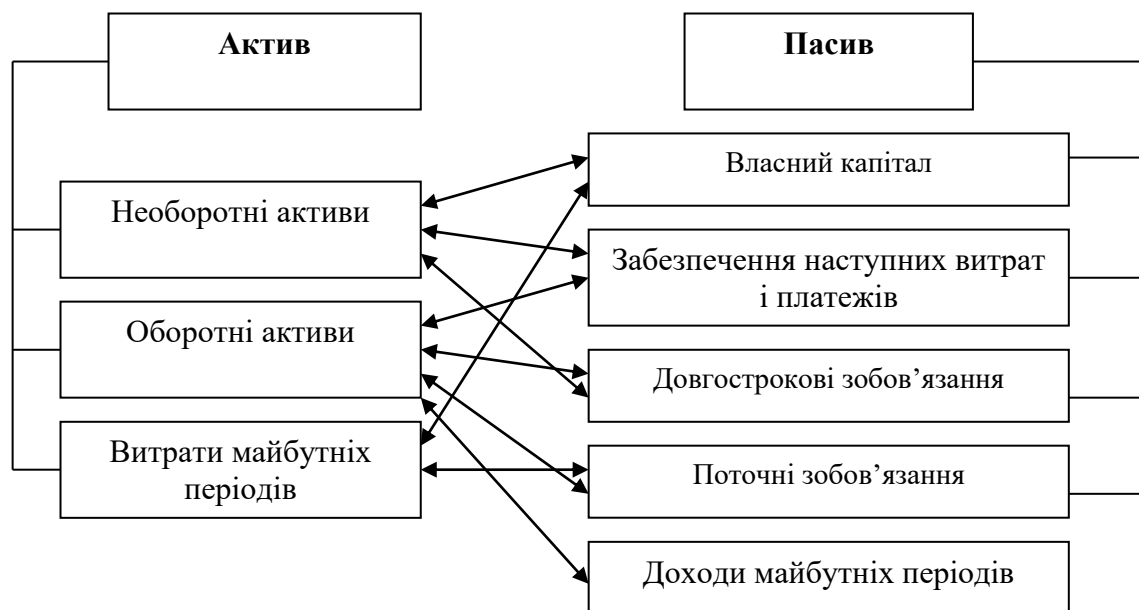


Рис. 2.5. Функціональні взаємозв'язки між групами активів і пасивів балансу*

*Джерело: [58]

Основним показником діяльності товариства є реалізація виробів.

Щоб охарактеризувати діяльність товариства проведемо аналіз обсягу реалізації за 2021-2023 роки (табл.2.9).

Динаміка обсягів реалізації товару в ТзОВ «ВІКОМ-Т»

Показники	Одиниці виміру	Роки		
		2021	2022	2023
Обсяг виробленої продукції і наданих послуг	тис.грн	2242,7	2658,1	3311,4
Темп росту реалізації товару до попереднього року	%	100	118,5	124,6
Дохід від реалізації товару і послуг	тис.грн	1868,9	2215,1	2759,5
Темп росту до попереднього року	%	100	118,5	124,6

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Як видно з приведених даних, в товаристві спостерігається збільшення обсягів реалізації товару на 1068,7 тис.грн (з 2242,7 в 2021 році до 3311,4 в 2023 році), згідно з чим збільшився чистий прибуток на 890,6 (з 1868,9 тис.грн в 2021 р. до 2759,5 тис.грн в 2023 р.) Це пояснюється тим, що товариство швидко і правильно орієнтується у вирі ринкових відносин, точно і безпомилково вибирає ділових партнерів. Завдяки збільшенню чистого доходу товариство постійно збільшує заробітну плату працівникам.

Платоспроможність – це одна з характеристик фінансової стійкості підприємства, яка показує наявність у нього коштів, достатніх для погашення боргів за всіма короткостроковими зобов'язаннями та одночасного безперебійного здійснення процесу виробництва та реалізації продукції.

Основні завдання та напрямки діяльності підприємства в формуванні та раціональному використанні фінансових коштів полягають: у виборі форм фінансування та їх оптимальному співвідношенні; виборі структури капіталу підприємства і напрямків його використання з метою забезпечення стабільно високої прибутковості; збалансуванні надходжень і витрат платіжних засобів підприємства в часі; забезпеченні своєчасності розрахунків; підтриманні належної ліквідності.

Методи оцінки платоспроможності підприємства базуються на схемі показників, які наведено на рисунку 2.6.

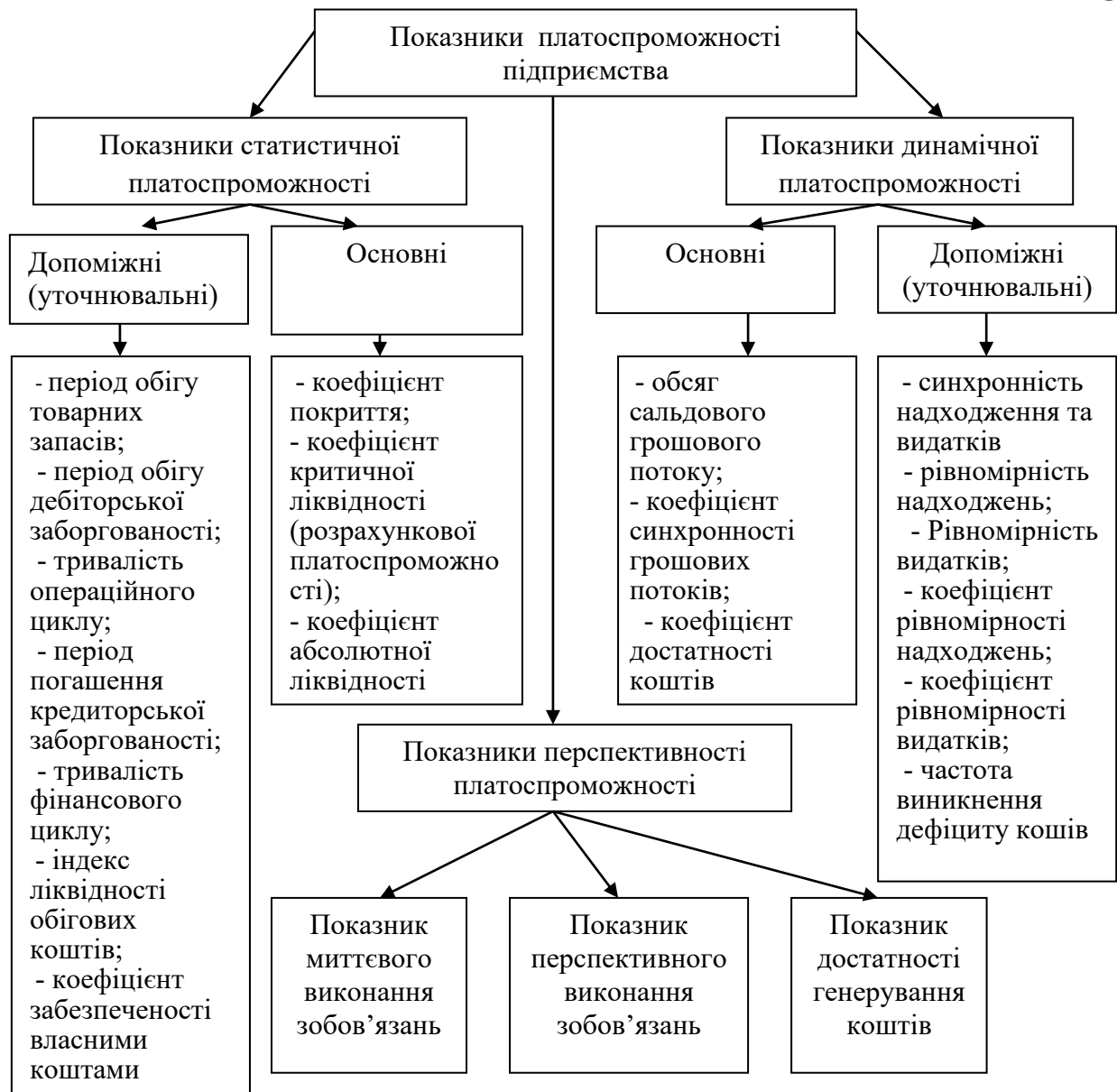


Рис. 2.6. Методи оцінки платоспроможності підприємства

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Сутність фінансової діяльності підприємства (організації) базується на належному забезпеченні фінансування. Обсяг виробництва, його ефективність зумовлюють розмір, склад та структуру фінансових ресурсів підприємства. У свою чергу, від величини фінансових ресурсів залежить зростання виробництва та соціально-економічний розвиток підприємства.

Фінансовий стан товариства - це сукупність показників, що відображають наявність розміщення та використання ресурсів товариства, його реальні, потенційні фінансові можливості і дозволяють оцінити досягнуті фінансові результати. Дані показники представлені в табл. 2.10.

Фінансові результати за 2021-2023 роки в ТЗОВ «ВІКОМ-Т»*

Показники	Код рядка	Роки		
		2021	2022	2023
Валове виробництво (товарів, робіт, послуг)	010	2242.7	2658.1	3311.4
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	020	373.8	443.0	551.9
виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	030	1868.9	2215.1	2759.5
інші операційні доходи	040	1,3	2,1	3,7
Разом чисті доходи	070	1870,2	2217,2	2763,2
матеріальні затрати	090	183,1	204,0	215,2
Витрати на оплату праці	100	493,2	530,4	583,2
Відрахування на соціальні заходи	110	177,5	190,9	233,3
Амортизація	120	57,4	48,4	39,4
інші операційні витрати	130	123,1	134,8	143,8
Собівартість реалізованої продукції	140	766,7	1038,5	1467,3
інші звичайні витрати	150			
Податок на прибуток	170	17,3	17,6	20,3
Разом витрати	180	1818,0	2164,6	2702,5
Чистий прибуток(збиток)	190	52,2	52,6	60,7

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства

Як бачимо, дохід (виручка) від реалізації товару в 2023р. порівняно з 2022р. значно зріс - на 544,4 тис.грн. Зростання виручки від реалізації товару можна пояснити: виваженим формуванням цін на товари, в тому числі їх збільшення через розширення асортименту товарів, маркетинговими заходами, пов'язаними з максимальним задоволенням потреб споживачів, своєчасною і масовою рекламою, системою знижок для постійних покупців.

Загальні витрати в 2023р. порівняно з 2022р. зросли на 537,9 тис.грн, а витрати 2022р. в порівнянні з 2021р. зросли на 346,6 тис.грн. Трактувати таку тенденцію як негативне явище для товариства не можна. Адже при їх збільшенні зріс обсяг реалізації товару.

Крім поточних зобов'язань у підприємства є також довгострокові зобов'язання, термін погашення яких становить більше 12 місяців з дати балансу. Тому розглянемо такі коефіцієнти, які можна використати для аналізу довгострокової платоспроможності підприємства.

Коефіцієнт концентрації власного капіталу (або коефіцієнт автономії чи незалежності) визначає частку коштів власників підприємства в загальній сумі коштів, вкладених у майно підприємства. Характеризує можливість підприємства виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних коштів, незалежність його функціонування від позикових коштів.

Коефіцієнт концентрації власного капіталу = Власний капітал (ряд. 380 ф. №1) / (Активи підприємства (ряд. 080 + ряд. 260 + ряд. 270 ф. №1))
Чим вище значення цього коефіцієнта, тим фінансово стійкіше та стабільніше і менш залежне від кредиторів підприємство. Його значення у досліджуваному підприємстві дорівнює 0,9 (тобто 90 %), а це означає, що власники на 90 % фінансують своє підприємство.

Згідно з Методикою № 81 і Методикою № 22 підприємство вважається фінансово стійким за умови, що частина власного капіталу в загальній сумі фінансових ресурсів підприємства становить не менше 50 %.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу є доповненням до попереднього коефіцієнта - їх сума дорівнює 1 (або 100 %). Коефіцієнт характеризує частку позикових коштів у загальній сумі коштів, вкладених у майно підприємства.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу = Позиковий капітал (ряд. 430 + ряд. 480 + ряд. 620 + ряд. 630 ф. № 1) / Активи підприємства (ряд. 080 + ряд. 260 + ряд. 270 ф. № 1) = 0.1.

Співвідношення позикового капіталу і власного. Цей показник дає найбільш загальну оцінку фінансової стійкості підприємства.
Співвідношення позикового капіталу і власного = Позиковий капітал (ряд. 430 + ряд. 480 + ряд. 620 + ряд. 630 ф. №1) / Власний капітал (ряд. 380 ф. № 1)
Його значення, що дорівнює, наприклад, 0,1, означає, що на кожну 1 грн власних коштів, вкладених в активи підприємства, припадає 10 коп. позикових коштів. Підвищення рівня цього показника в динаміці означає посилення залежності підприємства від інвесторів і кредиторів, тобто відповідне зниження фінансової стійкості і навпаки.

Для загальної характеристики підприємства слід віднести фінансовий аналіз його показників, вивчити їх у динаміці, порівняти із середніми показниками в галузі показники: платоспроможності, фінансової стійкості, автономії, маневреності оборотних засобів, фінансування, кредитоспроможності, ліквідності, тощо. Показники структурної динаміки відображають частку кожного виду майна в загальній зміні сукупних активів. Це дає змогу зробити висновок про те, в які активи довгостроково залучені фінансові ресурси, а які активи, навпаки, зменшились у результаті відтоку фінансових ресурсів. Аналіз показників ліквідності в ТзОВ «ВІКОМ-Т» наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз показників ліквідності в ТзОВ «ВІКОМ-Т»*

Коефіцієнт	Рік					Відхилення 2023-2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Коефіцієнт покриття	3,63	6,64	1,16	1,11	1,45	-2,18
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,57	0,5	0,73	0,62	0,54	-0,03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,21	1,19	0,01	0,01	0,05	-0,16

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Коефіцієнт покриття показує на скільки підприємство здатне забезпечити свої короткострокові зобов'язання за рахунок найбільш легко реалізованої частини активів - оборотних коштів. Даний коефіцієнт дає найбільш загальну оцінку ліквідності активів. Нормальним значенням даного коефіцієнта вважається 1,5-2,5, але не менше 1. Протягом 2019 та 2020 років даний показник знаходився на досить високому рівні, що означає, що на 1 грн поточних зобов'язань припадає 3,63 грн та 6,64 грн поточних активів, тобто оборотних коштів відповідно. Протягом 2021-2023 років коефіцієнт покриття суттєво зменшився і не відповідав нормативному значенню, причиною чого є збільшення поточних зобов'язань. Але, все ж таки, коли значення більше 1, то це свідчить про те, що підприємство володіє достатнім обсягом вільних ресурсів, при чому спостерігається позитивна тенденція до збільшення.

Коефіцієнт швидкої ліквідності відповідає нормативному значенню (від 0,5 до 1) протягом всього аналізованого періоду і свідчить про те, що більше половини всього обсягу поточних зобов'язань можуть бути погашені за рахунок найбільш ліквідних оборотних активів, до яких відносяться грошові кошти та їх еквіваленти та дебіторська заборгованість. Тобто передбачається, що дебітори вчасно розрахуються за своїми зобов'язаннями. Даний коефіцієнт за період, що аналізується має негативну тенденцію до зниження, а саме на 0,03 пункти.

Нормативне значення коефіцієнта абсолютної ліквідності складає 0,1-0,25. Тільки у 2019 році даний показник відповідає нормативному, і складає 0,21. Найбільшого свого значення коефіцієнт абсолютної ліквідності досяг у 2020 році, що склав 1,19, це пов'язано з великим обсягом грошових коштів на підприємстві в цьому році та найнижчими за аналізований період поточними зобов'язаннями.

Щодо 2021-2023 років, то за цей період коефіцієнт абсолютної ліквідності суттєво знизився за рівень нормативу. Тобто підприємство не мало достатнього обсягу грошових коштів для покриття поточних зобов'язань. Загалом за аналізований період даний показник зменшився на 0,16 пунктів, що є негативною тенденцією для підприємства.

Наступним етапом аналізу фінансового стану підприємства є розрахунок та аналіз показників фінансової стійкості підприємства, що характеризують на скільки ефективно підприємство використовує свої фінансові ресурси.

Результати розрахунків базових відносних показників фінансової стійкості представлені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз відносних показників фінансової стійкості в ТзОВ «ВІКОМ-Т»*

Коефіцієнт	Рік					Відхилення 2023-2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Коефіцієнт автономії	0,84	0,17	0,11	-0,06	0,004	-0,836
Коефіцієнт фінансування	0,19	4,82	8,47	-18,25	256,24	+256,05

Продовження таблиці 2.12

Коефіцієнт фінансової стійкості	5,37	0,21	0,12	-0,05	0,004	-5,4
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,72	0,85	0,32	0,1	0,31	-0,41
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,49	2,31	1,73	-0,91	43,1	+41,37

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Аналіз відносних показників таблиці 2.12 свідчить про зменшення автономії підприємства і збільшення залежності від зовнішніх джерел фінансування, про що свідчить зменшення коефіцієнта автономії на 0,8 пунктів і збільшення коефіцієнту фінансування, який характеризує співвідношення позикових і власних коштів, за аналізований період на 256 пунктів. Тепер проведемо аналіз показників ділової активності, розрахунок яких наведений в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Аналіз показників ділової активності в ТзОВ «ВІКОМ-Т»*

Коефіцієнт	Рік					Відхилення 2019-2023 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Коефіцієнт оборотності активів	0,93	1,17	0,93	0,51	1,56	+0,63
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	3,2	8,24	2,22	1,58	6,14	+2,94
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	112	43	162	227	58	-54
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,23	11,82	1,77	1,11	3,37	-0,86
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	85	30	203	324	107	+22

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

З даних таблиці 2.10 можна зробити висновок, що за період з 2019 по 2023 роки в цілому відбулося покращення стану ділової активності, а особливо у 2023 році значно збільшився коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості та коефіцієнт оборотності активів відповідно на 2,94 і 0,63, що призвело до зменшення строку обороту дебіторської заборгованості на 54 дні.

Аналіз ліквідності здійснюється за даними балансу та визначає спроможність товариства сплачувати або погашати свої поточні зобов'язання перед кредиторами. Аналізуючи коефіцієнт покриття можна подивитись на скільки товариство платоспроможне. Згідно проведеного аналізу фінансової звітності показники платоспроможності та фінансової стабільності за 2021-2023 роки характеризуються наступними даними (табл. 2.14):

Таблиця 2.14

Показники платоспроможності та стабільності в ТзОВ «ВІКОМ-Т»*

Показники	Станом на 31.12.2021р.	Станом на 31.12.2022р.	Станом на 31.12.2023р.	Відхилення (+,-)
Коефіцієнт покриття (ліквідності) загальний: р.260/ф.1р.620	1,16	1,11	1,45	+0,35
Коефіцієнт платоспроможності (автономії): ф.1р.380/ф.1р.280	0,80	0,70	0,82	+0,12
Коефіцієнт покриття власним капіталом (фінансування) р.380: (Ф.1р.430+ф.1р.480+ф.1р.6	4,10	3,88	4,55	+0,67

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Дані аналізу за 2023рік показують, що в товаристві коефіцієнт загальної ліквідності збільшився на 0,35 і становить на 31.12.2023р. 1,45 при теоретично виправдній величині не менше 1.0-2.0; коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) збільшився на 0,12 і становить на 31.12.2023р. 0,82 при критичній величині не менше 0,5. Приведені коефіцієнти структури капіталу показують вартість залучених коштів з розрахунку на одну гривню власного капіталу, а коефіцієнти маневреності-ступінь мобільності власних коштів товариства.

Таким чином робимо висновок, що за період, що аналізується значно погіршилася ліквідність підприємства.

2.3 Аналіз ефективності діяльності підприємства

Прибуток є однією з основних категорій товарного виробництва, що характеризує відносини, які складаються в процесі суспільного виробництва. Виникнення прибутку безпосередньо пов'язане з виникненням категорій "витрати виробництва". Прибуток – це частина виручки, що залишається

після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами ресурсів, прибуток виражає мету підприємницької діяльності і є головним показником результативності й економічної ефективності. В умовах ринку прибуток є джерелом усіх фінансових ресурсів підприємства.

Отже, об'єктивна основа існування прибутку пов'язана з необхідністю первинного розподілу додаткового прибутку. Таким чином, прибуток є об'єктивною економічною категорією, тому на його формування впливають об'єктивні процеси, що відбуваються в суспільстві, у сфері виробництва й розподілу валового внутрішнього прибутку.

Значення прибутку полягає в тому, що він є основним джерелом фінансування розвитку підприємництва, удосконалення його матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Уся діяльність підприємства спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку, який є підсумковим показником, результатом фінансово-господарської діяльності підприємства.

На формування прибутку як фінансового показника роботи підприємства впливають: результати, тобто ефективність його фінансово-господарської діяльності; сфера діяльності; галузь господарства; установлені законодавством умови обліку фінансових результатів.

Прибуток – це показник, що формується на мікрорівні. Залежно від формування та розподілу виокремлюють декілька видів прибутків. Насамперед розрізняють загальний прибуток і прибуток після оподаткування. Загальний прибуток – це весь прибуток підприємства, одержаний від усіх видів діяльності, до його оподаткування та розподілу, його ще називають балансовим прибутком. Прибуток після оподаткування – це чистий прибуток, що реально надходить в розпорядження підприємства після сплати податків [60].

В економічній теорії та підприємницькій діяльності загальноважливим є поняття валового, маржинального та операційного прибутку.

Валовий прибуток – це різниця між виторгом та виробничими витратами собівартістю продукції, визначеною калькуляцією за неповними витратами). Це поняття включає власне прибуток і так звані невиробничі витрати – адміністративні, комерційні.

Маржинальний прибуток характеризує величину виторгу від продажу продукції за мінусом змінних витрат. Отже, такий прибуток за величиною збігатиметься з валовим прибутком, коли калькуляція здійснюватиметься лише за змінними витратами.

Операційний прибуток – його також часто називають чистим прибутком. Він дорівнює валовому прибутку за мінусом невиробничих витрат.

На формування загальної суми прибутку підприємства, як уже було сказано, впливають різні фактори, в першу чергу це: результати фінансово-господарської діяльності; сфера діяльності; галузь господарювання; установлені законодавством умови обліку фінансових результатів.

Як відомо, прибуток народного господарства України складається з результату діяльності окремих підприємств, галузей економіки, розвитку окремих сфер, структурних зрушень в економіці, змін у порядку обліку фінансових результатів.

У процесі взаємовідносин підприємства з установами кредитної системи, а також з іншими підприємствами постійно виникає необхідність у проведенні аналізу кредитоспроможності позичальника. Кредитоспроможність – це здатність підприємства своєчасно і повністю розраховуватися за своїми зобов'язаннями. Рівень кредитоспроможності важливий як для банків, котрі видають кредити, так і підприємств, що прагнуть їх отримати.

На ліквідність або платоспроможність підприємства на короткостроковому етапі впливає його здатність управляти прибутком.

Ефективність управління прибутком проявляється через показники рентабельності, розрахунок яких представлений в таблиці 2.15.

Аналіз показників рентабельності в ТЗОВ «ВІКОМ-Т», %*

Коефіцієнт	Рік					Відхилення 2023-2019 рр.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Коефіцієнт реальної вартості активів	0,05	0,04	0	0	0,07	+0,02
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,06	0,24	0	0	17,17	+17,11
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,05	0,03	0	0	0,04	-0,01
Коефіцієнт рентабельності продукції	0,11	0,09	0,02	-0,31	0,07	-0,04

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Аналіз показників рентабельності свідчить, що найкращі результати підприємство показало у 2023 році, де відбулося збільшення всіх показників. У 2023 році значно підвищилась рентабельність власного капіталу, що пов'язано із значним його збільшенням на фоні незначного зменшення показника чистого прибутку.

Основний показник рентабельності діяльності за аналізований період зменшився на 0,01 пункт, що свідчить про зменшення ефективності господарської діяльності підприємства.

Проаналізувавши всі показники фінансового стану підприємства за період з 2019 по 2023 роки можна зробити висновок, що загалом спостерігається нестабільна ситуація на підприємстві. Хоча у 2023 році підприємство вийшло на прибутковий рівень, проте знос основних засобів за аналізований період складає більше 50 %, що свідчить про застаріння обладнання. Слід відмітити погіршення ліквідності підприємства та збільшення залежності від зовнішніх джерел фінансування, причиною чого є розширення виробництва. За аналізований період на підприємстві зменшилися всі показники фінансової стійкості що є індикатором загрози неплатоспроможності. Обсяг чистого оборотного капіталу за 2019-2023 роки зменшився вдвічі. Негативним моментом є суттєве збільшення коефіцієнта фінансування на 256 пунктів, що вказує на збільшення залежності від позикових коштів. Позитивним моментом є збільшення оборотності

дебіторської заборгованості, що свідчить про покращення платіжної дисципліни з боку контрагентів.

2.4 Оцінка ефективності стратегії конкурентоспроможності підприємства

Проявом конкурентоспроможності підприємства є вироблена ним продукція або надані послуги. Цінність продукції (або послуги) визначається ступенем задоволення потреб покупців.

Сукупність якісних і вартісних характеристик продукції, що сприяють створенню переваги даного продукту перед продуктами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця, визначає конкурентоспроможність продукції. Тобто конкурентоспроможність продукції визначається трьома необхідними елементами: властивостями даної продукції; властивостями продуктів-конкурентів; особливостями споживачів.

Оцінювання конкурентоспроможності товару виконують зіставленням параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. Від вибору бази порівняння в значній мірі залежить правильність результату оцінювання конкурентоспроможності й прийняття рішення.

Базою порівняння можуть виступати: потреба покупців; величина необхідного корисного ефекту; товар-конкурент; гіпотетичний зразок; група аналогів.

Для оцінювання конкурентоспроможності продукції використовують диференціальний, комплексний і змішаний методи оцінювання. Диференціальний метод заснований на використанні одиничних параметрів аналізованої продукції, бази порівняння та на зіставленні параметрів. Диференціальний метод дозволяє визначити, чи досягнутий рівень конкурентоспроможності, за якими показниками він не досягнутий, які з параметрів найбільше відрізняються від базових. Але цей метод не враховує вплив вагомості кожного параметра на прихильність покупців при виборі продукції [79].

Комплексний метод застосовують у випадку, коли для характеристики якості товару використовується сукупність параметрів, що описують яку-небудь властивість. Він заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованої продукції.

При змішаному методі оцінювання конкурентоспроможності продукції використовують частину параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частину параметрів, розрахованих комплексним методом. Груповий показник поєднує одиничні показники однорідної групи параметрів (технічних, економічних) за допомогою вагових коефіцієнтів, визначених експертним способом, які уточнюють у процесі моніторингу споживчої поведінки.

Порівняння можна проводити в табличній формі, при цьому показники вибирають залежно від типу продукту. Незалежно від цілей дослідження, основою оцінки конкурентоздатності є вивчення ринкових умов, що повинне проводитися постійно, як до початку розробки нової продукції, так і в ході її реалізації.

Завдання стоїть у виділенні тієї групи факторів, що впливають на формування попиту у визначеному секторі ринку: розглядаються зміни у вимогах постійних замовників продукції; аналізуються напрями розвитку аналогічних розробок; розглядаються сфери можливого використання продукції; аналізується коло постійних покупців.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції потребує її кількісного оцінювання. Без такого оцінювання підтримувати конкурентоспроможність продукції на певному рівні неможливо, оскільки відсутня об'єктивна основа, яка дає змогу говорити про реальний рівень конкурентоспроможності продукції.

В основу оцінювання конкурентоспроможності продукції покладено дослідження потреб споживачів і вимог ринку. Для того щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність товару на ринку, виробник має

використовувати такі самі технічні, нормативні та економічні показники, що й споживач. Тобто конкурентоспроможність – це передусім відповідність товару за його технічними, комерційними та іншими характеристиками вимогам ринку.

Для будь-якого рівня конкурентної боротьби визначальним є конкурентоспроможність товару, що виробляється підприємством, в галузі та країні. Для визначення конкурентоспроможності продукції використовують одиничний, комплексний та інтегральний індекси конкурентоспроможності. Одиничний індекс конкурентоспроможності товару характеризує рівень його якісних параметрів у порівнянні з такими у конкурентів, нормативними (визначеними стандартами), середньо ринковими, або вимогами цільового ринку. Якісні параметри конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції мають різний характер обмеження, що визначаються стандартами та покупцями.

Для визначення комплексного показника конкурентоспроможності за групою якісних показників (формула 2.5.) вагомість окремих показників визначається експертним шляхом або опитуванням покупців (переробників, маркетингових посередників).

$$K_k = \sum_{i=1}^n q_i a_i \quad (2.5.)$$

де: K_k – комплексний показник конкурентоздатності;

q_i – одиничний параметричний індекс конкурентоспроможності за i -м параметром;

a_i – питома вага i -го параметра інших параметрів;

n – число параметрів, що аналізуються.

Інтегральний індекс конкурентоспроможності товару характеризує товар з технічної та економічної сторін і розраховується за формулою:

$$K_i = K_k / K_e \quad (2.6.)$$

де: K_i – інтегральний показник;

K_k – комплексний технічний показник конкурентоспроможності за якісними параметрами;

K_e – комплексний показник конкурентоспроможності за економічними параметрами, що розраховуються за формулою:

$$K_e = C_f / C_{сп} \quad (2.7.)$$

де: C_f – фактична ціна товару;

$C_{сп}$ – ціна споживання товару (включає витрати на доробку).

Таблиця 2.16

Критерії та показники конкурентоспроможності організації*

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1. Показник ефективності виробничої діяльності підприємства (ВД)		
1.1. Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	Відображає ефективність витрат при випуску продукції	$B = \text{Валові витрати} / \text{Обсяг випуску продукції}$
1.2. Відносний показник фондівддачі (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів	$F = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Середньорічна вартість основних виробничих фондів}$
1.3. Відносний показник рентабельності товару (РТ)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів	$R_t = \text{Прибуток від реалізації} * 100\% / \text{Повна собівартість продукції}$
1.4. Відносний показник продуктивності праці (ПП)	Відображає ступінь організації виробництва та використання робочої сили	$PP = \text{Обсяг випуску продукції} / \text{Середньоспискова чисельність робітників}$
2. Фінансове положення підприємства (ФП)		
2.1. Коефіцієнт автономії (КА)	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	$KA = \text{Власні засоби підприємства} / \text{Загальна сума джерел фінансування}$
Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
2.2. Коефіцієнт платоспроможності (КП)	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства	$KP = \text{Власний капітал} / \text{Загальні зобов'язання}$
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)	Показує якісний склад засобів, котрі є джерелами покриття поточних зобов'язань	$KL = \text{Грошові засоби та швидкоореалізовувані цінні папери} / \text{Короткострокові зобов'язання}$
2.4. Коефіцієнт обіговості обігових засобів (КО)	Аналізує ефективність використання обігових засобів.	$KO = \text{Виручка від реалізації} / \text{Середньорічний залишок обігових засобів}$
	Дорівнює часу, протягом якого обігові засоби проходять всі стадії виробництва та обігу	
3. Ефективність організації збуту та просування товару (ЕЗ)		

3.1. Рентабельність продаж (РП)	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни	$РП = \frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Обсяг продаж}} * 100\%$
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗ)	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про падіння попиту	$КЗ = \frac{\text{Обсяг нереалізованої продукції}}{\text{Обсяг продаж}}$
3.3. Коефіцієнт загрузки виробничих потужностей (ВП)	Показує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту	$КМ = \frac{\text{Обсяг випуску продукції}}{\text{Виробнича потужність}}$
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КР)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$КР = \frac{\text{Витрати на рекламу та стимулювання збуту}}{\text{Приріст прибутку від реалізації}}$
4. Конкурентоспроможність товару (КТ)		
4.1. Якість товару	Характеризує здатність товару задовольняти потребу у відповідності з його призначенням	Комплексний метод оцінки

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

З огляду на те, що конкурентоспроможнішим є товар, який має нижчу споживчу вартість, включає, крім вартості виробництва, витрати на доробку, зберігання, транспортування до місця зустрічі із покупцем, митних послуг, сертифікації тощо, у порівняльному аналізі вартості обов'язково слід враховувати ці маркетингові витрати.

Для визначення конкурентоспроможності виробу необхідно кількісно порівняти його техніко-економічні показники з відповідними показниками (див. табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Оцінка параметрів конкурентоспроможності товарів ТзОВ «ВІКОМ-Т»*

Параметри	Роки			Відхилення (+;-)
	2021	2022	2023	
Технічні	6	7	9	+3
Комерційні	5	8	9	+4
Організаційні	3	5	3	-
Економічні	4	6	8	+4

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Результати оцінки конкурентоздатності використовуються для вибору шляхів оптимального підвищення конкурентоздатності продукції для рішення ринкових завдань.

Для визначення рівня конкурентоспроможності продукції в практиці використовують одиничний, комплексний та інтегральний індекс конкурентоспроможності. Якісні показники конкурентоспроможності продукції мають різний характер обмеження, що визначаються стандартами та покупцями.

$$q_i = P_{\phi} / P_{100}; \quad (2.8.)$$

$$q_i = P_{100} / P_{\phi}, \quad (2.8.)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс конкурентоспроможності;

P_{ϕ} – фактичний рівень параметра, що аналізується;

P_{100} – рівень параметра, що задовольняє потребу на 100% (порівняльна база).

Розглянемо яким був інтегральний індекс для продукції і послуг підприємства (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції*

Звітні роки	Грошові надходження, тис.грн	Повна собівартість реалізованої продукції, тис.грн	Інтегральний показник конкурентоспроможності
2021	1868	1715	1,089
2022	2215	2062	1,074
2023	2759	2698	1,022

*Джерело: розроблено на основі даних річних звітів підприємства.

Як бачимо, інтегральний індекс надання послуг і продажу продукції є вищим одиниці, тобто від її реалізації підприємство отримує прибуток.

До основних організаційних заходів, що сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності виробництва продукції в підприємстві відносять: диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів; вивчення дій конкурентів з вдосконалення аналогічних товарів; забезпечення

пріоритетності продукції; виявлення переваг товару порівняно із заміниками; виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти і т.д.

Висновок до II розділу

На основі проведеного нами дослідження в даному другому розділі, попередньо проаналізувавши весь вище викладений матеріал, ми можемо зробити наступні висновки:

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВІКОМ-Т» розташоване у місті Рівне. До послуг які надає підприємство входять: проектування, монтаж, налаштування, адміністрування корпоративних мереж; створення та розробка сайтів; заправка та регенерація картриджів; абонентське обслуговування комп'ютерів та серверів; продаж комп'ютерної техніки та комп'ютерних комплектуючих; встановлення і обслуговування програмного забезпечення; монтаж комп'ютерної мережі; монтаж GPS-навігації провідних виробників; комплексне обслуговування комп'ютерної техніки. Основними видами товарів які реалізує підприємство є: ноутбуки; нетбуки; медіаплеєри; мережеве обладнання; планшети; принтери; телевізори; чохли для планшетів і т.д. ТЗОВ «ВІКОМ-Т» працює на підставі статуту, в якому визначається найменування підприємства, місце його знаходження, порядок управління діяльністю;

– кількість працівників у досліджуваному підприємстві з року в рік збільшується, а чисельність управлінського персоналу на досліджуваних підприємствах за останні три роки зросла на 25%;

– досліджуване підприємства добре забезпечене висококваліфікованим персоналом. У підприємстві працівники із вищою освітою у 2023 році складають 56,1%, 34,2 відсотків займають працівники із середньою спеціальною освітою та 9,7 з середньою. Так, за 2022 рік коефіцієнт плинності персоналу дорівнює 0,12, що становить 12%. Відповідно за 2023 рік коефіцієнт плинності персоналу – 0,14, що становить 14%;

– фонд оплати праці в 2023 році, в порівнянні з 2022 роком збільшився на 72,8 тис.грн, що становить 13,7%. Фонд основної заробітної плати зріс на 70 тис.грн, тобто на 16,3 % у порівнянні з минулим роком. Незважаючи на те, що у 2023 році нарахування за невідпрацьований час зменшилися на 3,9 тис.грн, фонд додаткової заробітної плати, в порівнянні з минулим роком, збільшився на 2,8 тис.грн, що становить 2,8 %. У базовому році збільшилися також інші заохочувальні компенсаційні виплати на 6,7 тис.грн, тобто на 7,6 %;

– фондоозброєність праці становить 73,5 тис. грн на працівника. На балансі підприємства є 2 машини, і 2 підприємство орендує. Приміщення в м. Рівне є власністю підприємства, а приміщення в м. Дубно підприємство орендує;

– загалом основні засоби підприємство мають значний рівень зносу, який складає більше 50%. Але спостерігається позитивна тенденція до незначного зменшення даного показника за період 2019-2023 роки приблизно на 0,04 пункти, і у 2023 році даний показник складав 0,61;

– досліджуване нами підприємство є фінансово незалежним від зовнішніх джерел фінансування, тобто продавши своє майно зможе повністю погасити зобов'язання перед кредиторами. Значення показника фінансового левериджу (0,03) показує низький ступінь ризику вкладення коштів;

– в товаристві спостерігається збільшення обсягів реалізації товару на 1068,7 тис.грн (з 2242,7 в 2021 році до 3311,4 в 2023 році), згідно з чим збільшився чистий прибуток на 890,6- (з 1868,9тис.грн в 2021 р. до 2759,5 тис.грн в 2023 р.);

– за період з 2019 по 2023 роки в цілому відбулося покращення стану ділової активності, а особливо у 2023 році значно збільшився коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості та коефіцієнт оборотності активів відповідно на 2,94 і 0,63, що призвело до зменшення строку обороту дебіторської заборгованості на 54 дні;

– в товаристві коефіцієнт загальної ліквідності збільшився на 0,35 і становить на 31.12.2023р. 1,45 при теоретично виправдній величині не менше 1.0-2.0; коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) збільшився на 0,12 і становить на 31.12.2023р. 0,82 при критичній величині не менше 0,5. Приведені коефіцієнти структури капіталу показують вартість залучених коштів з розрахунку на одну гривню власного капіталу, а коефіцієнти маневреності-ступінь мобільності власних коштів товариства. Таким чином робимо висновок, що за період, що аналізується значно погіршилася ліквідність підприємства.

На самому підприємстві значна та особлива увага приділяється обов'язково якості виготовленої продукції, тому й в організації затверджена відповідна політика із якості, яка є чіткою ціллю підприємства та його необхідна відповідальність перед самим споживачем. Політика із доброякісності схвалюється самим керівництвом досліджуваного підприємства. Головна задача щодо політики із якості – це є задоволення всіх потреб споживача у високотехнологічній, якісній та безпечній продукції.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Державне регулювання стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку

Створення нової політики та ринково орієнтованого організаційно-економічного механізму для функціонування галузей обумовлюється об'єктивною необхідністю подолання кризи їхнього переходу до сталого соціально-економічного розвитку.

Проблема підвищення конкурентоспроможності продукції охоплює кілька важливих аспектів, таких як: технічний, організаційний, соціальний, економічний, психологічний, комерційний і юридичний.

До основних умов ефективного формування інноваційної політики належать: лібералізація податкових і амортизаційних норм, а також узгодження інноваційної політики з усіма напрямками державної економічної стратегії. Оподаткування підприємств, що займаються виробництвом продукції підвищеної якості, має ґрунтуватися на пільгових умовах для коштів, спрямованих на реінвестування у виробництво і розробку таких товарів.

У разі надання податкових пільг підприємствам, що виготовляють екологічно чисту, якісну сільськогосподарську продукцію, з використанням сучасних високоефективних збалансованих технологій, слід враховувати екологічні, економічні та організаційно-господарські аспекти виробництва.

Еколого-економічна концепція розвитку та функціонування повинна бути спрямована на збільшення обсягів виробництва, а також підвищення якості та конкурентоспроможності продукції при забезпеченні необхідних екологічних і санітарно-гігієнічних стандартів безпеки товарів для задоволення потреб споживачів на продовольчих ринках. При цьому витрати

на виробництво мають бути оптимальними та підтримуватися ефективними виробничими процесами.

Розв'язання економічних завдань є пріоритетним, тому доцільно в їх рамках обґрунтувати загальні умови забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг, а також спеціальні умови для підвищення якості продукції на ринку, що є основним фактором її конкурентоспроможності.

Що стосується загальних умов для забезпечення конкурентоспроможності послуг, то до ключових можна віднести: оподаткування – це механізм формування конкурентоспроможної продукції (послуг), який має бути сприятливим для виробництва та реалізації малотранспортабельної й трудомісткої продукції (послуг); кредитна політика має бути пільговою для підприємців, які планують виробляти або вже виготовляють конкурентоспроможну продукцію; регулювання реалізації продукції – передбачає введення протекціоністських або обмежувальних заходів щодо імпортової продукції з метою захисту вітчизняних виробників.

Одним із головних інструментів регулювання імпорту є митна політика, а цінова політика повинна ґрунтуватися на принципах державного контролю за цінами на різні види товарів і послуг, зокрема шляхом обмеження монопольних, преїскурантних, державних і деяких інших видів ринкових цін. Інвестиційна політика будується на пріоритетному фінансуванні перспективних виробів та технологій, а також на реалізації спеціальних програм їх розробки та впровадження. Антимонопольна політика держави сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції. Вона повинна формуватися на основі досвіду розвинутих ринкових економік, з урахуванням специфіки розвитку національного господарства України та його поточного стану.

Основною умовою забезпечення конкурентоспроможності товарів є: ціноутворення, яке враховує якість продукції; кредитна політика; інноваційна політика; інвестиційна діяльність; система оподаткування; регулювання

зовнішньої торгівлі; санкції за порушення вимог щодо якості продукції; валютне регулювання (див. рис. 3.1).

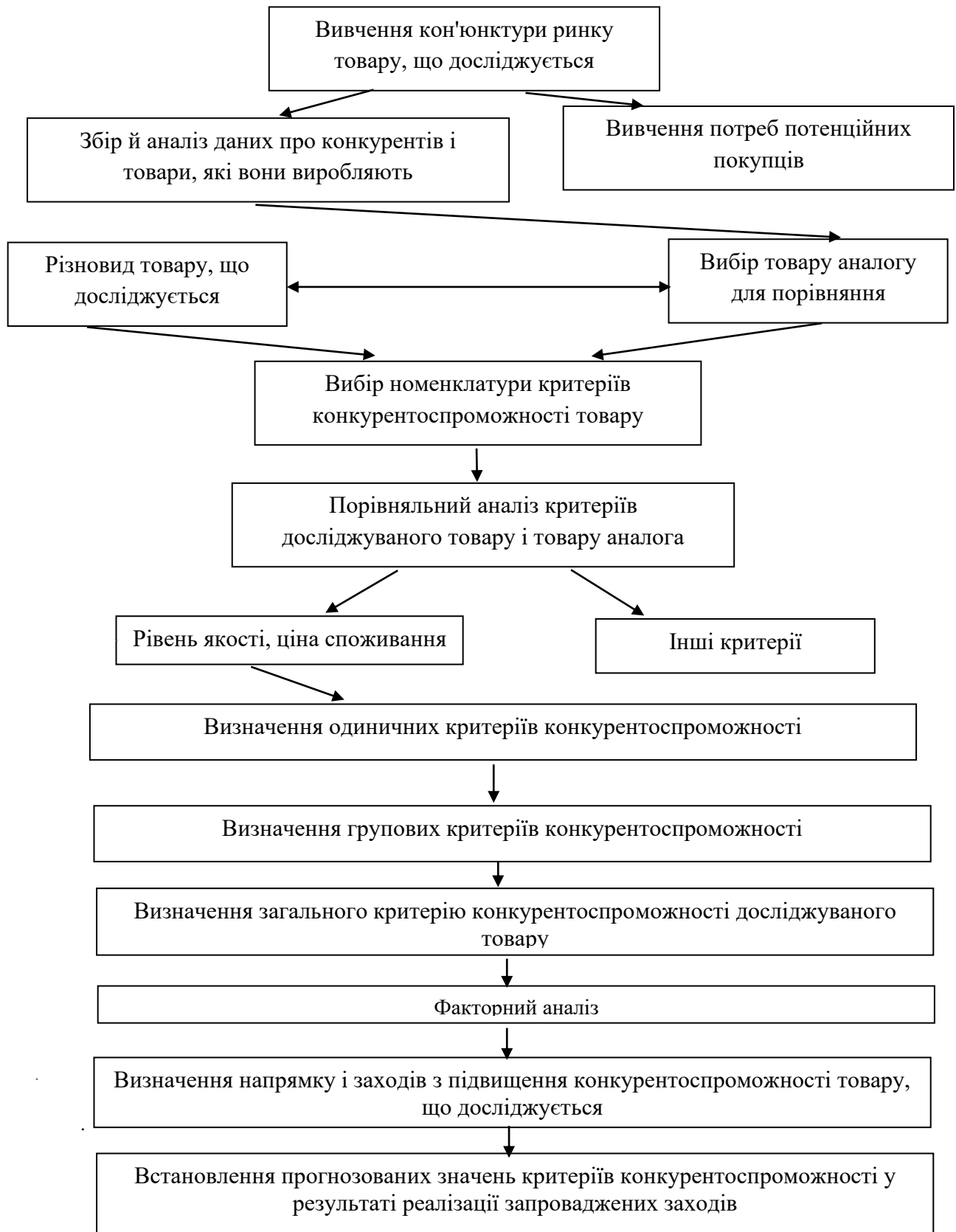


Рис. 3.1. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг*

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Залежно від якості продукції, процес формування цін повинен базуватись на нормативних підходах, що забезпечують зв'язок між цінами, технічними характеристиками та якістю продукції, а також з урахуванням потенційних умов морального застаріння та ринкової ситуації. Ціни можуть бути реалізовані як через механізми державного, так і ринкового регулювання. Інноваційна стратегія, спрямована на підвищення якості продукції, повинна орієнтуватися на державні програми, сприяння створенню продукції високої якості, державні замовлення та інші ініціативи.

Валютне регулювання повинно впливати на рівень експортного мита, зважаючи на якість експортованої продукції та її сертифікацію, а також на спрямування валютних ресурсів на розробку нової продукції. Враховуючи це, необхідно впроваджувати покращений організаційно-економічний механізм, який сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції. Цей механізм є системою організаційних, економічних, технологічних і екологічних важелів та методів управління якістю продукції аграрного підприємства, що через взаємодію і взаємозв'язок гарантує високі споживчі властивості продукції, стабільний попит на неї на продовольчому ринку, а також оптимальні витрати на її виробництво та відповідні ціни для виробників при реалізації через різні канали збуту, що забезпечить ефективне ведення господарства в умовах ринку.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно створити удосконалений організаційно-економічний механізм, який буде об'єднувати організаційні, технологічні, економічні та екологічні важелі і методи управління якістю продукції аграрного підприємства, що забезпечить ефективне функціонування в умовах ринку.

Механізм мотивів на макрорівні включає розподіл валового внутрішнього продукту та інші правові та регуляторні заходи уряду, які створюють сприятливе середовище для ведення підприємницької діяльності в окремих галузях.

Розробка кардинально нової політики та ринково орієнтованої організаційно-економічної системи функціонування підприємств зумовлена об'єктивною потребою подолання кризи та переходу до принципів сталого соціально-економічного розвитку (див. рис. 3.2).

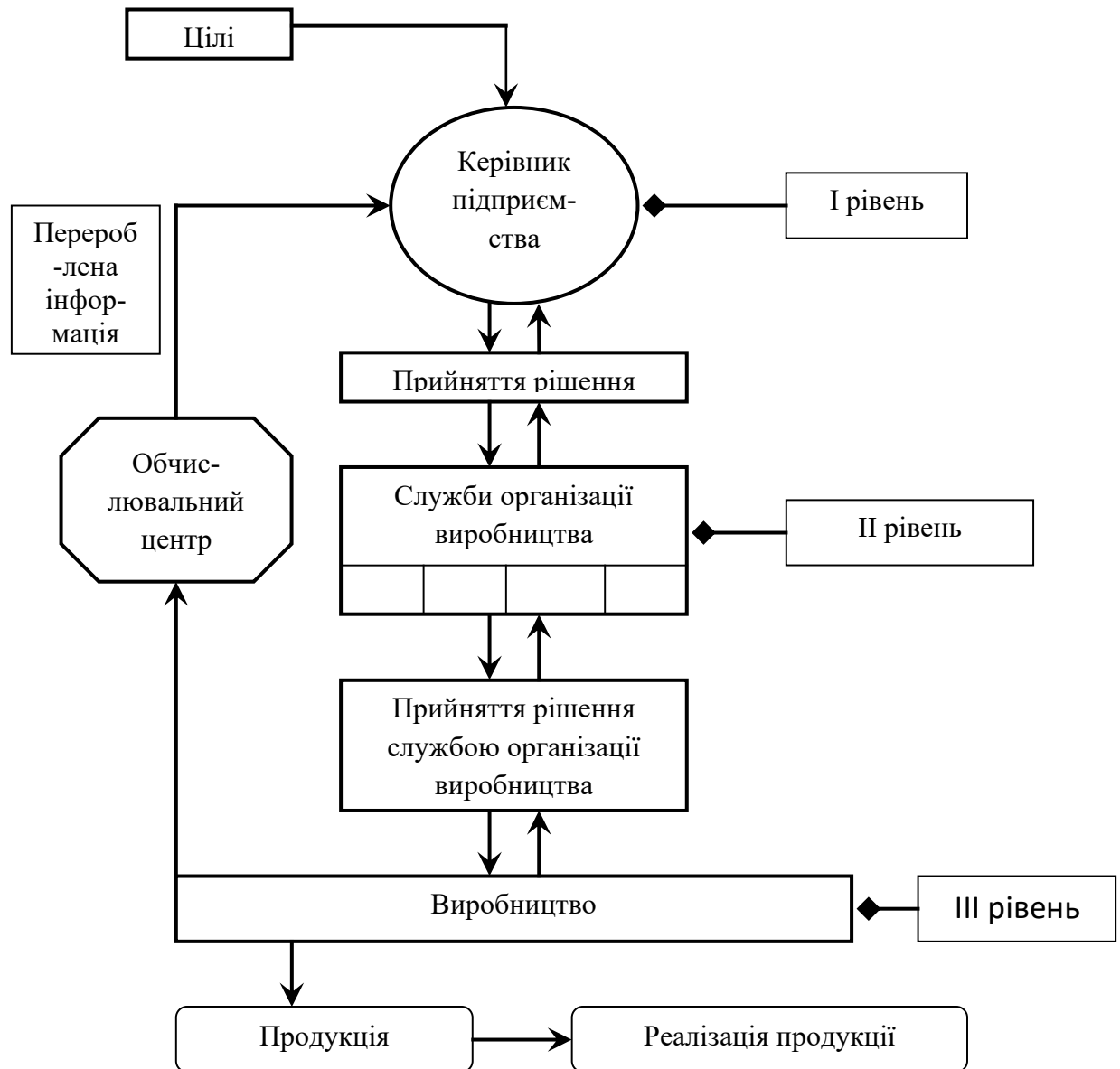


Рис. 3.2. Трьохрівнева система управління конкурентоспроможністю підприємства

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Оскільки вирішення економічних питань є ключовим, доцільно в цьому контексті детально розглянути загальні умови забезпечення конкурентоспроможності продукції, а також специфічні умови покращення якості продукції як основного чинника її конкурентоспроможності.

Оподаткування підприємств, які виробляють нову продукцію підвищеної якості, повинно ґрунтуватися на пільгових умовах для коштів, що спрямовуються на реінвестування в розробку та виробництво такої продукції. При наданні податкових пільг компаніям, які виготовляють якісну, екологічно чисту продукцію за допомогою сучасних ефективних екозбалансованих технологій, слід враховувати рівень організаційно-господарської діяльності та екологічно-економічні аспекти виробництва. Екологічно-економічна концепція розвитку підприємства повинна бути спрямована на збільшення обсягів виробництва та покращення якості й конкурентоспроможності продукції, а також перероблених продуктів, з дотриманням санітарно-гігієнічних та екологічних вимог безпеки продукції, щоб задовольнити потреби споживачів на продовольчих ринках при оптимальних витратах на її виробництво й забезпеченні ефективного управління виробничими процесами.

Таким чином, необхідно впроваджувати вдосконалений організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності продукції, який є комплексною системою організаційних, технологічних, економічних і екологічних важелів та методів управління якістю продукції аграрних підприємств. Взаємодія цих елементів забезпечує поєднання високих споживчих якостей продукції і стабільного попиту на неї на ринку продовольства при оптимальних витратах на виробництво і справедливих цінах для виробників при реалізації продукції через різні канали збуту, що гарантує ефективність господарювання в умовах ринку.

Для успішної роботи підприємства основною метою має бути підвищення конкурентоспроможності, оскільки це є важливим чинником на ринку, що має вирішальне значення для покращення якості продукції, робіт і послуг, зниження виробничих витрат, освоєння новітніх наукових досягнень тощо [89].

Конкурентоспроможність може бути підвищена завдяки маркетинговим дослідженням, що дозволяють визначити цілі щодо рівня

продажів (на основі оцінки обсягу ринку, виявлення основних та потенційних споживачів); визначити рівень прибутковості, обсягу продажів; розробити стратегії для окремих ринкових сегментів на основі аналізу ринкової кон'юнктури; встановити фінансові цілі на основі прогнозу продажної ціни продукції; розробити стратегію комунікації та заходи для просування товару на ринок; а також встановити перспективні цілі та стратегію розвитку підприємства.

Цей список можна доповнювати та розширювати, оскільки на якість продукції впливають численні фактори, які, своєю чергою, сприяють покращенню ефективності виробничо-господарської діяльності. Оскільки вирішення економічних питань є пріоритетними, першочергово слід розглянути наступні з них. По-перше, важливими є питання загальних умов забезпечення конкурентоспроможності продукції; по-друге, необхідно звернути увагу на специфічні умови підвищення (забезпечення) якості продукції як основного чинника її конкурентоспроможності.

Що стосується державного регулювання стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку, то основними напрямками є:

- цінова політика стосовно конкурентоспроможності продукції;
- інвестиційна політика уряду щодо виробництва конкурентоспроможної продукції;
- оподаткування підприємств, що виготовляють конкурентоспроможну продукцію;
- кредитна політика держави та банківських установ стосовно підприємств, які виробляють конкурентоспроможну продукцію, а також щодо самих виробів (їх розробка, освоєння та виробництво);
- регулювання імпорту продукції;
- регулювання фінансового обліку;
- антиконкурентна політика.

Щорічно Бостонський університет (США) публікує результати опитування підприємців з трьох регіонів світу (Європи, Північної Америки та Японії) щодо пріоритетів у забезпеченні конкурентоспроможності продукції. У всіх трьох регіонах склад пріоритетів залишається незмінним (всього їх вісім), але їх значущість варіюється. Так, для японських менеджерів найважливішими факторами забезпечення конкурентоспроможності є низька ціна та гнучкість у проектуванні. Японія вже зарекомендувала себе як країна-виробник товарів високої якості, тому її підприємцям не доводиться докладати значних зусиль для забезпечення цієї важливої складової конкурентоспроможності продукції. Для американських та європейських менеджерів проблема якості є першочерговою, що пояснюється тим, що ринки світу заповнені японськими товарами, які вирізняються високою якістю та порівняно низькою ціною. На наступних місцях у пріоритетах знаходяться рівень технологій та надійність доставки. Американці пов'язують втрати своїх ринків із надмірними зусиллями у вирішенні маркетингових питань, що негативно позначилося на процесах розвитку та виготовлення нової продукції.

Українським підприємствам, зокрема приватному підприємству «ВІКОМ-Т» з Рівненської області, варто впровадити практики міжнародного менеджменту для вирішення питання забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції, що передбачає:

- аналіз ситуації, виявлення та класифікація основних факторів і умов, які визначають конкурентоспроможність товарів в умовах ринкової економіки;
- структуризацію, вибір та обґрунтування перспективних шляхів розвитку і удосконалення законодавчих (правових) механізмів (гарантії, товарні знаки та інші);
- організацію, вибір і обґрунтування перспективних напрямів розвитку та вдосконалення економічних механізмів (ціноутворення, собівартість, прибутковість, економічна ефективність, податкові та кредитні умови тощо);

- організацію, вибір і обґрунтування перспективних шляхів розвитку та вдосконалення науково-технічних механізмів (технічний рівень продукції, її надійність, довговічність тощо);
- класифікацію, вибір та обґрунтування нормативної та технічної бази (стандартизація, сертифікація, кодування і каталогізація, техніко-економічна інформація та інші);
- систематизацію, вибір і обґрунтування напрямів розвитку організаційних механізмів (сервісне обслуговування, реклама), соціальних механізмів (особливості покупців, безпека використання, екологічна безпека), психологічних та комерційних механізмів (умови платежу, постачання, знижки тощо);
- вдосконалення та впровадження систем управління якістю продукції (на основі міжнародних стандартів) за різними рівнями, сферами, аспектами та етапами "життєвого циклу" продукції;
- створення та вдосконалення системи підготовки фахівців, орієнтованих на забезпечення конкурентоспроможності продукції (вища та середня спеціальна освіта, підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів тощо);
- організацію, вибір і обґрунтування напрямів формування системи захисту прав споживачів на законодавчому та суспільному рівнях (гарантії, інформаційна підтримка, взаємодія з організаціями захисту прав споживачів тощо).

3.2 Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції

Для належного функціонування підприємства основною метою має бути підвищення конкурентоспроможності, адже вона є важливою складовою ринкової економіки, яка суттєво впливає на покращення якості товарів, робіт та послуг, зменшення виробничих витрат, впровадження новітніх наукових розробок тощо.

З соціально-економічної точки зору ефективність підвищення якості та конкурентоспроможності продукції часто обґрунтовується наступними факторами: продукція, що відповідає вимогам конкурентоспроможності та має високу якість, повніше задовольняє суспільні потреби; підвищення рівня якості є вираженням закону економії робочого часу, згідно з яким загальні витрати праці на виготовлення і використання продукції більш високої якості зменшуються, навіть якщо це пов'язано з додатковими витратами; конкурентоспроможна продукція забезпечує фінансову стійкість підприємства, дозволяючи отримувати максимальний прибуток.

Однак при прогнозуванні конкурентоспроможності продукції підприємства слід застосовувати різні стратегії розвитку, при цьому важливо враховувати такі ключові етапи: посилення використання ефективних економічних методів управління; впровадження заходів для підвищення екологічного, організаційно-технологічного рівня та фінансового забезпечення виробництва; активізація інвестиційно-інноваційної діяльності; досягнення фінансової стабільності; розширення конкурентоспроможного виробництва.

Вибір стратегії маркетингу для підвищення конкурентоспроможності визначає, чи отримає підприємство конкурентні переваги. Така стратегія включає план виробництва та збуту товарів (комплекс маркетингу) і вибір цільового ринку. Розробка стратегії включає наступні етапи: аналіз ринку та визначення його сегментів; вибір цільового сегмента, що найбільше відповідає характеристикам продукції; позиціонування товару в обраному сегменті з оцінкою його сильних і слабких сторін.

Виявлення резервів здійснюється через три основні етапи [41]:

- аналітичний (виявлення та кількісна оцінка резервів);
- функціональний (реалізація заходів і контроль їх виконання);
- організаційний (розробка комплексних заходів інженерно-технічного, організаційного, економічного та соціального характеру для ефективного використання резервів).

Резерви зростання прибутку можуть бути досягнуті шляхом: збільшення обсягу випуску продукції (робіт, послуг); зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції; економії та раціонального використання фондів на оплату праці; впровадження науково-технічних досягнень, що сприяють росту продуктивності праці.

Розглянемо детальніше деякі з цих напрямів. Резерв зростання прибутку (РЗ) завдяки збільшенню обсягу виробництва можна розрахувати за допомогою відповідної формули:

$$РЗ = (Пр. / Р) * \Delta Р (рз), \quad (3.1)$$

де Пр – фактичний прибуток від реалізації продукції;

$\Delta Р (рз)$ – резерв збільшення реалізації продукції;

Р – фактичний обсяг реалізації.

Один із можливих шляхів для пошуку додаткових резервів для збільшення прибутку полягає в скороченні витрат, пов'язаних із виробництвом та реалізацією продукції. Підрахунок збільшення прибутку шляхом виявлення резервів зниження собівартості можна проводити за такими напрямками:

– проведення організаційно-технічних заходів. Так можна одержати економію упродовж 12 місяців з часу повного впровадження цих заходів.

$$\sum РЗс = (C1-C2) * ВП, \quad (3.2)$$

де $\sum РЗс$ – економія від здійснення організаційно-технічних заходів, грн;

C1, C2 – собівартість одиниці продукції по відношенню до і після здійснення певного організаційно-технічного заходу, грн;

ВП – річний обсяг випуску продукції після проведення організаційно-технічного заходу, грн;

– зменшення кількості робітників. Такий захід передбачає: підвищення ефективності праці, що в свою чергу призводить до збільшення обсягів виробництва при зменшенні чисельності працівників; більш раціональне використання робочого часу; зміну рівня трудомісткості праці.

Резерви підвищення прибутку за рахунок зменшення числа працівників обчислюється за формулою:

$$PЗ \text{ ч} = (Ч * З) + \Phi \text{ с}, \quad (3.3)$$

де $PЗ \text{ ч}$ – резерв, отриманий за рахунок зменшення чисельності робітників, грн;

$З$ – середня заробітна плата звільненого робітника, грн;

$Ч$ – середньорічна чисельність скорочених робітників, осіб;

$\Phi \text{ с}$ – сума відрахувань у соціальні та інші фонди.

Економія витрат на заробітну плату завдяки впровадженню досягнень науково-технічного прогресу, що призводить до зменшення трудомісткості, є важливим фактором зростання ефективності. Зниження умовно-постійних витрат також створює резерви для збільшення прибутку, поряд зі скороченням прямих матеріальних витрат та підвищенням якості продукції.

Для визначення резервів збільшення прибутку та рентабельності власного капіталу підприємства необхідно оцінити прогнозовані обсяги виробництва та експорту на наступний звітний період. Для цього перед розрахунком резерву збільшення прибутку від зростання обсягів реалізації (експорту) важливо аналізувати тренди в експортній діяльності та обсяги виробництва продукції, яка реалізується підприємством. Використовуючи ці дані, можна отримати прогнозні показники для майбутніх періодів, що дозволить розробити рекомендації щодо напрямів зростання прибутку та рентабельності власного капіталу.

Однак, враховуючи використання існуючих схем і методів експортної діяльності, підприємство не зможе досягти запланованого рівня зростання рентабельності власного капіталу. Тому існує нагальна потреба виявити і впровадити найбільш ефективні та надійні заходи для збільшення обсягів експортної діяльності, таких як закупівля товарів, ремонтних частин тощо, що стане надійним джерелом зростання прибутку та рентабельності.

Для збільшення обсягів експортної діяльності необхідно вирішити низку проблем і вибрати стратегію розвитку експорту. Підприємства

стикаються з наступними труднощами: вивчення ринку та умов діяльності на ньому, що пов'язано з високими витратами на отримання інформації порівняно з операціями на внутрішньому ринку; формування пропозиції, де маркетингові витрати призводять до підвищення ціни продукції; підготовка експортних операцій, що потребує значних витрат на встановлення контактів з потенційними клієнтами; фінансування проектів, пов'язаних із підвищенням міжнародної конкурентоспроможності продукції, що ускладнюється нестачею фінансів.

Для підприємств, залежно від особливостей конкуренції на ринку, можливі різні стратегії, такі як концентрація на цільовому ринку або локальна інноваційна діяльність. Обидві стратегії підходять для висококонкурентних ринків з аналогічними товарами: у першому випадку необхідно знижувати ціну, покращувати якість продукції та зосереджувати зусилля на окремих сегментах чи ринках. Однак ця стратегія має обмеження, тому використовують локальну інноваційну діяльність, яка сприяє підвищенню якості товару та одночасному зниженню його собівартості. Однак ця стратегія є складною, дорогою і наукоємною, оскільки вимагає широкого використання інструментів підвищення конкурентоспроможності, пошуку шляхів для диференціації та здобуття конкурентних переваг.

З усіх стратегій, запропонованих М. Портером [54], найбільш доцільними є стратегії диференціації та мінімізації витрат. Перша з них дозволяє залучити нових споживачів, оскільки широкий асортимент товарів допомагає задовольнити навіть найвибагливіших клієнтів, що дає змогу на рівних конкурувати з іншими. Друга стратегія забезпечує захист від конкурентів, знижуючи можливості їхнього впливу.

М.Трейсі і Ф.Вірсем пропонують стратегію досягнення виробничої досконалості, яка зосереджена на доступності та якості товару. Успіх цього підходу ґрунтується на ефективному поєднанні передових технологій, досвіду та сильного управління. Дж.Ф. Мур вважає, що інновації є основою для досягнення успіху. Я вважаю, що кожне підприємство повинно здивувати

своїх споживачів новими продуктами та цікавими ініціативами для просування власного бренду та товарів. Згідно з дослідженням Г.Кроффа і М.Кусумана, найбільш доцільною є стратегія розширення обсягів виробництва. Вона включає інтенсивний маркетинг, розширення виробництва та потребує великих інвестицій, стандартизації бухгалтерії та фінансів, спеціалізації, а також ефективного управління персоналом і взаємодії з клієнтами, що в результаті сприяє значному зростанню обсягів продажу [54].

Міжнародні стратегії розвитку залишаються важливими для підприємств. Для досягнення міжнародної конкурентоспроможності рекомендуються агресивні стратегії, а також конкурентні стратегії в умовах масового виробництва. Це передбачає виробництво великих обсягів продукції, використання ефекту досвіду та масштабу для зниження собівартості.

Підприємство повинно вирішити, який метод виходу на зовнішні ринки вибрати, оскільки саме від цього залежить структура управління експортною діяльністю. Є два можливі варіанти: прямий вихід на міжнародні ринки через власний відділ зовнішньоекономічних зв'язків або зовнішньоторговельну компанію, або ж вихід через посередників. Створення власних експортних служб виправдане, якщо: частка експорту в загальному обсязі значна; виробляється продукція з високою конкурентоспроможністю; експортні операції здійснюються регулярно; конкуренція на певному сегменті ринку не є високою; підприємство має достатню кількість фахівців з зовнішньоекономічної діяльності; продукція не вимагає суттєвої адаптації до іноземних умов [46].

Після того, як обрана стратегія виходу на міжнародні ринки, розроблені відповідні плани та ухвалені необхідні управлінські рішення, настає етап реалізації поставлених цілей. Досягнення цих цілей безпосередньо залежить від того, як організовано функціонування підприємства. В процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю

важливо враховувати такі фактори: рівень розвитку економічних зв'язків, відстань, що впливає на обмін інформацією, товарами та іншими ресурсами, невизначеність, що виникає через неповноту інформації або зміни в економічних та політичних умовах, заміну ринків та інші обставини; місце прийняття рішень, яке дозволяє оцінити рівень централізації або децентралізації; вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; підходи до делегування повноважень і відповідальності; рівень конкуренції; масштаби зовнішньоекономічних операцій (див. рис. 3.3). До цієї категорії належать організації, де експортні операції становлять від кількох відсотків до загального обсягу виробничо-постачальної діяльності; а також підприємства з більш значним обсягом експортної діяльності, що часто досягає кількох десятків відсотків [17].

Якщо середнє або мале підприємство не має фінансових ресурсів для створення власної експортної організації, воно може скористатись послугами збутових мереж інших підприємств. Практика показує, що для групи середніх підприємств в певних умовах доцільно створити спільні збутові організації, здатні працювати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Такі підприємства часто організовуються у вигляді акціонерних товариств або товариств з обмеженою відповідальністю, що дозволяє забезпечити ефективне управління з боку материнського підприємства та належний розподіл прибутку.



Рис. 3.3. Організаційні форми управління експортною діяльністю малих і середніх підприємств*

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

До основних завдань спільно-збутових підприємств можна віднести: технічне обслуговування; експорт продукції від підприємств-засновників, а також збут на внутрішньому ринку; проведення маркетингових досліджень ринків збуту; підбір та навчання представників материнських підприємств за кордоном, комівояжерів, вояжерів; організацію рекламних кампаній; збирання технічної, маркетингової, фінансової та іншої інформації для

підприємств-засновників, що мають відношення до країн збуту продукції; оцінка рівня конкуренції на ринках країн, куди здійснюється експорт продукції, тощо [27].

За функціональним підходом, у відділі реалізації та експорту можна виділити такі сектори, як розрахунки, замовлення, маркетингові дослідження, реклама та інші. (див. рис. 3.4, 3.5).

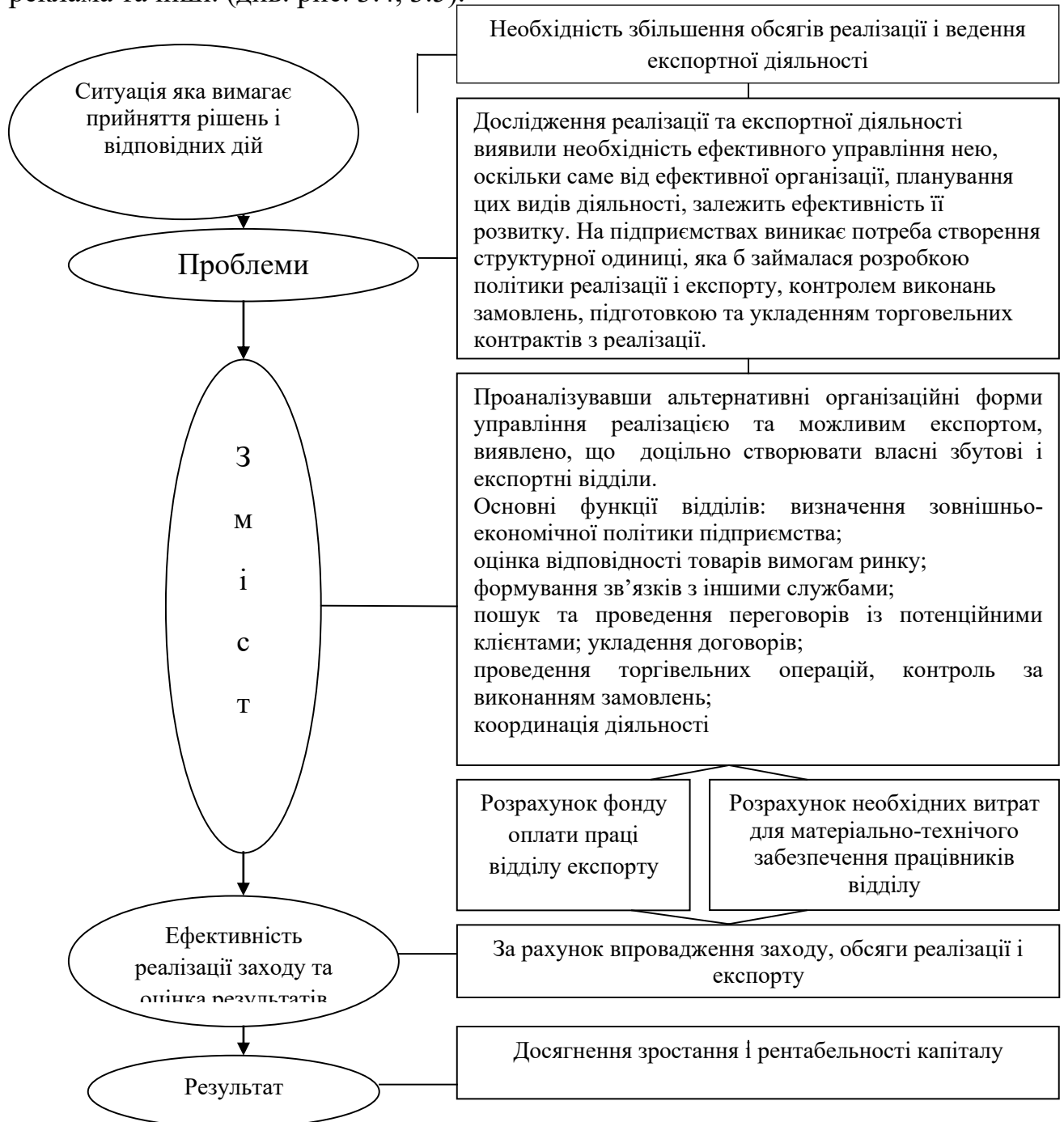


Рис. 3.4. Структурно-логічна схема створення посередницького відділу реалізації продукції і її експорту*

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Кожен сектор виконує свою специфічну діяльність, не зважаючи на тип експортованої продукції чи країну її збуту тощо. Функціональний підхід є найбільш оптимальним для компаній, що здійснюють обмежену кількість експортних операцій.

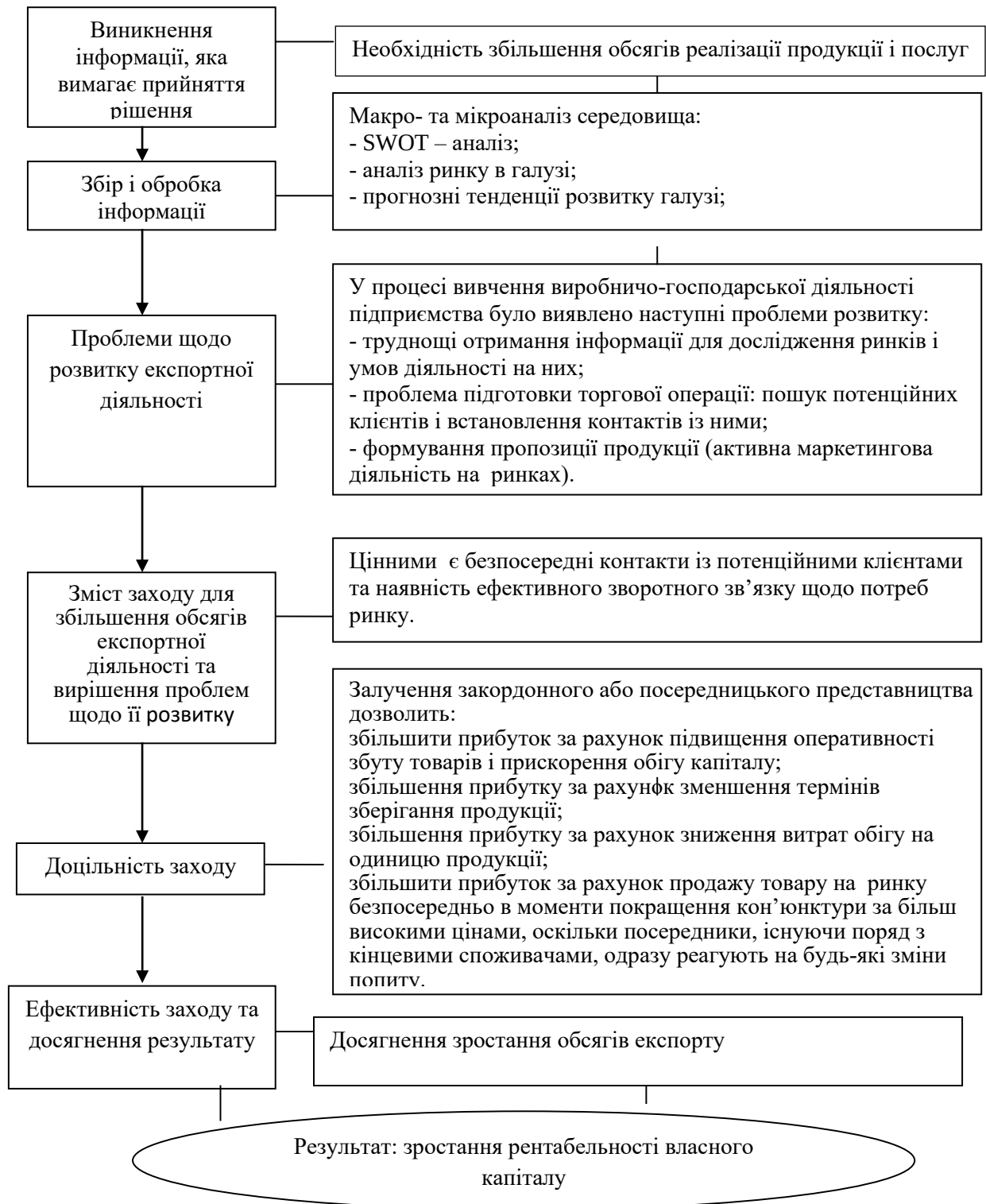


Рис. 3.5. Структурно-логічна схема підвищення конкурентоспроможності підприємства

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Оцінка конкурентоспроможності продукції дозволяє визначити наступні способи підвищення її конкурентоспроможності: коригування обсягів та структури коопераційних поставок у процесі виробництва, а також цін на комплектуючі деталі та постачальників; зміну підходу до реалізації продукції на ринку; зміну процесу проектування продукції; коригування складу та структури використовуваних матеріалів, асортименту комплектуючих або конструкцій продукції; удосконалення технології виготовлення продукції, системи контролю якості, методів випробувань, зберігання, упаковки, транспортування та монтажу; коригування цін на саму продукцію, обслуговування, ремонт, послуги та запасні частини; зміну обсягів та структури інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції; зміну структури імпорту та різновидів імпортованої продукції; удосконалення системи стимулювання постачальників.

Контролінг конкурентоспроможності є механізмом, який орієнтований на функціонування підприємства з метою забезпечення конкурентоспроможності його продукції, та включає взаємозв'язок систем планування, контролю, аналізу, координації, внутрішнього консалтингу та інформаційного забезпечення.

Особливості цього визначення полягають у наступному: механізм контролінгу конкурентоспроможності продукції тісно пов'язаний із маркетинговою діяльністю. Під контролінгом розуміють організаційний та функціональний механізм, що може розглядатися як набір форм, методів та інструментів для управління конкурентоспроможністю. Основна мета контролінгу – досягнення конкурентоспроможності продукції, і це визначення одночасно охоплює його сутність, задачі та структурні компоненти.

Варто зазначити, що маркетингова стратегія сільськогосподарських підприємств у сучасній економіці визначає цілі, і тому механізм контролінгу слід починати з контролю управління конкурентоспроможністю продукції в скотарстві. Також можна стверджувати, що контролінг є складовою

частиною управління конкурентоспроможністю продукції, забезпечуючи його інформацією для координації, організації та регулювання діяльності об'єктів, що впливають на параметри конкурентоспроможності.

На практиці контролінг пов'язує результати контролю та зниження конкурентоспроможності продукції з усіма складовими процесу прийняття управлінських рішень, що формуються в різних структурних підрозділах підприємства (див. рис. 3.6).



Рис. 3.6. Схема процесу контролінгу підвищення конкурентоспроможності продукції

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Сутність контролінгу вивчається через його функціональні аспекти. Аналіз наукових джерел вказує на відсутність єдиного підходу до визначення та класифікації функцій контролінгу. Серед основних функцій контролінгу, зокрема в галузі скотарства, виокремлюються: створення ефективних інформаційних каналів та забезпечення інформацією сільськогосподарських товаровиробників, зокрема в межах маркетингової діяльності та системи

дорадництва; стратегічне й оперативне планування; контроль, ревізія та внутрішній аудит як частини аналізу господарської діяльності та маркетингових досліджень; внутрішній консалтинг щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

У ринкових умовах конкурентоспроможність продукції є однією з основних цілей товаровиробника. Для досягнення цієї мети контролінг виконує ключові завдання: оперативне реагування на нові можливості та виклики; збір і аналіз внутрішньої та зовнішньої інформації, що стосується конкурентоспроможності; виявлення і усунення вузьких місць; постійний моніторинг конкурентоспроможності продукції; надання рекомендацій підрозділам підприємства в процесі планування і впровадження нових продуктів; оцінка ефективності ведення бухгалтерського обліку та адміністративного контролю; виявлення резервів для зниження собівартості та підвищення якості продукції; аналіз відхилень технічних, нормативних, економічних та організаційних параметрів конкурентоспроможності продукції та розробка коригувальних заходів; розробка стратегій для підвищення конкурентоспроможності; надання інформаційної підтримки керівництву підприємства, проведення внутрішнього консалтингу та розробка методики для забезпечення діяльності окремих структурних підрозділів; проведення внутрішнього аудиту конкурентоспроможності продукції та забезпечення постійного контролю за дотриманням процедур операцій та функцій, що забезпечують необхідний рівень конкурентоспроможності.

Згадані завдання контролінгу підкреслюють необхідність його впровадження на підприємствах, що прагнуть підвищити конкурентоспроможність своєї продукції [25].

Підсумовуючи вищевикладене, керівництво підприємства може вжити таких заходів для підвищення конкурентоспроможності: оптимізація складу та асортименту матеріалів і технологій, що застосовуються в процесі виробництва та надання послуг; вдосконалення процесу проектування

продукції; оптимізація технології виробництва, методів тестування, системи контролю якості, зберігання, упаковки, транспортування та монтажу; коригування цінової політики на продукцію та послуги; удосконалення процесу реалізації продукції на ринку; оптимізація структури й обсягу інвестицій у розробку, виробництво та збут продукції; вдосконалення структури та обсягів коопераційних поставок, а також вибір постачальників; покращення системи стимулювання постачальників та оптимізація структури імпорту та асортименту імпортованої продукції..

3.3 Напрямки підвищення якості та конкурентоспроможності продукції

Соціально-економічна важливість покращення якості та конкурентоспроможності продукції для аналізованого підприємства полягає в тому, що відповідні заходи сприяють створенню більш ефективної системи виробництва і надання послуг у контексті ринкових умов. Соціально-економічна доцільність підвищення рівня якості та конкурентоспроможності визначається наступними факторами: продукція високої якості, що є конкурентоспроможною, більш ефективно задовольняє суспільні потреби; підвищення якості товарів та послуг стає формою економії робочого часу: загальна кількість витрат праці на виробництво та використання продукції більш високої якості, навіть при наявності додаткових витрат, значно зменшується; конкурентоспроможні товари та послуги сприяють стабільній фінансовій стійкості підприємства, одночасно забезпечуючи максимальний рівень прибутку. Багатогранний вплив підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, що охоплює не тільки виробничу діяльність і ефективність господарювання, але й імідж та загальну конкурентоспроможність, представлений на рис. 3.7.

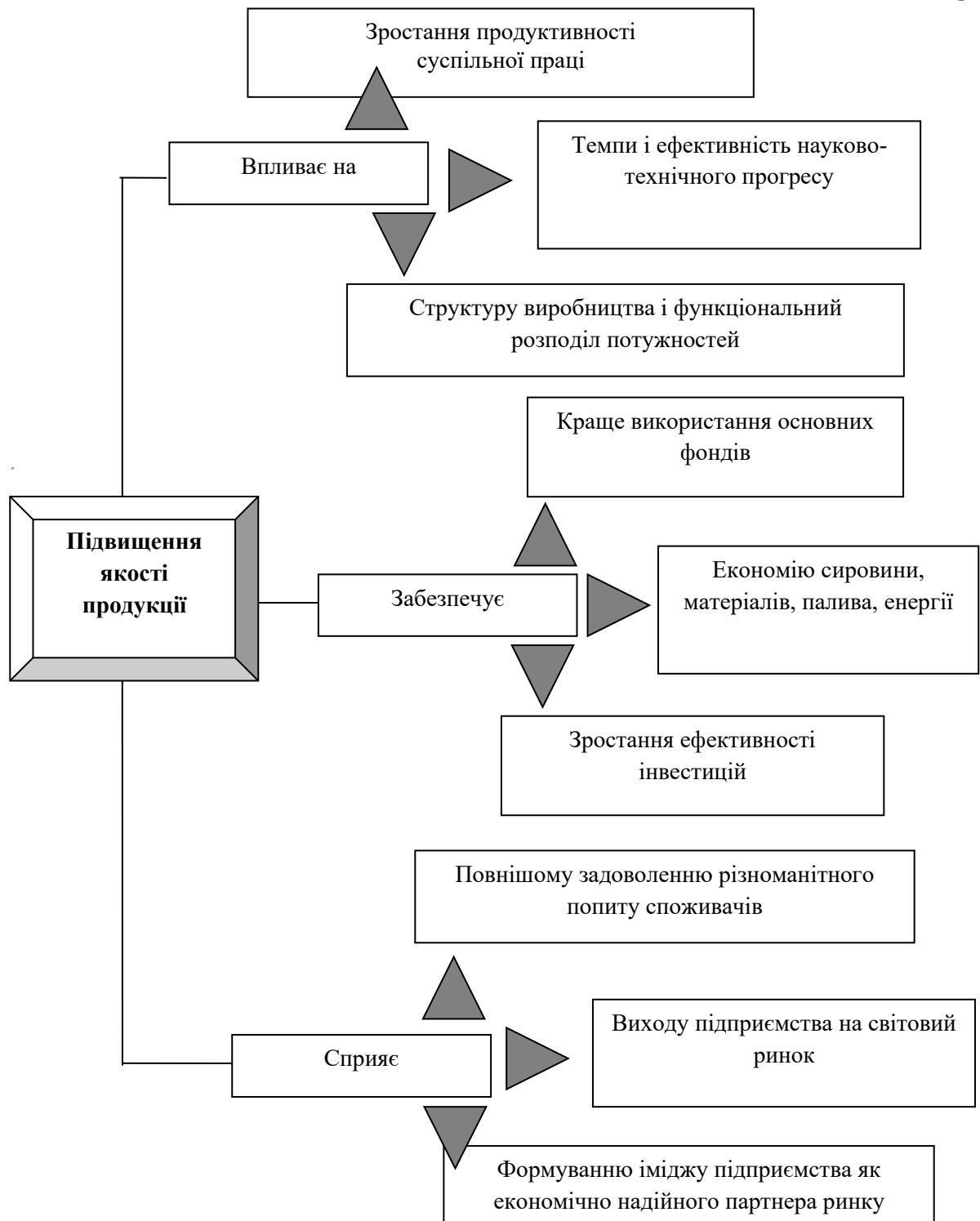


Рис. 3.7. Вплив підвищення якості продукції на підвищення конкурентоспроможності підприємства*

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Сучасні умови ведення бізнесу вимагають від кожного підприємства впровадження та дотримання відповідної системи управління якістю продукції. Основними чинниками, що значною мірою впливають на процес виробництва та постачання продукції, яка має конкурентоспроможність на

ринку, є: сертифікація та стандартизація продукції, внутрішньовиробничий технічний контроль якості, а також державний контроль за виконанням стандартів, норм та правил, з відповідальністю за їх порушення.

На рівень якості та конкурентоспроможності продукції впливають численні фактори. Для досягнення потрібного рівня якості та конкурентоспроможності продукції існують різноманітні методи, які взаємодіють між собою в часі та просторі (див. рис. 3.8).



Рис. 3.8. Основні напрямки підвищення якості та конкурентоспроможності продукції в підприємстві*

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Зростання конкурентоспроможності продукції веде до поступового підвищення конкурентних переваг на рівнях підприємства, галузі, регіону та країни. Схема, яку ми розробили для відображення впливу факторів на конкурентоспроможність, чітко показує, що ці фактори взаємодіють не

поодинокі, а комплексно, формуючи єдину, інтегровану систему. Таким чином, ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності з точки зору якості є технологія виробництва та надання послуг (див. рис. 3.9).



Рис. 3.9. Економіко-організаційний механізм підвищення конкурентоспроможності виробництва і надання послуг*

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Стандартизація передбачає використання та встановлення єдиних правил для організації роботи підприємства в певній галузі. Результати цього процесу зазвичай фіксуються в спеціальній нормативно-технічній документації. Основними її видами є технічні умови та стандарти, які

встановлюють обов'язкові вимоги до якості продукції та методів досягнення цих стандартів (визначення рівнів кожного з показників якості, складу показників якості, методи й інструменти тестування, вимірювання, маркування, транспортування, упаковки та зберігання продукції).

Існує добровільна і обов'язкова сертифікація. Обов'язкова сертифікація проводиться тільки в межах державної системи управління підприємствами, включаючи випробування продукції для перевірки її характеристик, а також подальший технічний нагляд з боку держави за сертифікованою продукцією. Добровільна сертифікація передбачає перевірку відповідності продукції вимогам, які не є обов'язковими для конкретної країни.

Державний контроль за якістю здійснює Державний комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України). Для підготовки та розробки державних стандартів України, згідно з рішенням Держстандарту, створені технічні комітети зі стандартизації. До їх роботи на добровільних засадах залучаються представники зацікавлених підприємств та організацій, а також провідні спеціалісти та науковці. Внутрішній технічний контроль якості на підприємствах забезпечується відділами технічного контролю.

До організаційних та управлінських засобів підвищення продуктивності можна віднести: використання переваг масштабу та синергетичних ефектів від спеціалізації та кооперації; адаптацію до змінних ринкових умов (зміна виробничої структури, диверсифікація, створення власних потужностей для переробки та торговельної мережі за необхідності); організацію замкнених виробничих циклів; зменшення ризиків за допомогою стабілізації виробничих результатів, вплив на які мають фактори ринку, що не залежать від підприємства.

Економічними важелями є: збільшення рентабельності; збільшення частки власного капіталу; досягнення вищих показників продуктивності виробництва або надання послуг, максимальне використання генетичного потенціалу.

До фінансових важелів належать: поліпшення фінансової стійкості; залучення інвестицій. Для ефективної реалізації цих напрямків підприємству необхідно сформувати нову організаційно-економічну модель, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Основні принципи вдосконалення структури нової системи управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві можна сформулювати наступним чином:

- принцип правової регламентації управління вимагає економічного та правового регулювання процесів управління, особливо зосереджуючи увагу на якості продукції; важливо дотримуватися як державних, так і міжнародних нормативних актів, що регулюють різні аспекти діяльності підприємства (організаційні, технологічні, економічні, екологічні);

- принцип соціальної орієнтації організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю продукції;

- принцип наукової обґрунтованості функціонування механізму управління передбачає, що ефективність системи підвищення конкурентоспроможності продукції повинна базуватися на врахуванні економічних законів та закономірностей розвитку. Для забезпечення наукової обґрунтованості удосконалення господарського механізму важливо застосовувати різноманітні наукові підходи, такі як системний, функціональний, комплексний, нормативний, ситуаційний, інтеграційний, оптимізаційний тощо. Системний підхід розглядає конкурентоспроможність як систему, що включає різні параметри (технологічні, економічні, екологічні) та взаємодіє з ринковим середовищем, що дозволяє враховувати всі важливі взаємозв'язки в управлінських системах різного рівня;

- принцип орієнтації конкурентоспроможності на інноваційний шлях розвитку вимагає, щоб економічний розвиток фокусується на інвестуванні в нові технології та вдосконалення менеджменту;

- принцип спеціалізації, універсалізації та централізації управління конкурентоспроможністю сприятиме розширенню програми регулювання

конкурентоспроможності, дозволить використовувати ефект масштабу та знижувати собівартість товарів;

- принцип раціонального поєднання форм управління конкурентоспроможністю передбачає, що підприємницька форма управління, яка властива даному господарству, має адаптивність до умов ринкового середовища, а також більш широке застосування ситуаційного підходу.

Стратегія підвищення якості товару є ключовим елементом стратегії підприємства. Об'єктами прогнозування є показники якості товарів, які поступаються аналогічним показникам конкурентних товарів. Процес підвищення якості включає десять етапів за версією Джозефа та М. Джурана:

- створення усвідомлення необхідності якісної роботи та забезпечення можливостей для покращення якості;
- визначення цілей для постійного удосконалення діяльності;
- забезпечення підвищення кваліфікації всіх співробітників організації;
- розробка проектів для вирішення проблем;
- інформування співробітників про досягнуті покращення;
- визнання внеску співробітників, які найбільше сприяли покращенню якості продукції;
- повідомлення про результати діяльності;
- впровадження досягнень, здобутих протягом року, у регулярні системи та процеси організації для їх закріплення [24].

Виділяються сім основних успішних факторів якості за цією схемою: фокус на потребах споживачів; увага до процесу і результатів його виконання; управління відповідальністю та участю; безперервне вдосконалення; проблема, що залежить від працівників, не повинна перевищувати 20%; проведення вимірів і перевірок; регулярні функціональні наради, що виконують роль команд для безперервного поліпшення якості.

Як видно, ключовим елементом для формування конкурентоспроможності товарів і послуг є їхня якість. Лише на продукцію високої якості підприємство може встановити адекватну (але прийнятну для

споживача) ціну, яка покриває всі витрати і забезпечує прибуток. Для того, щоб виготовити таку продукцію, потрібно створювати технологічний процес її виробництва та реалізації відповідно до встановлених стандартів.

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності продукції необхідно здійснити кілька кроків:

- обґрунтувати найефективнішу структуру виробничого процесу;
- впровадити інтенсивні виробничі технології;
- забезпечити відповідне технічне оснащення виробничих потужностей;
- вибрати найкращі канали збуту продукції підприємства;
- зміцнити прямі господарські зв'язки з покупцями;
- застосовувати методи стимулювання продажу;
- реалізувати ефективну систему мотивації працівників різних категорій;
- підтримувати регулярний контакт з споживачами, вивчати їх поточні та майбутні вподобання.

3.4 Місце маркетингу в посиленні конкурентних позицій підприємства

Маркетингові дослідження та використання спеціальних маркетингових інструментів і стратегій сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній, оскільки вони дозволяють:

- встановити цілі щодо обсягів продажів;
- визначити рівень прибутковості та розробити стратегії для конкретних ринкових сегментів, базуючись на аналізі кон'юнктури кожного окремого ринку;
- визначити фінансові цілі, орієнтуючись на прогнозовану ціну продажу товару;
- визначити обсяги продажів, розробити стратегію комунікацій та заходи для просування товарів на ринках;
- встановити довгострокові цілі та сформулювати стратегію розвитку підприємства.

Цей перелік можна доповнювати й розширювати, адже на формування якості продукції впливає багато факторів, що, у свою чергу, сприяють налагодженню високоефективної виробничої діяльності.

Ключовим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності як продукції, так і самого підприємства, є політика збуту. Саме вона визначає ефективність просування продукції та впливає на загальну ефективність виробничо-збутової діяльності. Вибір оптимального каналу збуту не лише впливає на досягнення бажаного рівня прибутку, але й на швидкість повернення оборотних коштів. З цієї причини вибір партнерів повинен включати в себе не лише можливість своєчасних розрахунків, а й надійність.

Зміни в соціально-економічній політиці, які відбулися в країні за останні роки, створили реальні умови для появи нових напрямів у сфері економіки та практиці підприємництва, таких як менеджмент, маркетинг, інжиніринг, контролінг тощо. Впровадження цих нововведень часто здійснювалося через інтеграцію західних теоретичних напрацювань у національну теорію та практику ведення господарської діяльності. Звісно, на цьому шляху виникають певні труднощі у врегулюванні різних напрямів, оскільки не завжди є системний підхід до забезпечення цих стратегій, методик та інструментів у контексті загального зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Основною причиною є відсутність комплексного погляду на місце цих елементів у загальній системі заходів, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Продукція високої якості та конкурентоспроможності завжди більш повно і ефективно задовольняє суспільні потреби. Проте для точного прогнозування її конкурентоспроможності необхідно застосовувати різні стратегії розвитку. При цьому варто враховувати наступні ключові етапи (завдання):

- активізація використання ефективних економічних управлінських методів;

– забезпечення належних заходів для підвищення організаційно-технологічного та екологічного рівнів, а також фінансової стабільності виробництва;

- досягнення фінансової стабільності;
- посилення інвестиційно-інноваційної діяльності;
- збільшення обсягів конкурентоспроможного виробництва.

Вибір конкурентоспроможної маркетингової стратегії безпосередньо визначає, чи отримає підприємство конкурентні переваги. Така стратегія передбачає визначення цільового ринку та розробку плану виробництва та збуту товару (маркетинговий комплекс).

Основними етапами розробки стратегії є:

- аналіз ринку та визначення його сегментів;
- вибір цільового сегмента (той, попит на який найбільше відповідає характеристикам продукції);
- позиціонування товару в обраному сегменті (оцінка його переваг, недоліків та можливостей продажу) [39].

Таблиця 3.1

Варіанти конкурентних стратегій підприємства стосовно ринкового середовища на перспективу*

Класи стратегій	Типи стратегій	Характеристики стратегій
Незалежні – спрямовані на зменшення впливу середовища за допомогою власних ресурсів	1. Агресивна конкуренція	• продуктова диференціація • агресивне ціноутворення • порівняльна реклама
	2. Конкурентне умиротворення	• удосконалення конкурентних зв'язків • просування товарів галузі в цілому • цінова "парасолька"
	3. Орієнтована на створення позитивного іміджу	• реклама, спрямована на створення позитивного іміджу • добровільний контроль за ринковим середовищем • укладення угод з фізичними та юридичними особами
	4. Політико-правова.	• пряме лобювання власних інтересів • традиційна реклама • навчання персоналу особливостям законодавчої та нормативної баз

	5. Ресурсно-орієнтована	• вирішення проблеми нерегулярного попиту • демаркетинг • зменшення логістичних витрат
Кооперативні – передбачають кооперацію з іншими підприємствами, галузями промисловості, створення спільних підприємств з конкурентами.	1. Повна кооперація	• цінове лідерство • технологічне лідерство
	2. Контрактинг	• створення вертикальних (горизонтальних) маркетингових систем
	3. Коаліція	• участь у діяльності асоціацій • участь у роботі торгово-промислової палати
Маневрування – передбачають маневрування відносно традиційних сфер діяльності та ринків	1. Вибір сфер діяльності	• виявлення різних ринків з обмеженою конкуренцією і регулярними обмеженнями • вихід на нові та швидко зростаючі ринки
	2. Диверсифікація	• вертикальна інтеграція • географічна експансія

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Проаналізуємо в загальних рисах, які дії є ефективними для підприємства з метою зміцнення його конкурентних переваг (див. рис. 3.10).

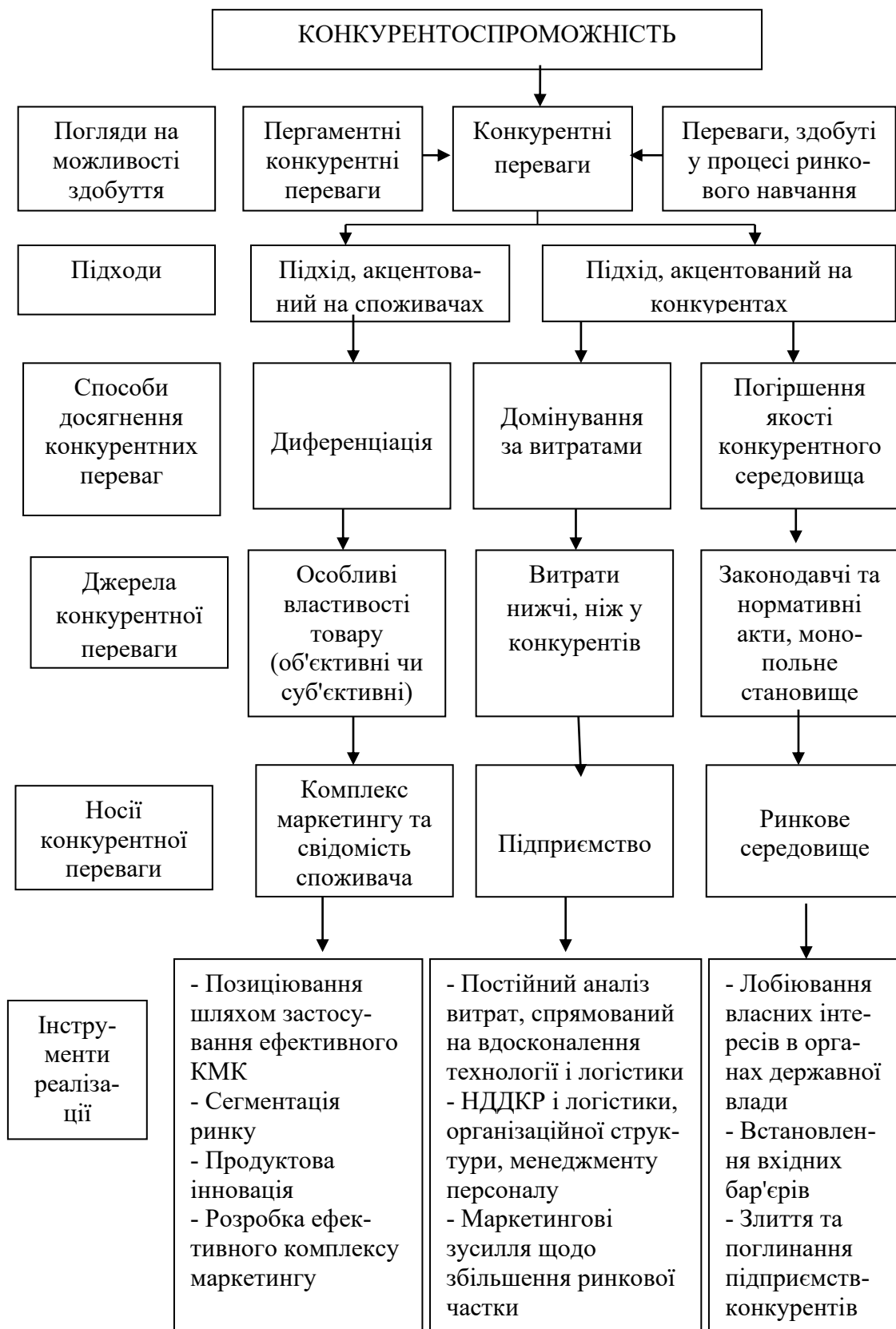


Рис. 3.10. Структура заходів щодо посилення конкурентоспроможності підприємства на перспективу*

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Цей підхід орієнтований на споживача і полягає в тому, що компанія отримує конкурентні переваги, коли її продукція перевершує конкурентів. Тому він є найбільш доцільним у рамках маркетингової концепції. Використовуючи цей метод, підприємство фокусується на потребах споживачів і застосовує стратегії, які підвищують рівень задоволення споживачів як об'єктивно, так і суб'єктивно від продукції компанії.

Конкурентною перевагою також може бути комплекс маркетингу підприємства, який є основним інструментом впливу на поведінку і свідомість споживача. Для ефективної диференціації варто застосовувати принципи, наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Засади для диференціації товарів підприємства на ринку споживачів*

Товар	Сервісне обслуговування	Персонал	Репутація	Система дистрибуції
- основні характеристики - додаткові характеристики - ефективність продукту - якість продукту - відповідність фактично заявленій якості - ціннісні характеристики - збереження природних властивостей товару	- доставка (швидкість, точність, обережність) - після продажне обслуговування (консультації щодо зберігання, обробки) - навчання споживачів - кредитування - гарантія	- компетентність - ввічливість - довіра - надійність - чуйність - комунікабельність	- марка - надійність при виконанні поставок - строк присутності на ринку	- професійність - глибина та ширина охоплення ринку - якість обслуговування - атмосфера у торгівельній мережі - швидкість доставки

*Джерело: розроблено автором на основі наукових праць вітчизняних вчених

Основним способом зміцнення конкурентних позицій в рамках цього підходу є диференціація продукції, реалізація якої здійснюється через позиціонування, що здійснюється переважно за допомогою відповідного комплексу маркетингових комунікацій та просувальних стратегій. Диференціація має на меті відрізнити продукцію підприємства від схожих товарів конкурентів, створюючи асоціації з певними перевагами. Цей процес може ґрунтуватися як на об'єктивних, так і на суб'єктивних характеристиках

товару. В залежності від цього, підприємству слід коригувати свою стратегію та тактику позиціювання.

Для успішного впровадження стратегії диференціації компанії потрібно виконати ряд пов'язаних між собою дій: своєчасне проведення маркетингових досліджень, активна інноваційна політика (переважно в напрямку продуктових інновацій), коректна сегментація та позиціювання, а також правильна виробнича політика (включаючи товарну та цінову стратегії, стратегію розповсюдження та просування), а також стратегія формування корпоративної культури якості [39].

Залежно від того, наскільки можливо застосувати той чи інший підхід, підприємство може також використовувати конкурентно орієнтовану стратегію, що базується на заходах протидії конкурентам. В такому випадку, застосовуються два основні способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та комплекс дій, спрямованих на погіршення умов для конкурентів.

Зниження витрат є одним з найбільш вивчених та традиційних способів зміцнення конкурентних переваг. В цьому випадку, на відміну від диференціації, лояльність споживачів до товарів підприємства не є основною перевагою, а конкурентна перевага досягається через збільшення прибутку завдяки зниженню витрат. У такій ситуації конкурентну перевагу отримує те підприємство, яке здатне досягти менших витрат, ніж конкуренти, завдяки впровадженню різноманітних заходів. Проте, збереження такої переваги в сучасних умовах є складним завданням через поширення технологій, купівлю патентів, створення клонів або незаконне використання запатентованих технологій. В умовах ринку керівництво підприємства може бачити перспективи в зниженні витрат шляхом реорганізації структури та підвищення продуктивності праці.

Ще один можливий спосіб реалізації зниження витрат – це збільшення обсягів продажів без значних змін у якості продукції, що дозволяє скористатися перевагами масштабу. Для цього підприємству потрібно

активно використовувати масові рекламні кампанії, а також брати участь у ярмарках для пошуку нових географічних ринків або нових покупців у межах наявних ринків. Щоб сформувати конкурентні переваги через диференціацію або зниження витрат, компанія повинна ретельно аналізувати як основні, так і допоміжні види діяльності.

Висновок до III розділу

З метою покращення управлінських процесів у сфері конкурентоспроможності, у роботі розроблена інтегрована система управління конкурентоспроможністю підприємств, що базується на маркетингових принципах. Основна ідея цієї системи полягає в поєднанні різних стратегічних елементів та інструментів, які функціонують у рамках загальних управлінських завдань, сприяючи забезпеченню сталих конкурентних переваг для підприємств через адаптивний підхід.

Пропонується наступний склад елементів системи управління конкурентоспроможністю: підсистема встановлення цілей; підсистема моніторингу та аналізу конкурентного середовища; підсистема розробки конкурентних стратегій.

Система управління конкурентними перевагами включає такі компоненти: підсистема маркетингового управління конкурентними перевагами; підсистема управління конкурентними активами.

До основних умов, що визначають конкурентоспроможність підприємства, належать такі фактори: цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції; державна інвестиційна політика для підтримки конкурентоспроможного виробництва; оподаткування підприємств, що займаються виробництвом конкурентоспроможної продукції; кредитна політика держави та банківських установ щодо таких підприємств і продукції; регулювання імпорتنих поставок; фінансові регуляції та облік; антимонопольна політика.

У підсумку, підприємства можуть впровадити низку заходів для підвищення своєї конкурентоспроможності, зокрема: удосконалення складу, асортименту та структури використовуваних матеріалів і технологій, що застосовуються у виробничому процесі; вдосконалення процесу проектування продукції; оптимізація технологій виробництва, методів випробувань та системи контролю якості, збереження, упаковки, транспортування та монтажу; коригування цінової політики щодо продукції та послуг; удосконалення процесів реалізації продукції на ринку; оптимізація структури інвестицій у розробку, виробництво та збут продукції; вдосконалення коопераційних постачань та вибір постачальників; покращення системи стимулювання постачальників; оптимізація структури імпортованої продукції та видів імпорту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Конкуренція між виробниками постійно спонукає їх активно шукати можливості для впровадження нових виробничих та технологічних інновацій, стимулюючи ефективне використання ресурсів, а також змушує розширювати і оновлювати асортимент товарів, удосконалювати якість продукції та послуг. Для збереження конкурентних переваг підприємство повинне постійно аналізувати та шукати можливості для вибору найкращих бізнес-стратегій, а також розглядати варіанти відмови від виробництва певних товарів. На основі виконаного дослідження можна зробити такі висновки стосовно конкурентоспроможності продукції:

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВІКОМ-Т» знаходиться в місті Рівне. Підприємство пропонує широкий спектр послуг, серед яких: проектування, монтаж, налаштування та адміністрування корпоративних мереж, створення та розробка вебсайтів, заправка і регенерація картриджів, абонентське обслуговування комп'ютерної та серверної техніки, продаж комп'ютерної техніки та комплектуючих, встановлення і обслуговування програмного забезпечення, монтаж комп'ютерних мереж і GPS-навігації провідних виробників, а також комплексне обслуговування комп'ютерної техніки. Серед основних товарів, що реалізуються підприємством, можна виділити: ноутбуки, нетбуки, медіаплеєри, мережеве обладнання, планшети, принтери, телевізори, чохли для планшетів тощо. Товариство «ВІКОМ-Т» функціонує відповідно до статуту, який визначає назву підприємства, його місцезнаходження та порядок управління діяльністю.

– Кількість працівників компанії зростає з року в рік, а чисельність управлінського персоналу збільшилась на 25% за останні три роки.

– Підприємство добре забезпечене висококваліфікованими працівниками: у 2023 році 56,1% співробітників мають вищу освіту, 34,2% — середню спеціальну, а 9,7% — середню освіту. У 2022 році коефіцієнт плинності персоналу складав 0,12 (12%), а у 2023 році — 0,14 (14%).

– У 2023 році фонд оплати праці збільшився на 72,8 тис. грн (на 13,7%) порівняно з 2022 роком. Зокрема, основний фонд заробітної плати зріс на 16,3%, а фонд додаткової заробітної плати зріс на 2,8%.

– Фондоозброєність праці складає 73,5 тис. грн на одного працівника. Підприємство має 2 власні машини та орендує ще 2. Офіс у місті Рівне є власністю підприємства, а офіс у місті Дубно — в оренді.

– Основні засоби підприємства мають значний рівень зносу, що перевищує 50%. Однак спостерігається позитивна тенденція до зменшення цього показника, який за період з 2019 по 2023 рік знизився на 0,04 пункти, досягнувши 0,61 у 2023 році.

– Підприємство є фінансово незалежним від зовнішніх джерел фінансування, що підтверджується низьким показником фінансового левериджу (0,03), що свідчить про низький рівень ризику інвестицій.

– Обсяг продажів збільшився на 1068,7 тис. грн (з 2242,7 тис. грн у 2021 році до 3311,4 тис. грн у 2023 році), що призвело до збільшення чистого прибутку на 890,6 тис. грн (з 1868,9 тис. грн у 2021 році до 2759,5 тис. грн у 2023 році).

– Протягом періоду з 2019 по 2023 роки покращився рівень ділової активності, зокрема у 2023 році значно покращились коефіцієнти оборотності дебіторської заборгованості та оборотності активів, що дозволило скоротити строк обороту дебіторської заборгованості на 54 дні.

– Коефіцієнт загальної ліквідності у компанії збільшився на 0,35 і на 31.12.2023 складає 1,45, що є в межах теоретично допустимих значень (1,0–2,0). Коефіцієнт фінансової незалежності збільшився на 0,12 і становить 0,82, що також перевищує критичний рівень (не менше 0,5). Аналіз коефіцієнтів структури капіталу показує, що підприємство ефективно управляє залученими коштами, а коефіцієнти маневреності свідчать про високий рівень мобільності власних коштів. Однак в цілому, ліквідність підприємства погіршилася протягом аналізованого періоду.

Загальні умови забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг включають:

організаційні та управлінські заходи для збільшення виробництва продукції, серед яких: використання переваг розміру та синергетичних ефектів від спеціалізації та кооперації; гнучкість у відповідь на зміни ринкових умов; впровадження замкнених виробничих процесів; мінімізація ризиків завдяки зменшенню коливань результатів виробничої діяльності, обумовлених ринковими факторами, що не залежать від діяльності підприємства;

економічні важелі: збільшення рівня рентабельності; зростання частки власного капіталу; досягнення вищих показників продуктивності у виробництві та наданні послуг, а також максимальне використання генетичного потенціалу;

фінансові інструменти: підвищення фінансової стійкості та залучення інвестицій. Для успішного втілення зазначених напрямів підприємствам необхідно розробити новий організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності продукції, включаючи цінову політику щодо конкурентоспроможних товарів, інвестиційну політику держави для підтримки таких товарів, систему оподаткування для підприємств, що виробляють конкурентоспроможну продукцію, а також кредитну політику держави і банків щодо підприємств і самої продукції (розробка, виробництво, освоєння). Крім того, важливими є регулювання імпорту продукції, фінансовий облік, а також антимонопольна політика.

Стратегія покращення якості продукції є основною частиною стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вона включає: формування усвідомлення потреби в якісній роботі та створення можливостей для її покращення; встановлення цілей для постійного вдосконалення діяльності; підвищення кваліфікації всіх співробітників; розробку проектів для вирішення існуючих проблем; інформування

персоналу про досягнуті покращення; визнання співробітників, які найбільше сприяли покращенню якості продукції чи послуг; доведення результатів діяльності до колективу; інтеграція досягнутих успіхів в організаційні системи та процеси, що постійно функціонують в компанії, для їх закріплення.

Політика збуту має вирішальне значення для забезпечення конкурентоспроможності продукції та ефективності маркетингової програми. Від неї залежить успішність просування продукції на ринку та результативність виробничо-збутової діяльності підприємства. Вибір оптимального каналу збуту впливає не лише на досягнення бажаного прибутку, а й на швидкість повернення оборотних коштів. Тому вибір покупців повинен включати не тільки можливість своєчасних розрахунків, а й надійність партнерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Адамик В. А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2018. № 1. С. 69-78.
2. Андреева Л. О. Практичні аспекти бізнес-проектування як передумова торговельного підприємництва / *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2018. № 3 (38). С 70-77.
3. Антощенкова В. В. Конкурентоспроможність, як основа ефективної національної економіки. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 200 «Економічні науки»*. 2019. С. 84- 95. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/20245> (дата звернення: 06.09.2024).
4. Арестенко В. В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №10(88). С.10-25.
5. Ареф'єва О. В., Побережна З. М. Інтенсифікація управління економічною поведінкою підприємства на конкурентних ринках. *Бізнес Інформ*. 2019. №12. С. 110–118.
6. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 6. С. 20–26. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4951> (дата звернення: 25.10.2024).
7. Белінський П. І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці : Рута, 2020. 28 с.
8. Березіна Л. М., Варахсіна О. В., Олійник А. С., Рак А. Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 21- 22. С. 35-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2021_21-22_7

9. Берницька Д. І. Особливості розвитку конкурентних переваг підприємства за сучасних умов функціонування. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018. Випуск 23. С. 34–39.
10. Білявський В. М., Шепута М. М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 38. С. 131–140.
11. Близнюк С. В., Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №7. С. 41-42.
12. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern economics*. 2019. № 14. С. 33–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_14_7 (дата звернення: 14.10.2024).
13. Вагнер І. М. Модель ADL/LC як методологічний інструментарій стратегічного аналізу. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/57227/5/Vahner_Model.pdf (дата звернення: 27.11.2024).
14. Вашків О. П., Собко О. М., Смерека С. Б. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 272 с.
15. Вдовічен А. А., Чичун В. А., Полянко Г. О. Сучасні концепції менеджменту та їх застосування на підприємствах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19- 20. С. 29–34.
16. Верхоглядова Н. І., Ядранський Д. М., Іваннікова Н. А. Економіка підприємства : навч. посібник. Київ : «Видавничий дім «Професіонал», 2018. 98 с.
17. Виноградова О. В., Асанова А. Ж., Чарна О. О. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 3. С. 4-11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esmebi_2021_3_3

18. Вікарчук О. І. Міжфункціональний аспект глобальної маркетингової стратегії в сучасному бізнесі. *Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: управлінські та соціально-економічні аспекти: матеріали наук.-практ. конф.* (Житомир, 10 травня 2022 р.). Житомир : «Житомирська політехніка», 2022. С. 7-9.
19. Вікарчук О. І., Пащенко О. П., Юшкевич О. О. Сучасна модель маркетинг-менеджменту виробничого підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. №34. [Електронний ресурс]. URL: <https://economyand society.in.ua/index.php/journal/article/view/968>
20. Гаджала І., Воробець Н. Суть стратегічного управління підприємством. *II Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки»*. 2021. С. 72-74. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/43280/1/%D0%93%D0%90%D0%94%D0%96%D0%90%D0%9B%D0%90.pdf>
21. Галич О. А., Вакуленко Ю. В., Терещенко І. О., Крутько Т. В. Стратегічне управління персоналом як фактор зростання конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 6, С. 27–32. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/6_2019/6.pdf (дата звернення: 22.09.2024).
22. Герасимова В. О., Резанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 93–97. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/482/470> (дата звернення: 20.09.2024)
23. Герасимова В. О., Резанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. Вип. 154. С. 93-97
24. Глазкова К. О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 2020. № 3. С. 102-107.

25. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66-70.
26. Гудзь О. Є. та Степасюк О. С. Формування та механізм реалізації стратегії управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес»* редкол.: Д. О. Мельничук (відп. ред.) та ін. Вип. 168. Ч. 1. 2019. С. 194-203.
27. Гужавіна І. В., Раздорожна Д. Д. Механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 1. С. 51-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/estebi_2021_1_11
28. Гулик Т. В., Кобзєв А. В. Стратегічне управління розвитком персоналу як джерело підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 18. С. 353-358.
29. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та держава*. № 5. 2020. С. 108-110.
30. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. Харків : ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.
31. Дrajниця С. А., Дrajниця О. С. Сучасні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 5, т. 1. С. 210-213.
32. Дубницький В. І., Нефедова О. Г. Конкурентоспроможність і базові поняття конкурентного аналізу: сучасні напрями наукових досліджень. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). № 5. с. 57-67.

33. Економічна оцінка розвитку та конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад Львівської області / С. М. Кльоба // *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 3. С. 27-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28%283%29_6
34. Злидень І. М. Концептуальні засади системного управління конкурентним потенціалом. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Економічна серія; зб. наук праць*. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2019. С.63-67.
35. Капліна А. Контролінг як інструмент управління підприємством. *Економіка та суспільство*, 2021. №23. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-16>
36. Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Оцінка резервів зростання конкурентоспроможності підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 1. С. 68-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2019_1_9 (дата звернення: 25.10.2024).
37. Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О., Омеляненко Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 520 с.
38. Кличковський С. О. Дослідження особливостей соціально-психологічного клімату підприємства у кризовий період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Випуск 2. С. 119-127.
39. Князева Т. В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес–процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально–економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка»*. Т. ХІХ, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77–84.
40. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник / І. А. Дмитрієв, І. М. Кирчата, О. М. Шершенюк. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

41. Коцюба О. С. Новітні теоретичні підходи до моделювання невизначеності в управлінні підприємством: історичний, концептуальний та інструментальний аспекти. *Стратегія економічного розвитку України*. 2021. №48. С. 96-113.
42. Кошелупов І. Ф. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Одеса : ОДЕУ, 2019. 152 с.
43. Кошельок Г. В., Царьов О. С. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. *Економічний форум*. 2019. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/213.pdf> (дата звернення: 06.09.2024).
44. Кравчик Ю. В. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2021. № 4 С. 78-83. URL: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10696> (дата звернення: 25.11.2024).
45. Кравчук Б., Лазоренко Т. Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 6. № 67. С. 167–174.
46. Красностанова Н. Е. Сучасні технології та інструменти стратегічного аналізу. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2021. № 65. С. 39–47. URL: <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1031/976> (дата звернення: 28.11.2024).
47. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/42.pdf (дата звернення 22.12.2024)
48. Лавриненко Е. Т., Невмержицька С. М. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Т. 17, № 6. С. 224–226.

49. Лизунова О. М., Іщенко Я. Г., Кондрашова Г. В. Використання інноваційних методів управління персоналом підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 448–456.
50. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Контролінг персоналом як інструмент ефективного управління підприємством. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С. 108–118.
51. Мальська М. П., Білоус С. П. Менеджмент організацій: теорія та практика : навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ : SBA-Print, 2020. 190 с.
52. Мартюшева Л. С., Коренева А. Б. Формування фінансового механізму антикризового управління підприємством. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 28 С. 178-182.
53. Маслак О. О., Жежуха В. Й. Облік, аналіз та аудит зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2018. 400 с.
54. Матусевич А. І., Сітковська А. О. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. *Забезпечення сталого розвитку аграрного сектора економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали 356 XI міжн. наук.-практ. конф.* (Дніпро, 28-29 жовтня 2021 р.). Дніпро: ВПЦ «Гарант СВ», 2021. Т.2. С. 76-77.
55. Меліхов В. О. Теоретичні основи формування конкурентних стратегій підприємства. *Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка"*. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/49029/2/2018_Melikhov_V_OTeoretys hni_osnovu_formuvannia_108-109.pdf (дата звернення: 06.12.2024)
56. Мельник А. Управління ресурсами території в контексті європейської та національної політики територіяльного розвитку. *Вісник THEU*. 2018. №3. С. 15–17.
57. Метеленко Н. Г. Економіка підприємства: основи теорії та практики. Донецьк : «ЮгоВосток», 2018. 222 с.

58. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська, С. Ф. Смерічевський, В. Л. Сібрук. Київ : НАУ, 2019. 164 с.
59. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент : [навч. посібн.]. Київ : «УВПК», 2019. 539 с.
60. Носаченко О. А. Теоретико-методологічні підходи до діагностики резервів підвищення конкурентоспроможності на оптових підприємствах харчової промисловості. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2021. № 5–6 (282–283). С. 90–95. URL: [http://nvisnik.oneu.edu.ua/collections/2021/282-283/pdf/%D0%9D%D0%92%205-6\(282-283\)%202021.pdf#page=90](http://nvisnik.oneu.edu.ua/collections/2021/282-283/pdf/%D0%9D%D0%92%205-6(282-283)%202021.pdf#page=90) (дата звернення: 22.10.2022).
61. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 2 (25). С. 482–490. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obapr.pdf> (дата звернення: 01.10.2024).
62. Офіційний сайт ТОВ «Віком-Т». URL : <http://vicom.rv.ua/index.php/ru/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8E>
63. Оцінка способів та інструментів у підвищенні конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад Львівської області / С. М. Кльоба. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. Вип. 44. С. 81-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2019_44_9
64. Парій Л. В., Черній В. В. Сучасний процес вдосконалення кадрового потенціалу підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 3 (33). С. 69-75. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/download/2493/2393/>
65. Паршина О. А. Обґрунтування вибору управлінських рішень щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції. *Держава та регіони*. 2018. № 2. С. 81-85.

66. Пашкевич М. С., Лі Гуаньнань. Теоретичне обґрунтування моделей участі підприємств у досягненні глобальних цілей сталого розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. №12. С. 184–190.
67. Перерва П. Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 89-94
68. Подзізей О. О. Особливості реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності об'єднаних ТГ в Україні. *Економічні науки. Серія : Територіальна економіка*. 2020. Вип. 17. С. 177-183.
69. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства : структурно-логічний навч. посіб. / ред. С. Ф. Покропивний; Київський національний економічний ун-т. Київ : КНЕУ, 2018. 457 с.
70. Полюхович М. В. Конкурентна стратегія розвитку підприємства як сучасний ефективний інструмент менеджменту. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. № 18. С. 138–144. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6628> (дата звернення: 28.11.2024).
71. Поплавська К. О. Використання управлінського консалтингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства : дипломна робота / Дніпровський Державний Аграрно-економічний університет. 2020. С. 95.
72. Разумова Г. В., Гнатченко О. В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 1 (24). С. 138-144.
73. Рзаєв Г. І. Проблеми нефункціонування механізму оцінки та регулювання конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ХНУ*. 2019. № 4. Т. 2. С. 239-243.
74. Семенчук Т. Б., Гусак О. А., Ніколайчук В. С. Теоретико-методичні основи вдосконалення механізму управління конкурентоспроможністю

- підприємств. *Бізнес Інформ*. 2021. № 12. С. 300-306. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_12_44
75. Семенюк С. Б., Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. №. 1. С. 61-72.
 76. Сітковська А. О., Земляна А. В. Формування конкурентного потенціалу підприємства: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8577>.
 77. Співак С. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств як основа фінансової спроможності об'єднаної територіальної громади. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 32. С. 70–77.
 78. Стрижак Д. С. Організаційно-економічні аспекти механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 15(2). С. 51-56. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_15\(2\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_15(2)__10)
 79. Сумець О. М., Пеліхов Є. Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного 100 промислового підприємства. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2019. 280 с.
 80. Суханова А. В. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. С. 5. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/382/369> (дата звернення: 01.10.2024).
 81. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2018. 570 с.
 82. Тельнов А. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно–інвестиційних процесів в Україні : матеріали IV Міжнар. наук.– практ. конф. (12 березня 2021 року)*. Вінниця, 2021. С. 583–585.

83. Трусова Н. В. Детермінанти нарощування конкурентоспроможності підприємств на засадах інноваційного розвитку. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. №1(41). С. 34-40.
84. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакулєнко. Київ : КНЕУ, 2018. 520 с.
85. Фінансова звітність ТОВ «Віком-Т». URL : smarttender.biz > Attachment >
86. Халіна В., Васильєва Т. Структурно-функціональний підхід до формування клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства *Економіка та суспільство*. 2020. № 22 [Електронний ресурс]. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/118>.
87. Халуєв К. Маркетинг відносин – сучасний підхід в роботі з клієнтами. *Маркетинг*. 2018. № 5. С. 44-55.
88. Хамініч С. Ю, Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6 (111). С. 45-50.
89. Храпкіна В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Економічний науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2020. №. 51. С. 145-248. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/24451> (дата звернення: 25.11.2024).
90. Чернявський А. А. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності продукції українських виробників. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 40-42.
91. Чіков І. А. Конкуренція: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 74-80.
92. Шпильова В. О., Таран В. В. Економічна сутність та складові конкурентоспроможності підприємства. *Економіка і управління*. 2021. № 2. С. 29- 34. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2021_2_6

93. Шульга М. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С. 135-141.
94. Ярема Л. В., Замора О. І. Управління ринком праці: регіональний аспект. *Агросвіт*. 2021. № 12. С. 34–38.
95. Яценко В. Ф., Земська Г. О. Оцінка інвестиційних проектів: вітчизняна та зарубіжна практика. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*. 2019. Спецвипуск. 29. Ч. 2 : Удосконалення обліку, аналізу, аудиту і звітності в сучасних умовах глобалізаційних процесів у світовій економіці. С. 183– 187.
96. Яцура, В. В., Замроз М. В. Аналіз методів підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2018. № 2. 481 с.