

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 2022 р.

« ___ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: «Управління конкурентоспроможністю експортованої продукції»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МН-4-5

Чумаченко Дар'я Павлівна

_____ (підпис)

Керівник к.е.н., доц. Дунда Світлана Петрівна

_____ (підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

_____ (підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

Т.В. БЕРЕЗЯНКО

«31» січня 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Чумаченко Дар'ї Павлівни

1. Тема роботи «Управління конкурентоспроможністю експортованої продукції»
керівник роботи Дунда С.П. к.е.н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від 31.01.2022 р. № 80-кс.
2. Строк подання здобувачем роботи 06 червня 2022 р.
3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні та методичні засади управління конкурентоспроможністю експортованої продукції.
Розділ 2. Дослідження діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» та аналіз управління конкурентоспроможністю підприємства.
Розділ 3. Удосконалення управління конкурентоспроможністю експортованої продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій».
5. Перелік графічного матеріалу
Результати дослідження знайшли відображення у 14 рисунках та 27 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 31 січня 2022 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1 | Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел | 07.02.2022 р. | |
| 2 | Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи | 17.02.2022 р. | |
| 3 | Робота над вступом до кваліфікаційної роботи | 24.02.2022 р. | |
| 4 | Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику | 14.03.2022 р. | |
| 5 | Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику | 03.04.2022 р. | |
| 6 | Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику | 03.05.2022 р. | |
| 7 | Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику | 10.05.2022 р. | |
| 8 | Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника | 20.05.2022 р. | |
| 9 | Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи | 25.05.2022 р. | |
| 10 | Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту | 26.05.2022 р. | |
| 11 | Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат | 06.06.2022 р. | |
| 12 | Захист кваліфікаційної роботи | Згідно графіку захисту | |

Здобувач

_____ (підпис)

Д.П. Чумаченко

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

С.П. Дунда

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра Чумаченко Дар'ї Павлівни на тему «Управління конкурентоспроможністю експортованої продукції» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних, методичних аспектів та практичних питань щодо управління конкурентоспроможністю експортованої продукції у ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій».

Узагальнено сутність і чинники, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Визначено методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності експортованої продукції.

Комплексно охарактеризовано та проаналізовано стан світового та українського ринків кондитерських виробів, проведено оцінку фінансових результатів та фінансового стану ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій». Здійснено оцінку конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства.

Особливу увагу приділено створенню напрямів щодо удосконалення конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства. Запропоновано та обґрунтовано доцільність реалізації розробки інноваційного продукту та оцінено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність експортованої продукції, показник, метод оцінки, управління конкурентоспроможністю, фінансові результати, прибуток.

ANNOTATION

Qualification work of the bachelor Chumachenko Daria Pavlovna on the topic "Conflict Management in the organization" in the specialty 073 "Management", National University of Food Technology, Kyiv, 2022.

Qualification work is devoted to the study of theoretical, methodological aspects and practical issues of managing the competitiveness of exported products at LLC "Confectionery Factory "Mercury".

The essence and factors influencing the competitiveness of enterprise products are generalized. Methodical approaches to assessing the competitiveness of exported products are identified.

The state of the world and Ukrainian confectionery markets is comprehensively characterized and analyzed, the financial results and financial condition are assessed of LLC "Confectionery Factory "Mercury".

Particular attention is paid to the creation of directions to improve the competitiveness of exported products. The expediency of realization of development of an innovative product is offered and proved and the influence of the recommended measure on the basic indicators of activity of the enterprise is estimated.

Key words: competition, competitiveness, competitiveness of exported products, indicator, evaluation method, competitiveness management, financial results, profit.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЕКСПОРТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ | 9 |
| 1.1 Сутність і чинники конкурентоспроможності продукції підприємства... | 9 |
| 1.2 Методи оцінки конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства | 14 |
| Висновки до розділу 1 | 23 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «МЕРКУРІЙ» ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА | 25 |
| 2.1 Аналіз світового та українського ринків кондитерських виробів | 25 |
| 2.2 Дослідження діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»..... | 34 |
| 2.3 Оцінка конкурентоспроможності експортованої продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»..... | 46 |
| Висновки до розділу 2 | 54 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРО- МОЖНІСТЮ ЕКСПОРТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «МЕРКУРІЙ» | 56 |
| 3.1 Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства | 56 |
| 3.2 Обґрунтування доцільності реалізації розробки інноваційного продукту | 64 |
| 3.3 Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства | 74 |
| Висновки до розділу 3 | 80 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 82 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 87 |
| ДОДАТКИ | 91 |

ВСТУП

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Ринкова економіка ставить принципово нові вимоги до якості продукції, що випускається. Зовнішнє середовище, в якому доводиться працювати сучасним підприємствам, має мінливий, динамічний характер. У таких умовах здатність підприємства вижити та досягти успіху визначається рівнем його конкурентоспроможності. В свою чергу конкурентоспроможність залежить від багатьох факторів, але основними є рівень цін та рівень якості продукції. Проте другий фактор поступово виходить на перше місце. Ринок вимагає від підприємницького сектора постійного самовдосконалення та пошуку варіантів підвищення рівня власної конкурентоспроможності.

Актуальність дослідження. Підприємство є основною ланкою зовнішньоекономічної діяльності. Вихід підприємства на міжнародний ринок призводить до цілого ряду позитивних моментів як для самого підприємства, так і для економіки країни в цілому. Жорсткість конкуренції на світовому ринку змушує компанії вести постійний пошук можливостей для збільшення збуту і нарощування свого потенціалу. Глобалізація економіки вносить зміни в традиційні уявлення про якість товарів і послуг, рівні їх виробничих витрат, продуктивності праці, часу підготовки виробництва тощо. Це змушує змінювати бізнес компаній, пристосовуючи його до нових умов, формуючи нові конкурентні переваги.

Метою даної роботи є обґрунтування напрямів удосконалення управління процесами забезпечення конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства харчової промисловості в умовах сучасного бізнес-середовища.

Поставлена мета диктує наступні *завдання дослідження*:

- вивчити сутність і чинники конкурентоспроможності продукції підприємства;
- розглянути методи оцінки конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства;

- проаналізувати конкурентне середовище діяльності підприємства, яке є об'єктом дослідження;
- дослідити діяльність ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»;
- оцінити конкурентоспроможність експортованої продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»;
- прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства;
- обґрунтування доцільності реалізації розробки інноваційного продукту;
- дослідити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних рекомендацій щодо управління процесами забезпечення конкурентоспроможності експортованої продукції.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Теоретичною та методологічною основою досліджень є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем оцінки та забезпечення конкурентоспроможності підприємств; методичні і нормативні матеріали практичного характеру, які торкаються певних складових конкурентоспроможності.

У роботі використані методи економічного аналізу, групування, статистичні, порівняльного аналізу, метод експертних оцінок, графічний метод.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота викладена на 90 сторінках (без урахування додатків).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЕКСПОРТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність і чинники конкурентоспроможності продукції підприємства

У зв'язку з інтенсивним розвитком економічної науки та вдосконаленням форм управління виробництвом, останнім часом з'явилося досить багато визначень (понять) конкурентоспроможності продукції. Термінологія у сфері «конкурентоспроможності» не стандартизована, і передумовою до визначення її понять є передусім об'єкт дослідження конкурентоспроможності, тобто продукція (товар, послуга), організація (підприємство), галузь (промисловість), регіон (країна) [36]. У більшості вчених поширена думка, що основним носієм всіх об'єктів конкурентоспроможності є продукція. Оскільки об'єктом даної роботи є конкурентоспроможність продукції, тому детально проаналізовано саме це поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції (товару)»

| Визначення | Автор, джерело |
|---|---|
| а) сукупність якісних та вартісних характеристик товару, що забезпечує його перевагу на ринку перед товарами – конкурентами в задоволенні конкретної потреби; б) здатність товару бути першим купленим на ринку товарів-конкурентів; в) відношення корисного ефекту від споживання (використання) товару до затрат на його придбання та експлуатацію (ціна споживання); г) найважливіший критерій доцільності виходу підприємства на національні та світові товарні ринки. | Гончарук Т.І. [5] |
| Сукупність споживчих властивостей даного товару чи продукції, що характеризують їх відмінність від товару – конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам з врахуванням затрат на їх задоволення, цін та ін. | Должанський І.З., Загорна Т.О. [15] |
| Конкурентоспроможність (товару) – порівняльна характеристика споживчих та вартісних параметрів даного товару по відношенню до товару конкурента. Визначена в якості показника конкурентоспроможність виражається відношенням корисного ефекту до ціни споживання. | Зюкова І.О. [20] |
| Відносна та узагальнена характеристика товару, що виражає його переваги над товаром-конкурентом за ступенем задоволення потреби та за витратами на її задоволення. | Портер Майкл [38] |

Є багато визначень цього поняття, які водночас часто суперечать один одному. Одні автори вважають, що конкурентоспроможність продукції – це сукупність споживчих властивостей товару, яка визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за мірою та рівнем задоволення потреби покупця та витратами на його придбання і експлуатацію [5]. Інші вважають, що це можливість продукції бути більш привабливою для споживача у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду та призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та споживчим оцінкам [13]. Треті під конкурентоспроможністю розуміють комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу продукції над іншими в умовах широкого пропонування товарів-аналогів [15]. Однак у всіх цих визначеннях поняття є один недолік, конкурентоспроможність в них подається як сукупність, тобто сума всіх властивостей товару без врахування того, що для споживача більш важливим є співвідношення: якість/ціна споживання.

Тому найбільш влучним визначенням конкурентоспроможності продукції є визначення, відповідно до якого конкурентоспроможність продукції – комплексна багатоаспектна характеристика, яка відображає можливість продукції на протязі періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися по відношенню якості та ціни до потреб споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації [44].

Конкурентоспроможність – більш високе в порівнянні з товарами-замінниками співвідношення сукупності якісних характеристик товару та витрат на його придбання та споживання при їх відповідності потребам ринку або його окремого сегмента. Тобто конкурентоспроможним вважається товар, у якого сукупний корисний ефект на одиницю витрат вище, ніж у інших, та при цьому величина жодного з критеріїв не є неприйнятною для споживача. Товар з низьким рівнем якості може бути конкурентоспроможним при відповідній ціні, але при відсутності будь-якої властивості він втратить привабливість взагалі.

Конкурентоспроможність продукції – це її властивість, а рівень конкурентоспроможності – показник цієї властивості, що виражається в умінні протистояти конкурентам на конкретних ринках у визначений період в порівнянні з продукцією конкурентів. Тобто під рівнем конкурентоспроможності продукції розуміють відносну характеристику продукції як товару, який виражає міру її переваги на даному ринку товарів-конкуренту (аналогові).

У зв'язку з різноманітними факторами, які впливають на підвищення конкурентоспроможності продукції, бажано відзначити основні ознаки конкурентоспроможності продукції залежно від виду діяльності, а саме: маркетингової, виробничої, економічної, торгової та сервісної (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Складові конкурентоспроможності продукції [48]

| Діяльність | Узагальнені показники |
|--------------|---|
| Маркетингова | Рівень організації маркетингової служби. Ефективність рекламних заходів. Форма дизайну, місткість та інформативність упакування товару. Відомість бренду товару. |
| Виробнича | Якість проєктованої документації. Рівень експлуатаційних характеристик продукції (функціональності, надійності, зручності, експлуатації тощо). Рівень естетичних характеристик продукції (престижність, дизайн та ін.). |
| Економічна | Витрати на виробництво продукції. Співвідношення рівня ціни з цінами основних конкурентів. Оптова та роздрібна ціни. |
| Торгова | Розвиток системи диференціації цін залежно від співвідношення попиту та пропозиції, а також політики конкурентів. Привабливість для споживачів, система знижок. Якість поставки товару. Рівень торговельного обслуговування. |
| Сервісна | Наявність запасних матеріалів та центрів сервісного обслуговування. Рівень гарантійного обслуговування товару. |
| Споживча | Мінімальні витрати, пов'язані з експлуатацією та споживанням продукції. |

Конкурентоспроможність продукції в загальному випадку визначається трьома необхідними елементами:

- властивостями даного продукту;
- властивостями конкуруючих продуктів;

– особливостями споживачів [21].

М. Портер дещо розширює список складових конкурентоспроможності продукції. У будь-якій галузі економіки – неважливо, діє вона тільки на внутрішньому ринку або на зовнішньому теж, – суть конкуренції виражається п'ятьма силами: погрозою появи нових конкурентів; погрозою появи товарів або послуг - замінників; здатністю постачальників торгуватися; здатністю покупців торгуватися; суперництвом уже наявних конкурентів між собою [38].

Так, Сіваченко І.Ю., Козак Ю.Г. під управлінням конкурентоспроможністю продукції розуміє «сукупність заходів, що здійснюються в процесі розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації та після продажного обслуговування продукції з метою створення її привабливості для кінцевого споживача та передбачає збалансований вплив на економічні показники діяльності підприємства виходячи з критерію прибуток» [44].

Гличев А.В. вважає, що управління конкурентоспроможністю продукції має бути рейтинговим, тобто спрямованим на створення та підтримку конкурентних переваг шляхом впливу на чинники, умови, джерела та методи їх формування з використанням рейтингових оцінок [40].

Показник конкурентоспроможності продукції – один із найважливіших показників, що комплексно оцінює характеристики продукції та може служити основою для виходу підприємства з даною продукцією на нові ринки. Правильна оцінка показника конкурентоспроможності продукції дозволяє знизити ризики, що виникають при діяльності підприємства у новому маркетинговому середовищі, у той же час невідповідність розрахованого показника реальним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Тому варто звернути увагу на те, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував якомога більше факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність [14].

Конкурентоспроможність продукції формується послідовно на всіх етапах ділового циклу. Як зазначається в ряді наукових досліджень, вона формується як сума зусиль виробника, спрямованих на забезпечення якості продукції на етапах

передвиробничого маркетингу, на всіх стадіях виробництва продукції і на етапі обслуговування продукції у споживача [14]. Розглянемо блочну модель забезпечення конкурентоспроможності продукції (рис. 1.1).

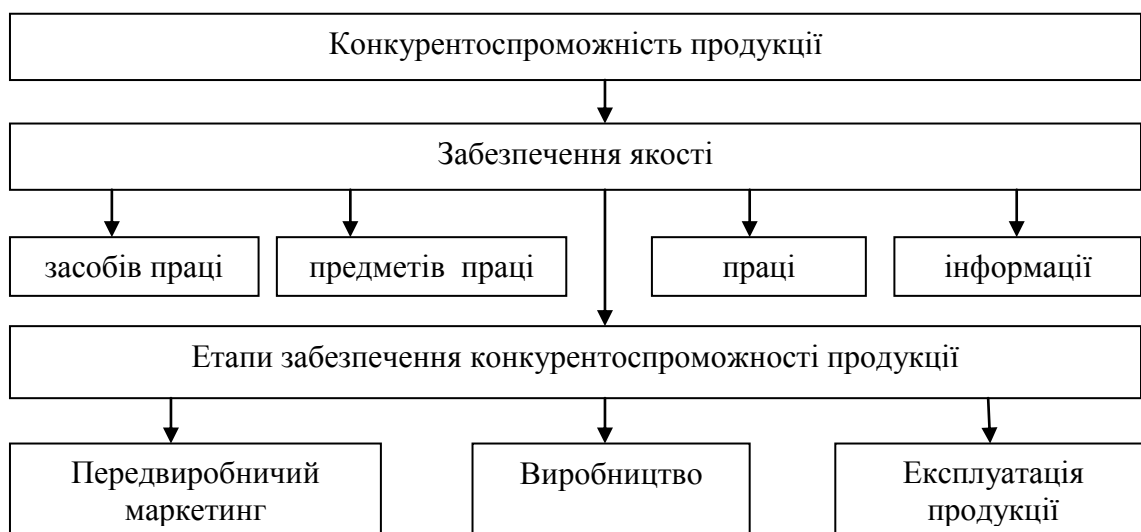


Рис. 1.1. Модель забезпечення конкурентоспроможності продукції [36]

Провідними економістами сформовано п'ять чинників забезпечення конкурентоспроможності продукції (рис. 1.2).

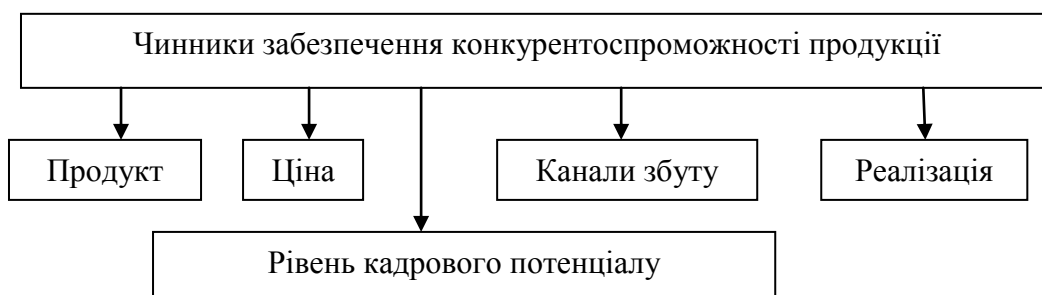


Рис. 1.2. Чинники забезпечення конкурентоспроможності продукції [36]

Перший чинник відображає рівень якості продукції, її стиль, унікальність, гарантії та рівень обслуговування, зручність у використанні; другий чинник – рівень ціни порівняно з іншими конкурентами, систему знижок, форми оплати та можливість відстрочки у платежах тощо; третій чинник – форми збуту, стан ринку, систему транспортування та складування; четвертий чинник відображає ефективність діяльності маркетингових служб, дієвість реклами, використання систем просування товару на ринок тощо; п'ятий чинник – кваліфікаційний рівень

персоналу підприємства, ефективність використання кадрового потенціалу, прогресивність управлінської структури та її мобільність тощо.

Таким чином поняття конкурентоспроможності є багатограним і може бути визначене в різних аспектах залежно від завдань, що вирішуються в системі відкритого ринку з умовно рівною конкуренцією між суперницькими об'єктами (продукцією, підприємствами, галузями, країнами).

1.2 Методи оцінки конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства

Ідею визначення конкурентоспроможності країни через конкурентоспроможність її провідних фірм спробував реалізувати американський економіст Майкл Портер. У роботі «Конкурентні переваги країн» (1991 р.) М.Портер писав: «На міжнародному ринку конкурують фірми, а не країни. Необхідно зрозуміти, як фірма створює та утримує конкурентну перевагу, щоб усвідомити роль країни у цьому процесі».

За Портером, основною одиницею конкуренції є фірма, а галузь розглядається ним як група підприємств-конкурентів, які виробляють аналогічні види товарів або послуг і ведуть конкурентну боротьбу між собою.

Конкурентоспроможність фірми (або галузі як сукупності фірм, що випускають більш-менш однорідну продукцію) на міжнародному рівні визначається наявністю значної частки її продукції в обсязі експорту або обсягом прямих інвестицій, які вона вкладає в дочірні, спільні та інші підприємства за кордоном. Використання цих критеріїв дає змогу з достатньою ймовірністю міркувати про наявність конкурентних переваг даної галузі в міжнародному масштабі. Прибутковість галузі може бути одним з важливих показників її конкурентоспроможності на внутрішньому ринку, але не є достатньо об'єктивним критерієм конкурентоспроможності на міжнародному рівні, головним чином через протекціоністські заходи з метою захисту національного виробника.

Отже, щоб оцінити конкурентоспроможність будь-якої фірми або галузі певної країни на світовому ринку, потрібно, у першу чергу, визначити частку

продукції цієї фірми або галузі в сукупному експорті країни. Частка експорту країни та її провідних фірм (галузей) залежить від рівня економічного розвитку країни та стадій розвитку конкуренції і формування рівня конкурентоспроможності фірми (галузі).

Оцінювання конкурентоспроможності продукції – це сукупність операцій (етапів), що дозволяють кількісно визначити рівень конкурентоспроможності продукції.

Суб'єктом оцінювання конкурентоспроможності продукції можуть виступати:

- виробник продукції;
- споживач продукції;
- суб'єкт, що планує інвестувати або кредитувати виробника продукції;
- суб'єкт, що проводить оцінку на замовлення третьої особи [51].

Для визначених вище суб'єктів оцінювання конкурентоспроможності продукції значущість та частота її проведення, необхідна точність та достовірність отриманих результатів можуть відрізнятися. Особливо важливе значення оцінювання конкурентоспроможності продукції має для її виробника, оскільки вона є обов'язковим інструментом у конкурентній боротьбі за прибутки. У даному дослідженні методологія оцінювання конкурентоспроможності продукції розглядається з позицій виробника продукції.

Цілями і завданнями оцінювання конкурентоспроможності продукції, що ставить перед собою виробник, є [48]: дослідження поточних (перспективних) вимог ринку; порівняння різних варіантів проектованої продукції для вибору найкращого, виходячи зі встановлених критеріїв; вибір (зміна) постачальника сировини, комплектуючих виробів; встановлення основних напрямів розроблення, виготовлення та збуту продукції, що користується попитом на ринку; оцінювання перспектив продажу конкретних видів продукції; впровадження нової продукції на ринок, в тому числі нової її модифікації, нової позиції номенклатурного ряду продукції тощо; встановлення (зміна) рівня ціни продукції і/або методу ціноутворення; вибір (зміна) методів і засобів політики

товароруху та товаропросування; визначення рейтингу даної продукції на ринку відносно конкурентів; формування стратегії позиціонування продукції; розробка заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності продукції за окремими параметрами продукції тощо.

Щоб визначити конкурентоспроможність товару, необхідно керуватися певними принципами його оцінки – базовою відправною точкою, відповідністю, що дозволяє проводити більш точні оцінки, змістом, що враховує інтереси учасників ринку уніфікувати порядок дій, з яких складається оцінка. Основними принципами є: протилежні цілі та засоби; принцип, що враховує особливості різних сегментів ринку; принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури. інші.

Наведені принципи є результатом синтезу раніше відомих законів і концепцій і висуваються як основні для вирішення конкретного завдання – оцінки конкуренто-спроможності продукції та визначення стратегії й тактики можливих дій для якнайповнішого задоволення інтересів споживачів і виробників одночасно. Також необхідним є врахування таких принципів: принцип інтегральності (поглиблення і конкретизацію зв'язків між чинниками конкурентоспроможності); принцип діалектичності (необхідність розгляду сукупності чинників у розвитку); принцип відносності конкурентоспроможності (передбачає порівняльний характер оцінки).

На основі цих принципів сформульовано методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності товару [49]:

– методична база має будуватися відповідно до суті товару як продукту, призначеного для продажу і подальшого споживання; при визначенні конкурентоспроможності товару оцінюється те, наскільки краще/гірше, порівняно з товарами-конкурентами, він задовольняє запити користувачів, а при обстеженні чинників – наскільки вони сприяють або перешкоджають досягненню конкурентоспроможності товару;

– при виявленій проблемі конкурентоспроможності товару її вирішення доцільно здійснювати на основі маркетингового дослідження, що передбачає вивчення ставлення покупців до товарів підприємства і його конкурентів, а також

переваг та недоліків внутрішнього середовища фірми; ефективності використання можливостей та уникнення загроз її зовнішнього оточення;

– оцінку конкурентоспроможності товару слід проводити періодично, а не лише в разі виникнення проблемної ситуації (вживання превентивних заходів на основі виявлення сигналів про потенційне погіршення конкурентоспроможності товару ефективніше, ніж спроба підвищити його реальну низьку конкурентоспроможність);

– оскільки товари орієнтовані на певні сегменти покупців, складові конкурентоспроможності товару є технічні, економічні та комерційні характеристики продукту, якими більшість покупців конкретного сегменту в основному керуються при виборі того або іншого товару;

– перелік значущих для покупців складових конкурентоспроможності товару має специфіку залежно від типу останнього, тому постає необхідність виділення складових конкурентоспроможності у кожному конкретному випадку;

– визначення набору складових конкурентоспроможності товару – ключовий момент її оцінки; при цьому на перший план необхідно висувати ті, які мають найбільшу значущість для покупця; визначення «ваги» кожного параметра може проводитися як за допомогою експертних, так і соціологічних методів; найбільш значущі параметри слід досліджувати в першу чергу, що не виключає вивчення другорядних складових, які в деяких випадках можуть відчутно впливати на ринковий успіх товару.

Складові конкурентоспроможності товару наведено на рисунку 1.3.

Розрізняють одиничний, комплексний та інтегральний показники конкурентоспроможності продукції.

Одиничний показник конкурентоспроможності визначається оцінкою окремих показників, наприклад, показник надійності, показник ринкової новизни товарів.

Комплексний показник конкурентоспроможності визначається оцінкою сукупності одиничних показників, наприклад, показник якості, ринковий показник.



Рис. 1.3. Складові конкурентоспроможності продукції [40]

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається оцінкою сукупності комплексних показників. Саме цей показник свідчить про загальний рівень конкурентоспроможності.

На основі аналізування існуючих методологій оцінювання та формування диференційного підходу до дослідження конкурентоспроможності продукції побудовано загальну схему визначення комплексного показника рівня конкурентоспроможності продукції, яку представлено на рисунку 1.4.

Зумовлена цілями та завданнями методологія оцінювання конкурентоспроможності продукції включає такі етапи: комплексне дослідження ринку збуту; встановлення індивідуальної системи показників конкурентоспроможності продукції; обґрунтування методу, точності та засобів

визначення значень показників конкурентоспроможності продукції. Встановлення базових значень показників конкурентоспроможності продукції. Визначення методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, способу та форми представлення результатів оцінювання конкурентоспроможності продукції.

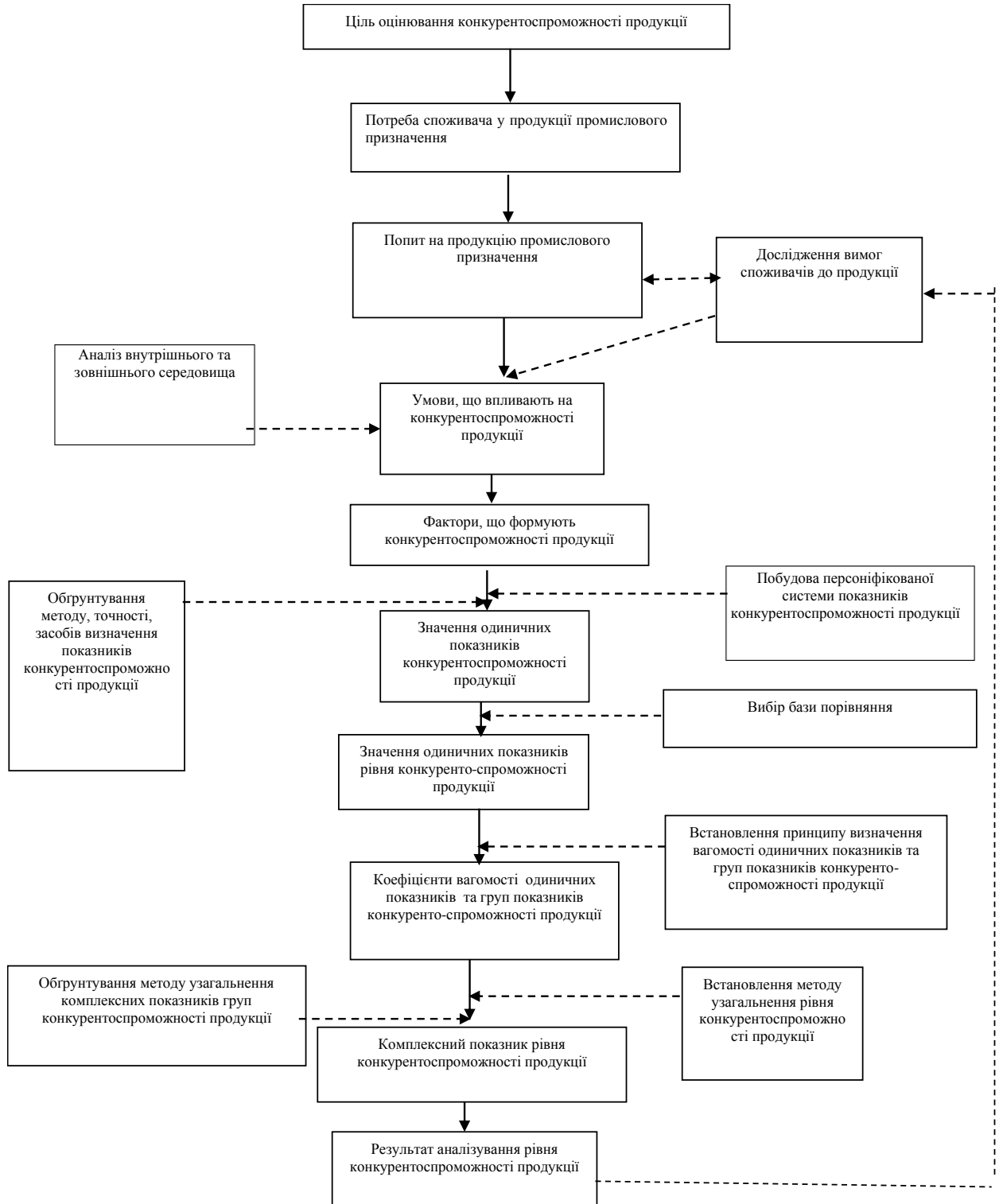


Рис. 1.4. Схема формування комплексного показника рівня конкурентоспроможності продукції [36]

Дослідження методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, розроблених вітчизняними і зарубіжними авторами, дозволило систематизувати їх за певними класифікаційними ознаками. Класифікація методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції наведена на рисунку 1.5.

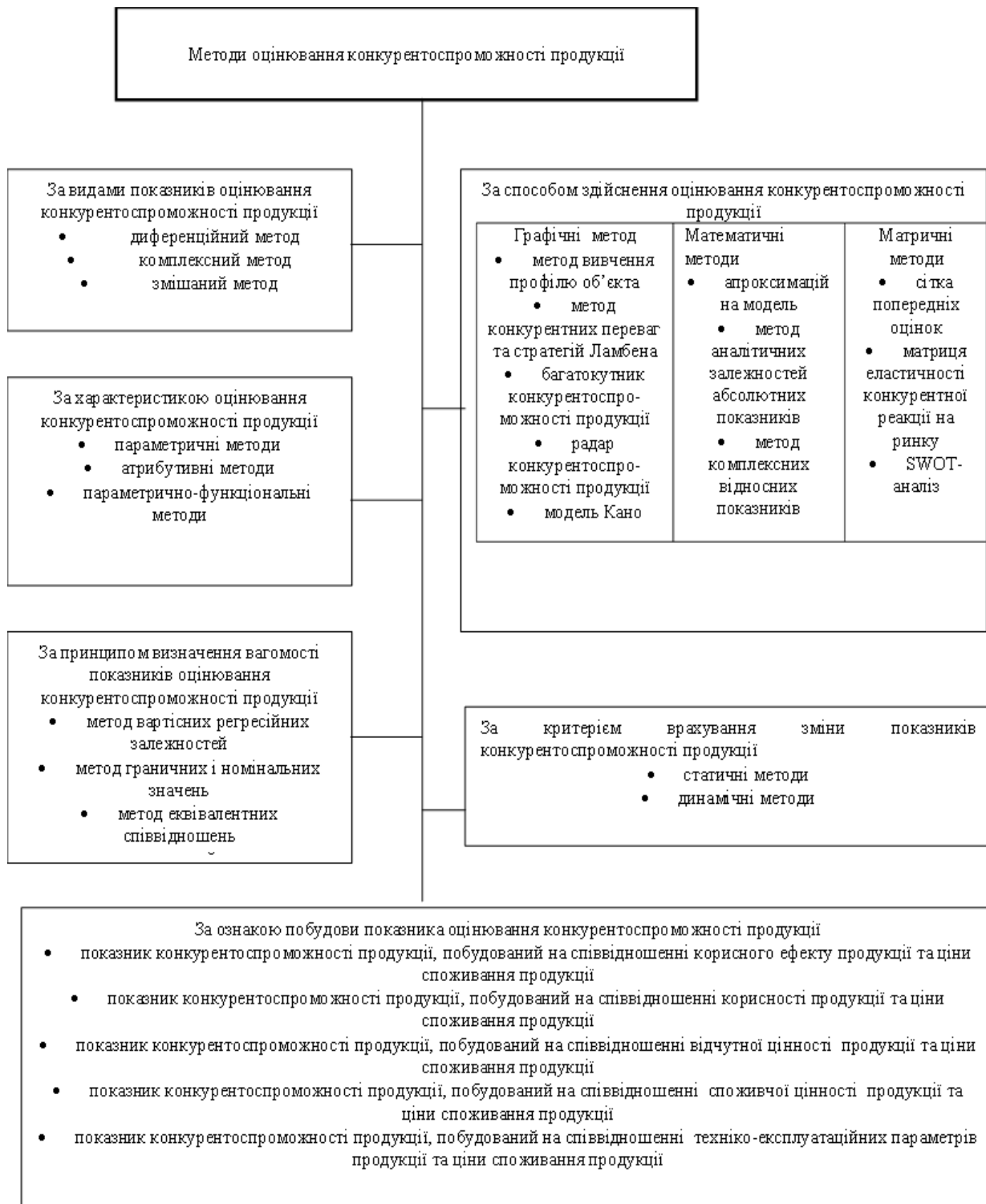


Рис. 1.5. Класифікація методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції [44]

Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності продукції, представлена на рисунку 1.5, залишається відкритою на всіх рівнях і може бути доповнена іншими існуючими, а також новими методами.

Інформація про товар складається з трьох основних груп показників: якість самого продукту, якість обслуговування бренду, що надається продуктом, і економічні характеристики продукту. Крім того, продукція знаходиться в певному економічному середовищі, що є ще одним фактором, що впливає на інтегральний показник конкурентоспроможності [25]. Тому в умовах прогресування глобалізації зростають фактори, які можуть вплинути на загальний рівень конкурентоспроможності.

Серед основних спроб більш систематичного аналізу та оцінки факторів, що впливають на конкурентоспроможність, тобто визначення їх рівня, слід виділити такі: методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу, за обсягом продажу, диференціальний, комплексний та змішаний методи.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу розраховується за формулою 1.1 [3]:

$$P_{t=1}^n = \Pi Q_i, \quad (1.1)$$

де P_t – рейтинг t -го товару;

Q_i – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятий для оцінки.

Перевагами цього методу є: легкість розрахунку; наявність останньої інформації про якість продукції, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Одним із недоліків методології є те, що вона не повністю охоплює характеристики продукту. Тобто основним акцентом при розрахунку рівня конкурентоспроможності є якість продукції, яка абстрагується від впливу економічних і показників якості послуг, а тому не може бути використана для середньо- та довгострокового планування [24].

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу [25]. Розрахунок показника конкурентоспроможності проводиться за формулою 1.2:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1, \quad (1.2)$$

де: K_{ij} – конкурентоспроможність і-го товару на j-му ринку;

a_i – питома вага і-го товару в обсязі продажу, за період який аналізують (розраховується за формулою 1.3);

b_i – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства.

Рекомендується, щоб ринкова значимість дорівнювала: 1 – для зарубіжних ринків промислово-розвинутих країн; 0,7 – для зарубіжних ринків інших країн; і 0,5 – внутрішнього ринку.

$$a_i = V_i / V, \quad (1.3)$$

де V_i – обсяг продажу і-го товару за період, що аналізують, грош. од.;

V – загальний обсяг продажу підприємства за той самий період, грош. од.

Хоча такий підхід забезпечує достовірну оцінку інформації про динаміку продажів на ринку, цей показник суперечить поняттю конкурентоспроможності, оскільки не враховує якісні показники продукції [25].

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності заснований на використанні та порівнянні окремих одиничних параметрів аналізованої продукції, а також бази порівняння. Якщо за базу оцінки береться потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою 1.4 [24]:

$$q_i = (P_i / P_{i0}) * 100\%, \quad (1.4)$$

де q_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по і - му параметру;

P_i – величина і -го параметра для продукції, що аналізується;

P_{i0} – величина і -го параметра, за якого потреба задовольняється повністю.

Однак диференційний метод може констатувати лише факт конкурентоспроможності аналізованого товару або його недоліки в порівнянні з продукцією-аналогом, але вплив на перевагу споживача при виборі продукції за кожним параметром не враховує. Як правило, чітко оцінити рівень конкурентоспроможності товару за значенням окремих показників неможливо, тому поширені комплексні та змішані методи оцінки [3].

Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності базуються на використанні комплексних показників або порівнянні конкретних переваг аналізованого продукту. Конкурентоспроможність продукції розраховується за формулою 1.5 [45]:

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2}, \quad (1.5)$$

де R_{ij} – рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів;

A_1, A_2, \dots, A_{ij} – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів.

Цей метод використовується для оцінки конкурентоспроможності продукції за значенням комплексних або інтегральних показників на основі поєднання показників конкурентоспроможності продукції та показників ефективності організаційно-економічного управління [45].

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності є поєднанням диференційного та комплексного методу. Тобто для оцінки використовуються частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частина параметрів, розрахованих комплексним методом. Оскільки цей метод не враховує важливість споживчих характеристик товару для покупця він не є досконалим [44].

На розвинутих ринках найкраще підходить комплексний метод та змішуваний, оскільки включає визначення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності, що враховує споживчі ціни, або визначення комплексного показника конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичні аспекти конкурентоспроможності експортованої продукції зроблено наступні висновки:

Конкурентоспроможність продукції – це її властивість, а рівень конкурентоспроможності – показник цієї властивості, що виражається в умінні

протистояти конкурентам на конкретних ринках у визначений період в порівнянні з продукцією конкурентів. Тобто під рівнем конкурентоспроможності продукції розуміють відносну характеристику продукції як товару, який виражає міру її переваги на даному ринку товарів-конкуренту (аналогові).

Щоб оцінити конкурентоспроможність будь-якої фірми або галузі певної країни на світовому ринку, потрібно, у першу чергу, визначити частку продукції цієї фірми або галузі в сукупному експорті країни. Частка експорту країни та її провідних фірм (галузей) залежить від рівня економічного розвитку країни та стадій розвитку конкуренції і формування рівня конкурентоспроможності фірми (галузі).

Наведена в роботі класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції залишається відкритою на всіх рівнях і може бути доповнена іншими існуючими, а також новими методами.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «МЕРКУРІЙ» ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз світового та українського ринків кондитерських виробів

Ринок кондитерських товарів є чи не найбільш розвиненою галуззю харчової промисловості не лише України, а й багатьох інших країн. Забезпеченість підприємств власними джерелами сировини, значний попит на солодощі сприяють подальшому розвитку цього бізнесу, який щороку набирає нових обертів. Однак, мінливість зовнішніх умов як економічної, так і політичної сфери, можуть спричиняти певні труднощі для українських виробників [39].

Кондитерські вироби являють собою харчові продукти високої калорійності та засвоюваності, яким притаманний значний вміст цукру, фруктози, лактози; вживаються для отримання задоволення від приємного смаку, запаху, привабливого зовнішнього вигляду тощо.

Нині відбувається зростання світового кондитерського ринку. Головними драйверами розвитку солодкої промисловості виступають зростання загальної кількості населення на планеті та підвищення рівня доходів споживачів, що, в свою чергу веде до зростання обсягу витрат на споживання. Найбільша ринкова частка належить європейським країнам, при цьому найбільш перспективним ринком є Азійсько-Тихоокеанський регіон, що останнє десятиліття характеризувався зростанням кількості населення та ВВП в країнах, що розвиваються. За прогнозами консалтингової фірми Lucintel, до 2025 року світовий кондитерський ринок досягне обсягу 176 млрд. дол. з середньорічними темпами зростання 3%, причому найбільше зростання буде демонструвати шоколадний сегмент [34].

За останніми даними, обсяг світового кондитерського ринку за 2012-2019 рр. зріс на 3,2% та склав близько 160 млрд. дол. (табл. 2.1). Обсяг споживання кондитерських виробів у 2012-2019 рр. демонстрував середньорічні темпи зростання на рівні 2,1% та досяг 15,15 млн. т за підсумками 2019 року.

Таблиця 2.1

Обсяг світового кондитерського ринку у 2019 році [42]

| № | Країна | Продажі, млрд. дол. | У % до обсягу світового ринку |
|----|----------------------|---------------------|-------------------------------|
| 1 | США | 32,8 | 20,5 |
| 2 | Бразилія | 12,7 | 7,9 |
| 3 | Великобританія | 12,8 | 8,1 |
| 4 | Росія | 12,0 | 7,5 |
| 5 | Китай | 10,6 | 6,6 |
| 6 | Німеччина | 12,4 | 7,7 |
| 7 | Японія | 9,9 | 6,2 |
| 8 | Франція | 7,7 | 4,8 |
| 9 | Італія | 6,0 | 3,7 |
| 10 | Мексика | 4,7 | 3,0 |
| | Інші | 38,3 | 23,9 |
| | Усього ТОП-10 | 121,7 | 76,1 |
| | Усього | 159,9 | 100,00 |

Враховуючи специфіку кондитерських виробів, які не є товарами першої необхідності, попит на них залежить від рівня доходу споживачів. У зв'язку з цим, найвищим показником споживання солодошів на душу населення характеризуються країни Європи.

Як бачимо, на 10 найбільших за обсягами продажу кондитерських виробів країн припадає 76,1 % світового ринку. До них належать як країни з високим рівнем споживання (Великобританія, Франція, США), так і країни з доволі містким ринком (Росія, Китай).

Попит на кондитерські вироби залежить від рівня доходу споживачів. Отже, в зв'язку з цим, найвищим показником споживання солодошів на душу населення характеризуються країни Європи. Найбільше цукрових кондитерських виробів споживають у Швеції, Фінляндії та Данії, шоколадної продукції – у Швейцарії, Норвегії та Великобританії, борошняних кондитерських виробів – у Нідерландах, Бельгії та Італії.

Міжнародна торгівля на кондитерському ринку є достатньо розвиненою, що зумовлює високі обсяги експорту та імпорту продукції. Обсяг загального експорту кондитерських виробів за підсумками 2019 року оцінюється на рівні 31,46 млрд. дол., при цьому найбільшим експортером солодошів з обсягом

експорту 3,3 млрд. дол. та часткою 10,5% від загального експорту в 2019 році були США (табл. 2.2).

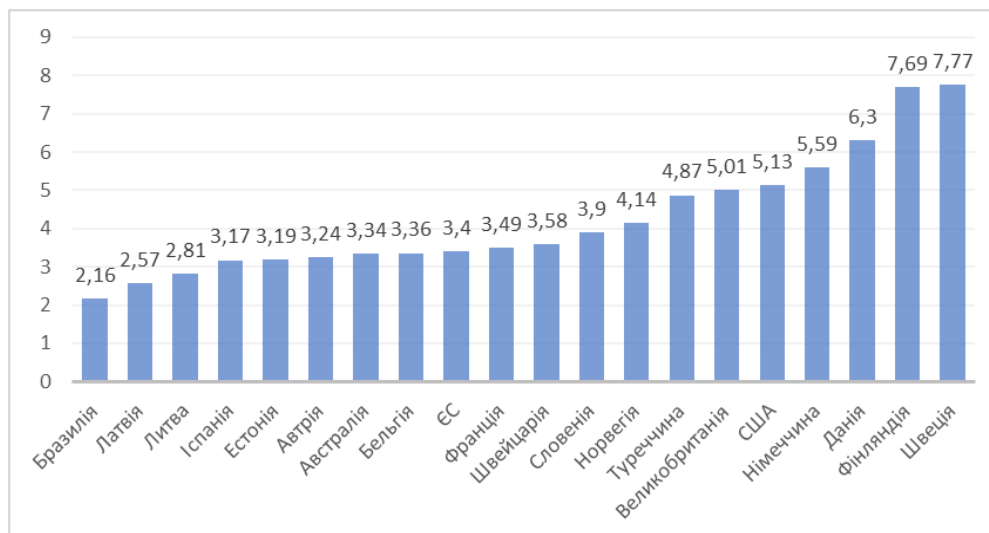


Рис. 2.1. ТОП-20 країн за споживанням цукрових кондитерських виробів у 2019 році, кг на душу населення [37]

Таблиця 2.2

Обсяги світового експорту кондитерських виробів у 2019 році [41]

| № | Країна-експортер | Обсяги, тис. т | Вартість, млн. дол. | у % до загального обсягу |
|----|----------------------|----------------|---------------------|--------------------------|
| 1 | США | 2836,8 | 3311,4 | 10,5 |
| 2 | Росія | 2487,5 | 2003,4 | 6,4 |
| 3 | Китай | 2637,1 | 1803,7 | 5,7 |
| 4 | Індонезія | 2381,4 | 1668,7 | 5,3 |
| 5 | Нігерія | 1467,3 | 1409,9 | 4,5 |
| 6 | Південна Корея | 1761,2 | 1279,9 | 4,1 |
| 7 | Японія | 1553,8 | 1277,1 | 4,1 |
| 8 | Великобританія | 1091,9 | 1206,5 | 3,8 |
| 9 | Канада | 1439,1 | 1146,2 | 3,6 |
| 10 | Малайзія | 1863,6 | 1056,7 | 3,4 |
| | Усього ТОП-10 | 19519,7 | 16163,5 | 51,4 |
| | Усього | 34707,0 | 31462,9 | 100 |

Найбільшим імпортером солодоців у 2019 році була Бразилія, частка якої в загальносвітовому експорті склала 38,07% (табл. 2.3) Україна з обсягом імпорту вартістю 167,6 млн. грн. та часткою 0,54% посідає 29-у сходинку серед найбільших імпортерів. При цьому слід зазначити, що світовий експорт кондитерських виробів є менш концентрованим, ніж імпорт – на частку 10

найбільших імпортерів припадає близько 69% загального експорту, в той час як на 10 найбільших експортерів – 51,4% загального імпорту. Це свідчить про високий рівень конкуренції між головними експортерами кондитерської продукції.

Таблиця 2.3

Обсяги світового імпорту кондитерських виробів у 2019 році [41]

| № | Країна-імпортер | Обсяг, тис. т | Вартість, млн. дол. | У % до загального обсягу |
|----|----------------------|------------------|------------------------|-----------------------------|
| 1 | Бразилія | 17195,5 | 11971,6 | 38,1 |
| 2 | Таїланд | 3698,3 | 2765,0 | 8,8 |
| 3 | Австралія | 1739,5 | 1246,3 | 4,0 |
| 4 | Німеччина | 474,2 | 1138,7 | 3,6 |
| 5 | Китай | 566,1 | 889,1 | 2,8 |
| 6 | Мексика | 677,7 | 882,0 | 2,8 |
| 7 | Великобританія | 605,4 | 741,3 | 2,4 |
| 8 | Бельгія | 333,8 | 725,4 | 2,3 |
| 9 | Нідерланди | 211,8 | 690,0 | 2,2 |
| 10 | Франція | 516,0 | 621,7 | 2,0 |
| | Усього ТОП-10 | 26018,3 | 21671,9 | 68,9 |
| | Усього | 34698,4 | 31448,1 | 100,0 |

Крім високого рівня концентрації кондитерського ринку за обсягами виробництва, експорту та імпорту він також має високу концентрацію за головними виробниками.

У 2019 р. виробництво кондитерської продукції в Україні зросло приблизно на 1%, при цьому знизився обсяг вироблених цукрових кондитерських виробів, що пов'язано з введенням ввізних мит на даний вид продукції з боку Російської Федерації. При цьому експорт солодошів в Україні значно перевищує імпорт, що пов'язано з лояльністю споживачів до вітчизняних виробників завдяки нижчим цінам на продукцію порівняно з іноземною за приблизно однакового рівня якості.

На сьогоднішній день вітчизняні виробники кондитерських виробів здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції та стабільної олігополії з постійними гравцями, де вихід на ринок та просування нового гравця витісняється чи не на початку здійснення його діяльності. Так, на кондитерському

ринку України представлені такі найбільші виробники – ДП «Кондитерська корпорація «Рошен», «Конті», ПрАТ «АВК», корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські ласощі», компанія «Nestle», ПАТ «Монделіс Україна» (до 2014 року «Крафт фукс Україна») та інші [39].

Беззаперечним лідером кондитерського ринку є ДП «КК «Рошен», продукція якого представлена далеко за межами України. Є одним із 47 найбільших світових виробників даної галузі, посідаючи 24-те місце у рейтингу Global Top-100 Candy Companies. Продукція представлена в 35 країнах світу – Україні, США, Канаді, Європі, Ізраїлі, Грузії, Китаї, Японії, Кореї, Казахстані, Вірменії та інших.

Харчова промисловість, частка якої в загальному обсязі реалізації промислової продукції в Україні складає 18,3% за підсумками 2019 року (рис. 2.2), є важливою галуззю національної економіки.

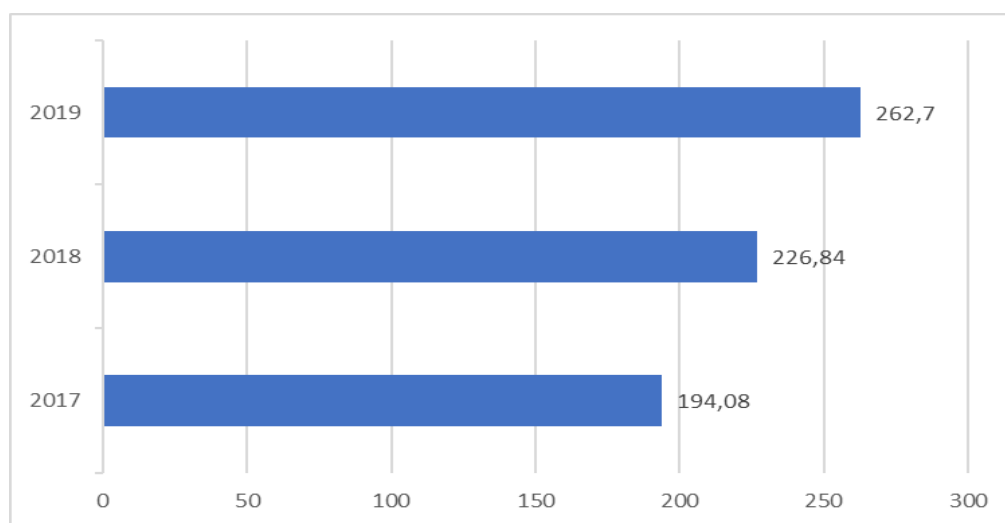


Рис. 2.2. Обсяг реалізації харчової продукції в Україні [37]

Протягом 2017-2019 рр. в Україні спостерігалось поступове зростання обсягу реалізації продукції харчової промисловості. Частка кондитерської галузі в реалізації харчової продукції за підсумками 2019 року склала близько 15%, при цьому лідером у даному сегменті є виробництво за видом діяльності 10.71 (виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання) (рис. 2.3).

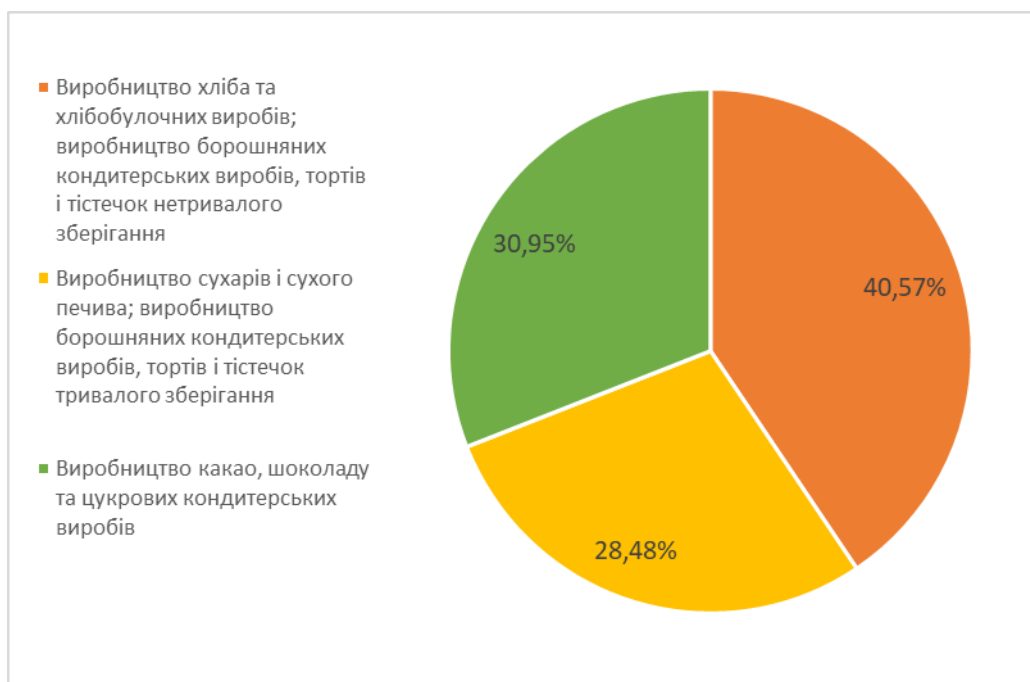


Рис. 2.3. Реалізація кондитерської продукції за основними видами діяльності у 2019 році [41]

Протягом 2019 року виробництво кондитерської продукції в Україні зросло приблизно на 1%, при цьому знизився обсяг вироблених цукрових кондитерських виробів, у тому числі цукрових кондитерських виробів з умістом і без умісту какао, карамелі, а також інших цукрових кондитерських виробів (марципан, зефір, халва) – на 4,0%, 3,7% та 25% відповідно.

Виробництво шоколаду та готових харчових продуктів, що містять какао, в 2019 році в Україні скоротилося на 29,7% порівняно з 2018 роком – до 230 тис. т. Обсяг виробництва цукрових кондитерських виробів, що не містять какао, за підсумками 2019 скоротився на 8,7% – до 183 тис. т. Обсяги виробництва основних видів кондитерської продукції наведено в таблиці 2.4.

Слід зазначити, що українська кондитерська промисловість сильно залежить від експорту. За даними асоціації Укркондпром, близько 30% кондитерської продукції, виробленої в Україні, експортується на зарубіжні ринки. Таким чином, запровадження мит на українські кондитерські вироби негативно вплинуло на їх загальний експорт. За даними Державної митної служби загальний обсяг експорту солодошів з України у 2019 році продемонстрував 14%-відсоткове зростання.

Таблиця 2.4

Виробництво основних видів кондитерської продукції, тис. т [34]

| Найменування продукції за НПП | Код за НПП | 2018 | 2019 | Відн. відхил., % |
|---|--------------|---------|---------|------------------|
| Торти | 15.81.12.010 | 23706 | 25560 | 7,82 |
| Тістечка | 15.81.12.020 | 11265 | 11917 | 5,79 |
| Пирого, пиріжки, пончики | 15.81.12.040 | 8 632 | 8 196 | 5,05 |
| Солодощі східні борошняні | 15.81.12.090 | 184 | 155 | -15,76 |
| Пряники і вироби аналогічні; печиво солодке; вафлі | 15.82.12 | 424 507 | 440 076 | 3,67 |
| Пряники і вироби аналогічні | 15.82.12.300 | 59 083 | 55 369 | -6,29 |
| Печиво солодке і вафлі | 15.82.12.500 | 365 424 | 384 707 | 5,28 |
| Печиво солодке і вафлі, частково чи повністю покриті шоколадом | 15.82.12.530 | 73 114 | 73 629 | 0,70 |
| Шоколад та інші продукти харчові готові, з вмістом какао, у пакуваннях масою більше 2 кг | 15.84.21 | 16 696 | 17 519 | 4,93 |
| Шоколад та інші продукти харчові готові з вмістом какао, в брикетах, пластинах чи плитках | 15.84.22 | 341 929 | 344 647 | 0,79 |
| Шоколад і вироби аналогічні, з начинкою чи без начинки | 15.84.22.300 | 37 672 | 49 933 | 32,55 |
| Цукерки шоколадні | 15.84.22.400 | 177 503 | 172 959 | -2,56 |
| Вироби шоколадні інші | 15.84.22.500 | 2 435 | 3 024 | 24,19 |
| Вироби кондитерські з цукру чи його заміників, з вмістом какао | 15.84.22.600 | 122 647 | 116 550 | -4,97 |
| Вироби кондитерські з цукру, включаючи білий шоколад, без вмісту какао | 15.84.23 | 228 614 | 220 539 | -3,53 |
| Шоколад білий | 15.84.23.300 | 1 925 | 5 092 | 164,52 |
| Вироби, покриті цукром; вироби кондитерські з желе | 15.84.23.600 | 47 789 | 48 874 | 2,27 |
| Карамелі, тофі і солодощі аналогічні | 15.84.23.750 | 88 778 | 85 479 | -3,72 |
| Драже | 15.84.23.800 | 6 626 | 9 639 | 45,47 |
| Вироби цукрові кондитерські інші | 15.84.23.900 | 44 773 | 33 310 | -25,60 |

Обсяги імпорту кондитерських виробів порівняно з підсумками 2018 року знизились на 1,8% (рис. 2.4), причому експорт солодощів в Україні значно перевищує імпорт, що пов'язано з лояльністю споживачів до вітчизняних виробників завдяки нижчим цінам на продукцію порівняно з іноземною за приблизно однакового рівня якості.

У структурі експорту кондитерської продукції найбільшу частку займає

шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао; кондитерські вироби з цукру (включаючи білий шоколад), без вмісту какао; шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао; хлібобулочні, борошняні кондитерські вироби, з вмістом або без вмісту какао.

У структурі зовнішньої торгівлі кондитерською продукцією домінуючу частку займають шоколад та інші готові харчові продукти з вмістом какао (рис. 2.4).

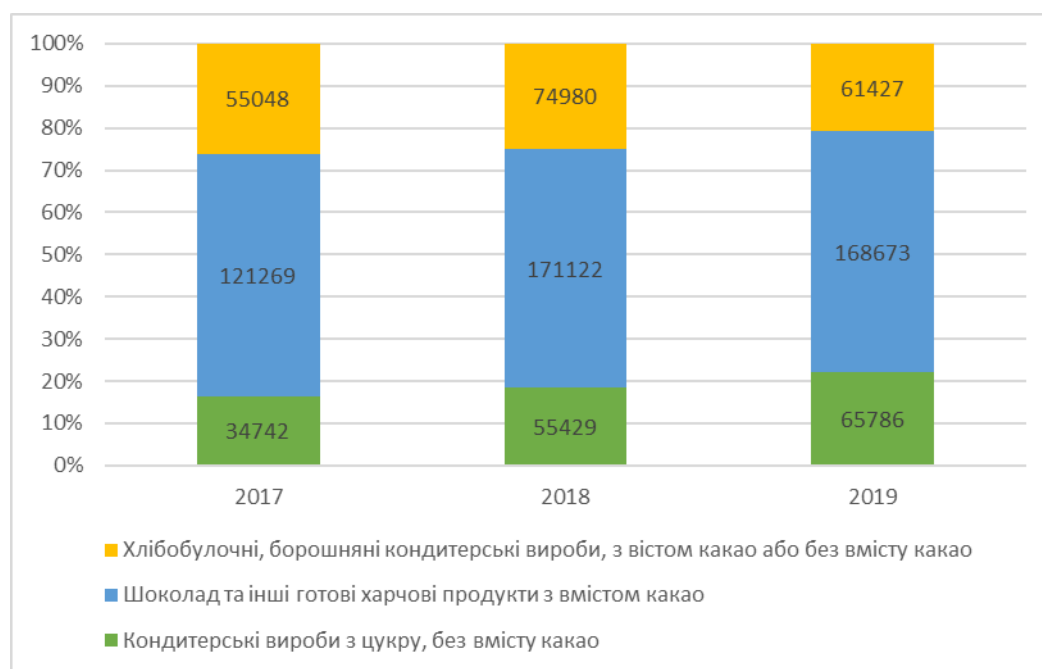


Рис. 2.4. Обсяги імпорту кондитерської продукції за видами, тис. дол. [39]

Значні частки в структурі українського імпорту займають такі країни, як Німеччина, Польща та Італія, в структурі експорту – Казахстан, Білорусь та Азербайджан.

Таким чином, зважаючи на запровадження торгівельних обмежень, українська кондитерська галузь працює в умовах пошуку нових ринків. Так, українська карамель знайшла попит на ринках країн Південно-Східної Азії.

Сьогодні український ринок кондитерських виробів є висококонкурентним і насиченим. Більшість продукції виготовляють і реалізують 5-10 кондитерських підприємств. Головною передумовою розвитку галузі є вдосконалення виробництва, що потребує великих капітальних вкладень, які не під силу дрібним

виробникам кондитерських виробів [37].

Сьогодні на ринку кондитерських виробів працюють близько 800 підприємств. Основні гравці вітчизняного кондитерського ринку, які разом з тисячею менш потужних підприємств, успішно функціонують, забезпечуючи потреби українського споживача представлені на рисунку 2.5.



Рис. 2.5. Частки основних гравців кондитерського ринку [41]

Отже, сьогодні можна виділити наступні актуальні проблеми кондитерської галузі України:

– фінансові проблеми – полягають в тому, що успішність кондитерської галузі залежить не лише від кількості інвестицій та інноваційних впроваджень, але і від фінансового ресурсного потенціалу підприємств-виробників та матеріальної бази;

– проблеми, пов'язані з внутрішньою політикою держави, зумовлені зростанням цін на сировину, що використовується при виробництві кондитерських виробів, зокрема цукру, борошна та імпорту.

Також проблемою залишаються напружені відносини з Росією.

2.2 Дослідження діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»

ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» засноване у 1990 році. Підприємство здійснює господарську діяльність у відповідності до чинного законодавства, використовуючи наступні документи: статут та установчу угоду, свідоцтва про державну реєстрацію, про реєстрацію в Державній податковій адміністрації, органах державної статистики, у відділеннях позабюджетних фондів тощо.

Основним напрямком діяльності підприємства є виробництво. Виробничі потужності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» – це 5 тонн льодяникової карамелі на добу, і перспективи для розвитку в нього великі.

Підприємство належить до харчової промисловості. Галузь – виробництво кондитерських виробів.

Види діяльності:

10.82 – Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;

11.07 – Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки;

46.39 – Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

46.71 – Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами;

47.11 – Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

47.30 – Роздрібна торгівля пальним [47].

Підприємство знаходиться на території Черкаської області в селі Балаклея, а офіс – в місті Сміла.

Метою діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» є: одержання прибутку; задоволення потреб населення в його товарах, роботах, послугах; ефективне використання власних та залучених коштів. Предметом діяльності є виробництво, оптова, дрібнооптова, роздрібна торгівля та торгівельно-

закупівельна діяльність.

За період існування ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» виготовлялось морозиво, напої, меблі та навіть швейні вироби. Допоміжним видом діяльності підприємства є торговельна мережа, яка включає в себе декілька магазинів, розташованих в місті та районі.

ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» постійно приймає участь у загальноукраїнських та регіональних виставках, а також у міжнародних виставках, таких, як ISM – Кьольн (Німеччина), ISM – Дубаї (ОАЕ), Продекспо – Москва (Росія). Підприємство має 40 відзнак, дипломи та подяки за участь у даних виставках.

ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» займається благодійністю та надає спонсорську допомогу таким організаціям, як «Червоний хрест», школам с. Балаклея, Благодійному фонду «Діти Майбутнього», Смілянській раді ветеранів, Службі у справах дітей та Управлінню праці та соціального захисту населення Смілянської міськради, Смілянській міськрайспілці інвалідів «Відродження», Смілянському товариству сліпих [46].

Аналізуючи організаційну структуру управління ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій», бачимо, що безпосередньо директору підпорядковуються: головний інженер, комерційний директор, фінансовий директор, відділ кадрів, юрист, автотранспортний відділ, відділ охорони та відділ діловодства. У свою чергу у головного інженера, комерційного директора, фінансового директора в підпорядкуванні знаходяться певні підрозділи (ланки).

У підпорядкуванні фінансового директора: бухгалтерія на чолі з головним бухгалтером, планово-економічний відділ, відділ організації й оплати та відділ економічної безпеки. В підпорядкуванні комерційного директора: відділ збуту і маркетингу, відділ постачання, відділ зовнішньоекономічної діяльності та ІТ-відділ. В підпорядкуванні головного інженера: головний технолог, головний енергетик, інженер з охорони праці, лабораторія № 1 та № 2, а також в його підпорядкуванні знаходиться кондитерський цех та пакувальний цех.

Дана організаційна структура управління на підприємстві має свої переваги і недоліки. Одна з переваг полягає в тому, що при вирішенні важливих питань і завдань відбувається більш глибока підготовка рішень, пов'язаних зі спеціалізацією працівників. Недолік полягає в тому, що відсутні взаємозв'язку на горизонтальному рівні між виробничими відділеннями.

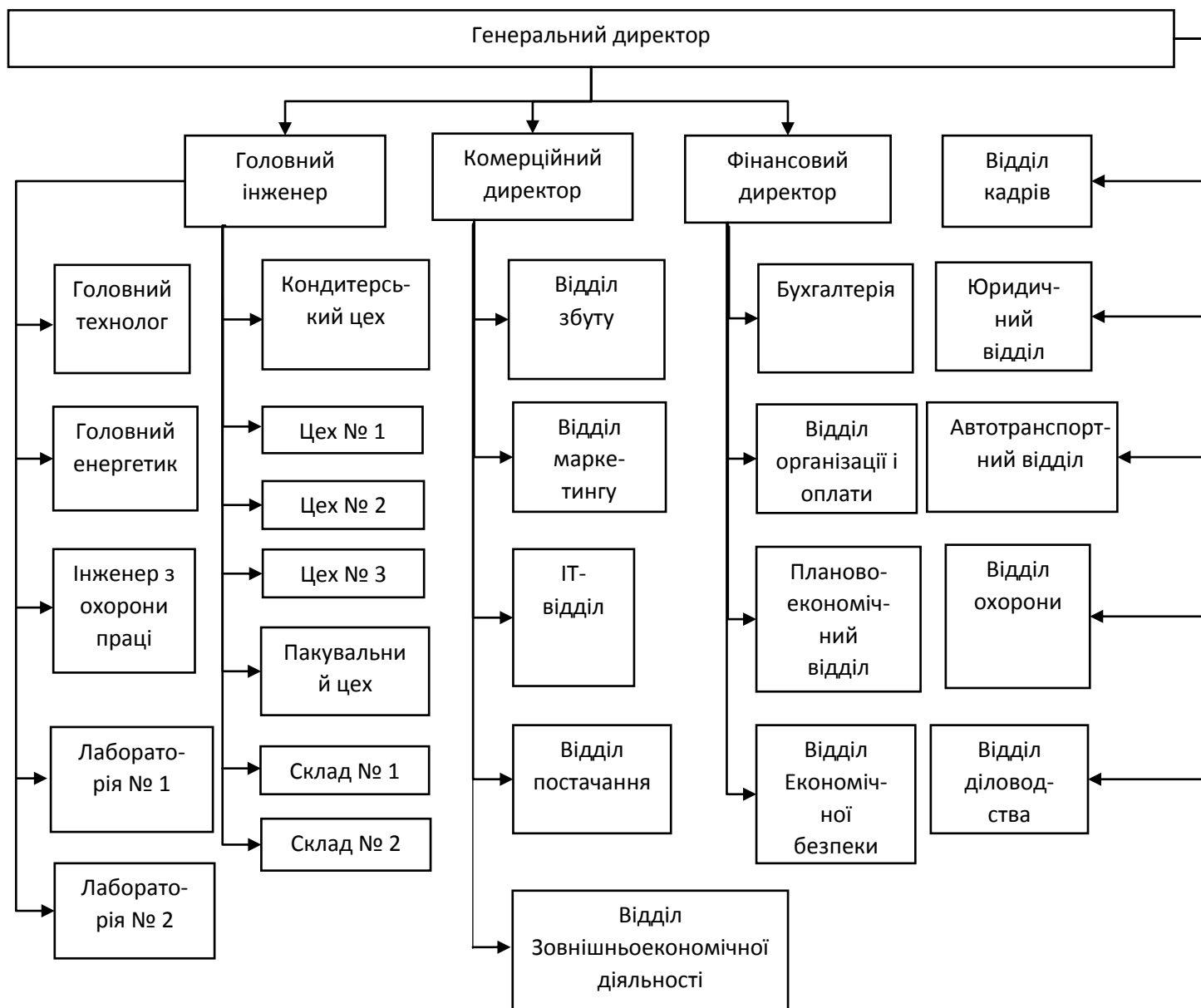


Рис. 2.6. Організаційна структура управління ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» [47]

Проаналізувавши організаційну структуру управління ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій», можна сказати про те, що організація при даній структурі

управління працює ефективно, стабільно. Існуюча організаційна структура управління на підприємстві відноситься до лінійно-функціонального типу.

На даному підприємстві функціонує багатосерійний тип виробництва, обладнання спеціалізоване і розміщується в ході технологічного процесу за груповими ознаками. Виробнича структура ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» наведена на рисунку 2.7.

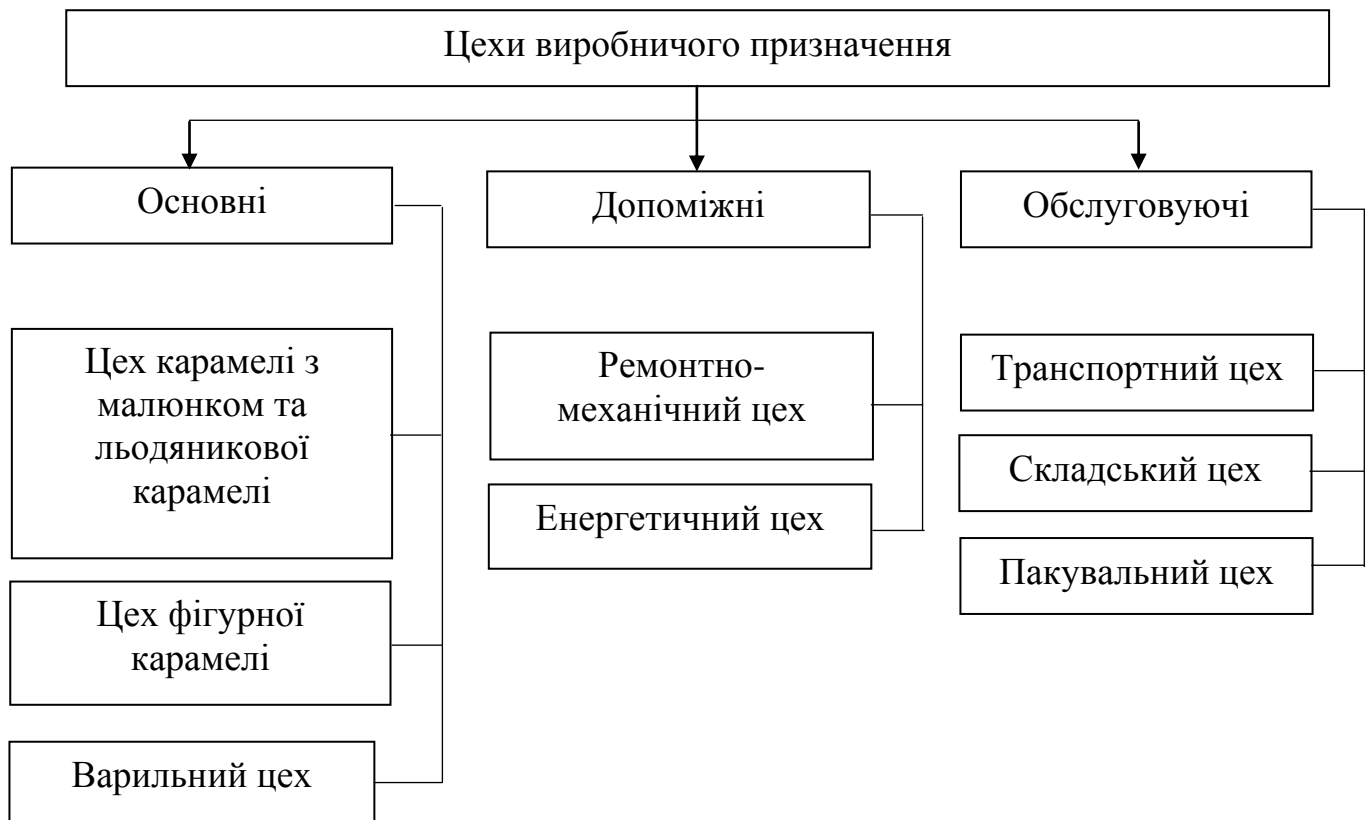


Рис. 2.7. Виробнича структура ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» [33]

ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» займається виробництвом карамелі. На сьогодні підприємство виготовляє широкий асортимент карамельних виробів. Це фігурна карамель, асорті, карамель без цукру, класичні кульки на паличці, ментолові льодяники, льодяники для фармації.

При виготовленні продукції використовуються тільки натуральні барвники та ароматизатори, тому льодяники є абсолютно нешкідливими.

Велика частина асортименту – ручна робота. Вся продукція торгової марки «Roks» сертифікована за нормами ЄС і FDA США, та експортується в Іспанію, Францію, Німеччину, Польщу та інші європейські країни.

Льодяники доступні в декількох кольорах і мають фруктові аромати.

Номенклатура торгової марки «Roks»:

- плоска карамель з малюнком;
- асорті;
- кулька на паличці;
- фігурна карамель;
- соска;
- без цукру [46].

Для виробництва різних видів карамелі використовується наступна сировина:

1) цукор. Для виробництва карамелі «Roks» використовується тростини цукор, оскільки буряковий цукор має високий вміст не цукрів, що негативно вплине на якість готової продукції і її конкурентоспроможність. Головного постачальником цукру у ТОВ «Меркурій» зараз є цукровий завод по переробці тростини цукри-сирцю м. Дніпра;

2) патока – використовується при уварюванні цукру для приготування карамельної маси. Її постачають з м. Дніпропетровськ;

3) лимонна кислота – використовується для приготування карамельної маси. Її постачають з заводів лимонної кислоти. Постійних постачальників цього виду сировини, нажаль ще не має;

4) барвники, які застосовують у виробництві карамелі «Roks» індійського виробництва и постачаються на фірму дилерами індійської фірми;

5) пакувальні матеріали. Частина пакувальних матеріалів виготовляється безпосередньо на самому підприємстві, а частина виготовляється на замовлення ТОВ «Меркурій» у м. Києві [47].

Підприємство працює виключно на замовлення, які найчастіше надходять від таких країн, як Молдова, Польща, Арабські Емірати. Також карамель виготовляється для виставок.

Сьогодні ринок насичений виробниками кондитерських виробів, а саме льодяникової карамелі, конкуренція досить висока.

Головними конкурентами ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» на українському ринку є: дочірнє підприємство «Кондитерська корпорація «Roshen» – найбільший український виробник кондитерських виробів. Близько 25% всіх солодоців випускається на фабриках корпорації – Київській, Вінницькій, Маріупольській та Кременчуцькій. Також це ПрАТ Кондитерська фабрика «Бісквіт-Шоколад» і ПрАТ «Виробниче об'єднання «Конті».

Основними ж конкурентами на світовому ринку є:

- Ferrero SpA (Італія);
- Ліндт і Спрюнглі АГ (Швейцарія);
- ТОВ «Лотте Кондитерська компанія» (Південна Корея);
- Марс, включений (США);
- Монделес Інтернешнл, Інс. (США);
- Нестле С.А. (Швейцарія);
- компанія Херші (США).

Сильними сторонами ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» є:

- популярність на міжнародному ринку;
- широкий асортимент;
- орієнтація на споживача.

Слабкими ж сторонами є:

- вузька спеціалізація;
- залежність від постачальників;
- не велика популярність на ринку України [32].

Також однією з переваг є добре організована та дружня команда. Наявність ручної праці є як позитивним, так і негативним фактором через швидку роботу верстата, але придбання та обслуговування такого типу обладнання є витратним. Також використання ручної роботи уповільнює процес виготовлення, але коштує набагато менше.

А от мінусами ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» є невелика популярність на ринку України і значно менший розмір виробничих потужностей.

У таблиці 2.5 наведено основні техніко-економічні показники діяльності підприємства.

Таблиця 2.5

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» за 2019-2020 рр.

| Найменування показника | Роки | | Відхилення | |
|--|----------|---------|-------------|-------------|
| | 2019 | 2020 | абсолют., ± | відносне, % |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн. | 85423,5 | 97453 | 12 029,5 | 14,08 |
| Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн. | 10464,85 | 14389,8 | 3 924,9 | 37,51 |
| Середньорічна вартість активів, тис. грн. | 51452,95 | 50155,1 | -1 297,85 | -2,52 |
| Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн. | 18229,6 | 20048,6 | 1 819 | 9,98 |
| Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб | 285 | 291 | 6 | 2,11 |
| Фонд оплати праці штатних працівників, тис. грн. | 3209,9 | 4274,4 | 1 064,5 | 33,16 |
| Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. | 73574 | 79851,2 | 6 277,2 | 8,53 |
| Адміністративні витрати, тис. грн. | 2338,7 | 2830 | 491,3 | 21,01 |
| Витрати на збут, тис. грн. | 5086,1 | 6272,1 | 1 186 | 23,32 |
| Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн. | 80998,8 | 88953,3 | 7 954,5 | 9,82 |
| Валовий прибуток (збиток), тис. грн. | 11849,5 | 17601,8 | 5 752,3 | 48,54 |
| Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис. грн. | 3542,1 | 8265,8 | 4 723,7 | 133,36 |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн. | 381,6 | 3256,4 | 2 874,8 | 753,35 |
| Витрати на 1 грн. продукції, коп. | 0,95 | 0,91 | -0,04 | -4,21 |
| Продуктивність праці, тис. грн./ особу, тис. грн./ особу | 299,73 | 334,89 | 35,16 | 11,73 |
| Фондоозброєність, грн./особу | 11,26 | 14,69 | 3,43 | 30,42 |
| Фондовіддача, грн./грн. | 8,16 | 6,77 | -1,39 | -17,03 |
| Середньорічна заробітна плата штатного працівника, грн. | 11262,81 | 14688,7 | 3 425,85 | 30,42 |
| Рентабельність діяльності (продажу), % | 0,45 | 3,34 | 2,89 | x |
| Рентабельність продукції, % | 0,52 | 4,08 | 3,56 | x |
| Рентабельність активів, % | 5,19 | 10,14 | 4,95 | x |
| Рентабельність власного капіталу, % | 2,07 | 15,02 | 12,95 | x |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Отже, за даними таблиці 2.5 визначено, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 12 029,5 тис. грн., що на 14,08 % більше, чим за 2019 рік, внаслідок цього, собівартість реалізованої продукції у 2020 році склала 79 851,2

тис. грн., що на 6 277,2 тис. грн. більше за попередній рік, в результаті цього валовий прибуток у 2020 становив 17 601,8 тис. грн., що на 5 752,3 тис. грн. (48,5%) більше за 2019 рік. За рахунок збільшення валового прибутку, збільшення інших операційних доходів на 1 074,4 тис. грн., інших операційних витрат на 425,7 тис. грн. та збільшенню повних витрат на 7 954,5 тис. грн. (9,82%), прибуток від операційної діяльності у 2020 році склав 8 265,8 тис. грн. В результаті сплати податку на прибуток, чистий прибуток у 2020 році склав 3 256,4 тис. грн., що на 2 874,8 тис. грн. більше за попередній рік.

Також у 2020 році спостерігається тенденція зменшення середньорічної вартості активів на 1297,85 тис. грн., що є негативним фактором у діяльності підприємства. Внаслідок підвищення розміру заробітної плати та чисельності працівників на 6 осіб, фонд оплати праці зріс на 1064,5 тис. грн. Щодо показника фондівіддачі, то можна зазначити, що ефективне використання основних фондів на підприємстві відбулось у 2019 році, коли показник фондівіддачі становив 8,16 грн./грн. У 2020 році порівняно з 2019 роком фондівіддача зменшилась на 1,39 грн./грн., що говорить про неефективне використання основних виробничих фондів, показник фондоозброєності зріс на 3,43 грн./особу, що можна пояснити зростанням вартості основних фондів.

Розглянемо фактичну структуру операційних витрат ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» за 2019-2020 рр. (табл. 2.6).

За даними таблиці 2.6, визначено, що у 2020 році у порівнянні з 2019 роком операційні витрати зросли на 11784 тис. грн., це призвело до збільшення матеріальних затрат на 8899 тис. грн. Витрати на оплату праці збільшились, розмір яких у 2020 році у порівнянні з 2019 роком зріс на 1 064,5 тис. грн., відповідно зросли і витрати на соціальні заходи на 369,7 тис. грн. Також збільшились витрати на амортизацію на 465,8 тис. грн. Інші операційні витрати зросли на 985 тис. грн.

У структурі 2020 року, матеріальні затрати досягають 82,94%, а інші операційні витрати – 8,14%. Значну частку у структурі витрат займають витрати на оплату праці, що складають 4,97%.

Таблиця 2.6

**Структура і склад витрат ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»
у 2019-2020 рр.**

| Найменування показника | 2019 рік | | 2020 рік | | Відхилення | |
|----------------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|-------------|
| | тис. грн. | пит. вага, % | тис. грн. | пит. вага, % | абсолют. | відносне, % |
| Матеріальні затрати | 62 504,30 | 84,12 | 71 403,30 | 82,94 | 8899 | 14,24 |
| Витрати на оплату праці | 3 209,90 | 4,32 | 4 274,40 | 4,97 | 1 064,5 | 33,16 |
| Відрахування на соціальні заходи | 1 218,50 | 1,64 | 1 588,20 | 1,84 | 369,7 | 30,34 |
| Амортизація | 1 345,80 | 1,81 | 1 811,60 | 2,10 | 465,8 | 34,61 |
| Інші операційні витрати | 6 024,30 | 8,11 | 7 009,30 | 8,14 | 985 | 16,35 |
| Разом | 74 302,80 | 100 | 86 086,80 | 100 | 11 784 | 15,86 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства, які наведено у додатках

Характеристика складу та динаміки оборотних засобів підприємства наведена у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Характеристика складу та динаміки оборотних засобів
ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» за 2019-2020 рр.**

| Найменування оборотних засобів | Роки | | Відхилення | |
|--|---------|---------|-------------|-------------|
| | 2019 | 2020 | абсолют., ± | відносне, % |
| Запаси, тис. грн. | 18746,2 | 22211,1 | 3464,9 | 18,48 |
| Дебіторська за боргованість, тис. грн. | 26997,2 | 27328,7 | 331,5 | 1,23 |
| Гроші та їх еквіваленти, тис. грн. | 134 | 6,8 | -127,2 | -94,93 |
| Інші оборотні активи, тис. грн. | 2354,3 | 2287,9 | -66,4 | -2,82 |
| Разом, тис. грн. | 48231,7 | 51834,5 | 3602,8 | 7,47 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства, які наведено у додатках

За даними таблиці 2.7 визначено, що протягом 2019-2020 років вартість оборотних засобів збільшилася на 3602,8 тис. грн., величина запасів у порівнянні з 2019 роком у 2020 році збільшилась на 3464,9 тис. грн. та склала 22211,1 тис. грн., у 2020 році величина дебіторської заборгованості склала 27328,7 тис. грн., що на 1,23 % більше за 2019 рік, по статті «гроші та їх еквіваленти»

спостерігається зменшення показників на 127,2 тис. грн., а також зменшення спостерігається по статті «інші оборотні активи» на 66,4 тис. грн.

З метою своєчасного виявлення та усунення недоліків у фінансовій діяльності підприємства і пошуку шляхів зміцнення фінансового стану підприємства та його платоспроможності проведемо аналіз фінансового стану ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій».

Розпочнемо оцінку фінансового стану з аналізу показників ліквідності підприємства. Результати представимо у вигляді таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Показники ліквідності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»
за 2019-2020 рр.**

| Показник | Нормативне значення | Роки | | Відхилення |
|------------------------------------|---------------------|---------|---------|--------------|
| | | 2019 | 2020 | абсолютне, ± |
| Коефіцієнт покриття | > 1 | 2,19 | 2,65 | 0,46 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,6 - 0,8 | 1,34 | 1,52 | 0,174396761 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | > 0 збільшення | 0,006 | 0,0003 | -0,0057 |
| Чистий обіговий капітал, тис. грн. | > 0 збільшення | 26323,3 | 32365,7 | 6042,4 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства, які наведено у додатках

Таким чином, згідно даних таблиці 2.8 можна стверджувати, що протягом 2019-2020 рр. коефіцієнт покриття на підприємстві є більшим нормативного значення, це говорить про те, що компанія має необхідну суму оборотних коштів на покриття поточних зобов'язань. Щодо коефіцієнта швидкої ліквідності, то даний показник також є більшим нормативного значення, і на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1,52 гривень високоліквідних оборотних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у досліджуваній період практично є незмінюваним, і нижчим нормативного показника (0,1-0,2), у випадку, якщо термін платежів настане незабаром компанія не зможе вчасно погасити борги.

Чистий обіговий капітал є показником ефективності діяльності компанії та її короткострокового фінансового стану. Оскільки даний показник є позитивним і у 2020 році становить 32365,7 тис. грн., це свідчить про те, що у підприємства є достатня сума оборотних активів для погашення поточних зобов'язань.

Далі проведемо аналіз показників платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства. Результати представимо у вигляді таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Показники платоспроможності (фінансової стійкості)
ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» за 2019-2020 рр.**

| Показник | Нормативне значення | Роки | | Відхилення абсолютне, ± |
|---|---------------------|-------|-------|-------------------------|
| | | 2019 | 2020 | |
| Коефіцієнт фінансової автономії (фінансової незалежності) | > 0,5 | 0,269 | 0,266 | -0,004 |
| Коефіцієнт фінансової стабільності (фінансування) | 0,6-1,5 | 0,369 | 0,362 | -0,007 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | > 0,1 збільшення | -0,08 | -0,36 | -0,28 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства, які наведено у додатках

Коефіцієнт фінансової автономії показує рівень незалежності підприємства від зовнішніх позик. Даний показник не відповідає нормативному значенню протягом аналізованого періоду, і говорить про те, що підприємство має високу залежність від зовнішніх позик.

Коефіцієнт фінансової стабільності відображає, яка частина активу фінансується за рахунок стійких джерел, тобто долю тих джерел фінансування, котрі підприємство може використовувати довгий час у своїй діяльності. Величина цього показника протягом аналізованого періоду постійно знижується, що є негативною тенденцією, та є меншою за нормативне значення.

Коефіцієнт маневрування власного капіталу відображає частину власного капіталу, спрямовану на фінансування поточної діяльності. Коефіцієнт маневреності власного капіталу є меншим за нормативний показник, а також спостерігається його зниження у 2020 році, що говорить про зниження маневреності, тобто зниження стійкості підприємства у фінансовому плані.

Важливою складовою аналізу фінансового стану підприємства є аналіз показників ділової активності підприємства, результати наведені в таблиці 2.10.

Коефіцієнт оборотності активів у 2020 році збільшився і склав 0,94, і це свідчить про ефективне використання активів на підприємстві.

**Показники ділової активності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»
за 2019-2020 рр.**

| Показник | Нормативне значення | Роки | | Відхилення абсолютне, ± |
|---|---------------------|------|------|-------------------------|
| | | 2019 | 2020 | |
| Коефіцієнт оборотності активів | збільшення | 0,88 | 0,94 | 0,055 |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | збільшення | 4,93 | 6,59 | 1,66 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | збільшення | 4,91 | 4,61 | -0,3 |
| Строк погашення дебіторської заборгованості, днів | зменшення | 73 | 78 | 5 |
| Строк погашення кредиторської заборгованості, днів | зменшення | 73 | 55 | -18 |
| Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів | збільшення | 4,56 | 4,39 | -0,17 |
| Коефіцієнт оборотності власного капіталу | збільшення | 4,64 | 4,49 | -0,14 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства, які наведено у додатках

Важливою складовою оцінки ділової активності підприємств є аналіз стану дебіторської та кредиторської заборгованостей. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» у 2020 році знижується і складає 4,61. При цьому спостерігається і зростання тривалості обороту на 5 днів. Зростання значення коефіцієнта кредиторської заборгованості з 4,93 до 6,59, свідчить про зростання швидкості погашення заборгованості підприємством. Так, середній термін повернення боргів (за винятком зобов'язань перед банками) у 2019 році становив 73 дня, а вже у 2020 році термін погашення становив 55 днів.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів у 2020 році також набуває тенденцію зниження, так у 2019 році показник становив 4,56, а вже у 2020 році склав 4,39, що свідчить про збільшення виробничих запасів і незавершеного виробництва або про зниження попиту на готову продукцію. Щодо коефіцієнта оборотності власного капіталу, то даний показник у порівнянні з 2019 роком зменшився до 4,49, що говорить про неефективність використання підприємством власного капіталу.

Відносним показником, який характеризує ефективність діяльності підприємства, є рентабельність. З урахуванням факту отримання прибутку ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» доцільно оцінити його рівень і порівняти ефективність використання ресурсів підприємством (табл. 2.11.)

Таблиця 2.11

**Показники рентабельності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»
за 2019-2020 рр.**

| Показник | Нормативне значення | Роки | | Відхилення абсолютне, ± |
|-------------------------------------|---------------------|------|-------|-------------------------|
| | | 2019 | 2020 | |
| Рентабельність активів, % | збільшення | 5,19 | 10,14 | 4,95 |
| Рентабельність власного капіталу, % | збільшення | 2,07 | 15,02 | 12,95 |
| Рентабельність діяльності, % | збільшення | 0,45 | 3,34 | 2,89 |
| Рентабельність продукції, % | збільшення | 0,52 | 4,08 | 3,56 |

Джерело: розраховано автором за даними підприємства, які наведено у додатках

Рентабельність активів показує ефективність використання активів компанії для генерації прибутку, згідно даних таблиці 2.11 визначено, що рентабельність активів у 2020 році становила 10,14%, що на 4,95% більше за попередній рік.

Рентабельність власного капіталу вказує, що кількість прибуткових одиниць від всіх видів діяльності, яка припадає на 1 грн. власних коштів становить у 2020 році 15,02 грн., що в порівнянні з попереднім роком збільшилася на 12,95 грн.

Рентабельність діяльності в 2020 році зросла на 2,89%, що свідчить про зростання ефективності господарської діяльності підприємства. Також відбулося зростання рентабельності продукції на 3,56%.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності експортованої продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»

Кондитерська фабрика «Меркурій» є єдиним виробником льодяників на паличці в такому широкому асортименті та одним з провідних світових виробників.

Цукерки «Рокс» єдині в Україні конкурують з «Чупа-Чупсом». Карамель «Рокс» користується попитом на внутрішньому ринку і експортується до Східної

та Західної Європи, Азії, Африки та США. Підприємство що розташоване у селі Балаклея Смілянського району Черкаської області, є лідером з виробництва карамелі на паличках і єдиним таким виробником в Україні серед країн колишнього Радянського Союзу. З 1999 року освоєно виробництво інноваційної для України карамелі «Рокс».

Діяльність на зовнішньому ринку в останні роки набуває все більшого значення для ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій». Обмежені потенційні можливості внутрішнього ринку, досить сильна конкуренція на ринку поряд з невисокими темпами росту вітчизняного кондитерському ринку змушували керівництво підприємства шукати нові ринки збуту своєї продукції для максимально повного завантаження виробничих потужностей, зниження на цій основі собівартості продукції (за рахунок скорочення постійних витрат на одиницю продукції), досягнення за рахунок цього більшої конкурентоспроможності в ціновій сфері та в кінцевому рахунку забезпечення стійкого прибуткового існування підприємства на ринку в довгостроковій перспективі. В результаті цього керівництвом підприємства було прийняте рішення активно освоювати зовнішній ринок кондитерських виробів. Вибір у якості зовнішнього ринку збуту саме ринки країн ЄС був обумовлений декількома факторами:

1) ринок в цілому досить схожий на український ринок, що дозволяло підприємству використовувати стандартизований маркетинговий комплекс;

2) місткість ринку набагато більша за український, відповідно вихід на цей ринок забезпечував підприємству значні можливості для збільшення збуту продукції;

3) ціни на продукцію підприємства на зовнішньому ринку вищі за ціни вітчизняного ринку [47].

Одним із факторів, що визначає попит на продукцію ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій», є її конкурентоспроможність. У сучасних умовах одним із основних завдань підприємства на ринку є забезпечення конкурентоспроможності власної продукції на ринку. На досліджуваному підприємстві не існує

спеціального відділу або посади з управління конкурентоспроможністю продукції, не проводиться оцінка її конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність багато в чому визначається тим, наскільки ефективно продукція підприємства задовольняє потреби ринку. У свою чергу рівень задоволення потреб споживачів багато в чому визначається якісними характеристиками продукції, а також співвідношенням ціни та якості [33].

У ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» управлінням якістю продукції займається начальник виробничого відділу, який підпорядковується директору з виробництва та персоналу. Основна задача начальника виробничого відділу полягає в тому, щоб сприяти випуску продукції з необхідними споживчими властивостями при збільшенні рентабельності за рахунок підвищення якості продукції, мінімізації втрат від браку, зниження витрат, забезпечення умов випуску якісної продукції.

Управління якістю на підприємстві здійснюється в рамках підсистем шляхом реалізації їх функцій. Це підсистеми маркетингу, технічної підготовки виробництва, управління технологічним процесом, організація виробництва, метрологічне забезпечення виробництва, організація матеріально-технічного постачання та ін. Управління якістю продукції на підприємстві здійснюється за допомогою взаємозалежних документів: комплексу стандартів, інструкцій, положень тощо, які є регулюючою, методичною і правовою основою, а також сукупністю медичних, інженерно-технічних, економічних і соціальних заходів, спрямованих на постійне підвищення якості продукції, що випускається.

У світлі жорсткої сьогоденної конкуренції (часом недосконалої) є наступні переваги продукції:

- продукція ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» виробляється за допомогою сучасних та традиційних технологій, які відповідають вимогам ДСТУ та ТУ;
- використовується високоякісна натуральна сировина без будь-яких хімічних домішок, що дозволяє гідно конкурувати на ринку;
- гнучка цінова політика (із системою знижок);

– індивідуальний підхід в роботі з кожним клієнтом [46].

При визначенні постачальників ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» надає перевагу якості сировини, відповідності її стандартам, виробничим потребам, умовам поставки продукції, доступності ціни, стабільності ділових відносин, що гарантує випуск високоякісної продукції, яка може забезпечити вимоги споживачів та гідно конкурувати на ринку збуту, поряд з продукцією інших виробників. Вся продукція по характеристикам та маркуванню відповідає вимогам нормативної документації і є перспективною в повному наявному асортименті.

У даний час на ринку важливим моментом конкурентної боротьби є цінова конкуренція, але на кондитерському ринку визначальним фактором конкурентної боротьби стає якість продукції та умови продажу (місце, час покупки та якість обслуговування). Виробляючи якісну продукцію, підприємство тим самим завойовує прихильність споживачів та певні частки ринку.

Льодяники «ROKS» безпечні для споживачів, тому що при виготовленні використовуються тільки натуральні інгредієнти. Продукція під ТМ «ROKS» цікава для широкого кола споживачів, оскільки має яскравий вигляд та виготовляється у широкому асортименті. Значну частину в асортименті складає продукція ручної роботи. Пропонується також продукція, що виготовлена з цукрозамінників – сорбіту та ізомальту, яка призначена для людей хворих на діабет та людей, що контролюють свою вагу [33].

Відмінні смакові якості льодяників «ROKS» забезпечуються використанням у виробництві натуральних фруктових ароматизаторів. Продукція відповідає вимогам Європейських директив та вимогам FDA США. Підприємство надає своїм партнерам P.O.S. та рекламні матеріали.

Отже, як ми бачимо найбільшим конкурентом продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» (льодяники «ROKS») на зовнішньому ринку є (льодяник Chupa Chups) виробником якого є транснаціональна корпорація «Perfetti Van Melle».

Існуючі методики оцінки конкурентоспроможності товару враховують

співвідношення його якісних та цінових характеристик. Серед них можна відокремити наступні: метод відповідності визначеним показникам, порівняння з базовим зразком, експертної оцінки та метод семантичного диференціалу [29].

Проаналізувавши переваги та недоліки існуючих методів, з метою визначення конкурентоспроможності продукції використано комплексний метод, який враховує функціональні, естетичні та економічні характеристики товару. Він передбачає комплексну оцінку якості, в основу якої покладено такі принципи кваліметрії: формування еталонної множини показників, визначення коефіцієнтів вагомості, еталонних і бракувальних значень показників.

Оцінювання якості продукції здійснено за комплексом органолептичних (зовнішній вигляд, колір, смак, запах, консистенція) та фізико-хімічних (динамічна в'язкість, температура плавлення студня, вміст білку, вміст мінеральних речовин) показників, які, на нашу думку, найбільш повно відображають якість продукції підприємств.

Далі проведемо оцінку якості льодяників «ROKS» та льодяників Chupa Chups.

На першому етапі роботи проведемо комплексну оцінку якості продукції. З цією метою проведемо оцінку рейтингу товарів, тобто ступінь переваги одного товару над іншим. Результати розрахунків представлено в таблиці 2.12.

Коефіцієнт вагомості визначено експертним шляхом, виходячи з ступеня значимості кожного конкретного показника для споживача, враховуючи усю сукупність показників. Відносний показник розраховано за формулою 2.1 [29]:

$$PI = \frac{pi_{i_{BP}}}{pi_{et} - p_{BP}} \quad (2.1)$$

де pi_a – i -й показник якості в безрозмірному вигляді (відносний показник);
 pi_b – i показник якості в натуральному вигляді (абсолютний показник якості);

pi_{br} – бракувальне (найгірше допустиме) значення i -го показника;

pi_{et} – еталонне (найкраще можливе) значення i -го показника.

Інтегральний показник якості розраховано за формулою 2.2 [29]:

Інтегральна оцінка якості продукції підприємств-конкурентів

| Показники | Коефіцієнт вагомості | Еталон | Найгірше допустиме | Льодяники на паличці «Chupa Chups» | | Льодяники на паличці «Roks» | | Інтегральний показник | |
|-------------------------|----------------------|--------|--------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| | Кв | Р | Рі бр. | абсолютний показник (Pa) | відносний показник (Pв) | абсолютний показник (Pa) | відносний показник (Pв) | Льодяники на паличці «Chupa Chups» | Льодяники на паличці «Roks» |
| 1. Зовнішній вигляд | 0,2 | 5 | 3 | 5 | 1,00 | 4 | 0,50 | 0,200 | 0,100 |
| 2. Запах | 0,1 | 5 | 3 | 5 | 1,00 | 4 | 0,50 | 0,100 | 0,050 |
| 3. Колір | 0,05 | 5 | 3 | 4 | 0,50 | 5 | 1,00 | 0,025 | 0,050 |
| 4. Смак | 0,15 | 5 | 3 | 5 | 1,00 | 4 | 0,50 | 0,150 | 0,075 |
| 5. Консистенція | 0,1 | 5 | 3 | 4 | 0,50 | 5 | 1,00 | 0,050 | 0,100 |
| 6. Білки | 0,05 | 3,6 | 2,1 | 3 | 0,60 | 3,4 | 0,87 | 0,030 | 0,043 |
| 7. Жири | 0,1 | 3,2 | 1,2 | 3,2 | 1,00 | 3,2 | 1,00 | 0,100 | 0,100 |
| 8. Вуглеводи | 0,03 | 15 | 3 | 7 | 0,33 | 14,7 | 0,98 | 0,010 | 0,029 |
| 9. Енергетична цінність | 0,2 | 100 | 50 | 69 | 0,38 | 101 | 1,02 | 0,076 | 0,204 |
| 10. Вітаміни | 0,02 | 0,3 | 0 | 0,16 | 0,53 | 0,28 | 0,93 | 0,011 | 0,019 |
| Усього | 1 | х | х | х | х | х | х | 0,752 | 0,770 |

Джерело: розраховано автором

$$Q = \sum_{i=1}^n a_i * P_i, \quad (2.2)$$

де a_i – коефіцієнт вагомості i -го показника;

P_i – відносний показник якості;

n – число оцінюваних показників.

За результатами проведених розрахунків видно, що інтегральний показник якості продукції «Roks» дещо перевищує аналогічне значення продукції «Chupa Chups», тобто його якісні характеристики вище, а отже й вища якість.

Наступним кроком аналізу є оцінка конкурентоспроможності продукції «Roks» у порівнянні із продукцією «Chupa Chups». Таке порівняння доцільне тому, що хоча й якісні параметри продукції «Roks» вищі, але за економічними параметрами він поступається продукції конкурента, це й викликає необхідність оцінити його конкурентоспроможність на ринку.

У роботі оцінку конкурентоспроможності проведено на основі

параметричних індексів та інтегрального показника конкурентоспроможності.

Коефіцієнт вагомості визначено експертним шляхом, виходячи з ступеня значимості кожного конкретного показника для споживача, враховуючи усю сукупність показників.

Зіставлення значень одиничних показників з їх базовими значеннями здійснюється за формулою 2.3 [29]:

$$g_i = \frac{P_{досл}}{P_{конк'}} \quad (2.3)$$

де q_i – одиничний показник конкурентоспроможності по i -му параметру якості;

$P_{досл}$ – значення параметру досліджуваного товару;

$P_{конк'}$ – значення параметру конкуруючого товару.

Для отримання групового показника на базі одиничних оцінок необхідно врахувати значущість кожного одиничного показника, для чого використовується груповий індекс за якісними показниками, що розраховується за формулою 2.4 [29]:

$$P_{\phi} = \sum a_i g_i, \quad (2.4)$$

де a_i – коефіцієнт вагомості;

g_i – значення оцінки i -го показника.

Розрахунок збірного параметричного індексу для естетичних показників за формулою 2.5 [29]:

$$P_{ест} = \sum a_i g_i \quad (2.5)$$

Розрахунок параметричного індексу для економічних показників за формулою 2.6 [29]:

$$g_{ек} = \frac{C_{досл}}{C_{конк'}}, \quad (2.6)$$

де $C_{досл}$ – цінові характеристики досліджуваного товару;

$C_{конк'}$ – цінові характеристики конкуруючого товару.

Результати розрахунків представлено в таблиці 2.13.

Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності за формулою 2.7 [29]:

Комплексна оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

| Показники | К ваг | Оцінка показників | | Відносний показник якості | Параметричний індекс |
|------------------------------|-------|-----------------------------|------------------------------------|---------------------------|----------------------|
| | | Льодяники на паличці «Roks» | Льодяники на паличці «Chupa Chups» | | |
| Функціональні | | | | | |
| 1. Зовнішній вигляд | 0,2 | 4 | 5 | 0,8 | 0,160 |
| 2. Запах | 0,15 | 4 | 5 | 0,8 | 0,120 |
| 3. Консистенція | 0,1 | 5 | 4 | 1,25 | 0,125 |
| 4. Енергетична цінність | 0,15 | 5 | 4 | 1,25 | 0,188 |
| Збірний параметричний індекс | | | | | 0,593 |
| Естетичні | | | | | |
| 1. Зовнішній вигляд | 0,2 | 4 | 5 | 0,8 | 0,160 |
| Збірний параметричний індекс | | | | | 0,160 |
| Економічні | | | | | |
| 1. Роздрібна ціна | 0,2 | 3 | 5 | 0,6 | 0,120 |
| Збірний параметричний індекс | | | | | 0,120 |

Джерело: розраховано автором

$$K = \frac{P\phi + P_{ест}}{дек} \quad (2.7)$$

Він складає: $K = 6,3$.

За результатами розрахунків можна зробити висновки про те, що з врахуванням економічного фактору, продукція ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» («Roks») дещо поступається продукції конкурента. Це пов'язане з тим, що продукція «Chupa Chups» має більш розгалужені звідки на ринку, широкий асортимент продукції, є більш відомою споживачу, хоча й якість його продукції є нижчою, ніж досліджуваного підприємства.

Головним напрямком забезпечення конкурентної переваги ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» нижче наведені фактори: утримання ініціативи в конкурентній боротьбі, оновлення та розширення асортименту, забезпечення ресурсного потенціалу для досягнення поставлених цілей, покращення якості продукції та залучення корпоративних ресурсів для ефективних запобіжних заходів проти конкурентів.

Висновки до розділу 2

Світовий кондитерський ринок зростає. Найбільше цукрових кондитерських виробів споживають у Швеції, Фінляндії та Данії, шоколадних – у Швейцарії, Норвегії та Великобританії, борошняних – у Нідерландах, Бельгії та Італії.

Кондитерський ринок України є висококонкурентним та насиченим. На ринку кондитерських виробів працюють близько 850 підприємств. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній: «Roshen», АВК, Конті, Світоч. Український споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості, ціна, репутація виробника. Більшість споживачів спонукає до покупки реклама в ЗМІ.

Проведений аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» дає змогу зробити наступні висновки.

1. Виробничі потужності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» – це 5 тонн льодяникової карамелі на добу, і перспективи для розвитку в нього великі.

2. Кондитерська фабрика «Меркурій» є єдиним виробником льодяників на паличці в такому широкому асортименті та одним з провідних світових виробників.

3. Цукерки «Рокс» єдині в Україні конкурують з «Чупа-Чупсом». Карамель «Рокс» користується попитом на внутрішньому ринку і експортується до Східної та Західної Європи, Азії, Африки та США. Підприємство, що розташоване у селі Балаклея Смілянського району Черкаської області, є лідером з виробництва карамелі на паличках і єдиним таким виробником в Україні серед країн колишнього Радянського Союзу. З 1999 року освоєно виробництво інноваційної для України карамелі «Рокс».

4. Щодо рівня конкурентоспроможності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» на зовнішньому ринку, то слід сказати, що така продукція, як на даному підприємстві, взагалі не виробляється. Тому й попит на неї великий – як на вітчизняному ринку, так і за кордоном. Охоче купують смачні льодяники на ринку Казахстану, Литви, Молдови, Польщі, Ізраїлю та Німеччини. Сьогодні

відбуваються перемовини з країнами Кавказу та Середньої Азії. Знають підприємство і в європейських країнах.

5. «ROKS» безпечні для споживачів, оскільки для виробництва використовують тільки натуральні інгредієнти. Продукція торгової марки «ROKS» яскрава на вигляд і випускається в широкому асортименті. Важливою частиною асортименту є вироби ручної роботи. Відмінні смакові якості льодяників ROKS забезпечується використанням у виробництві натуральних фруктових ароматизаторів. Продукт відповідає вимогам європейської директиви та FDA США.

6. Найбільшим конкурентом продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» (льодяники «ROKS») на зовнішньому ринку є (льодяник Chupa Chups) виробником якого є транснаціональна корпорація «Perfetti Van Melle».

За результатами розрахунків видно, що інтегральний показник якості продукції «Roks» дещо перевищує аналогічне значення продукції «Chupa Chups», тобто його якісні характеристики вище, а отже й вища якість. З урахуванням економічного фактору, продукція ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» («Roks») дещо поступається продукції конкурента. Це пов'язане з тим, що продукція «Chupa Chups» має більш розгалужені звідки на ринку, широкий асортимент продукції, є більш відомою споживачу, хоча й якість його продукції є нижчою, ніж досліджуваного підприємства.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЕКСПОРТОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «МЕРКУРІЙ»

3.1 Прийняття управлінського рішення щодо напрямів удосконалення конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства полягає в розробці системи ефективної системи управління, стратегії реконструкції та підвищення конкурентоспроможності виробництва і продукції, що виготовляють. Одним з ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» є гнучкість його виробничих систем, здатність адаптуватись до змін умов функціонування з меншими витратами і без втрат.

Чинники, які здійснюють прямий вплив на конкурентоспроможність експортованої продукції підприємства, вичерпний перелік яких було наведено Гринчишиним Г. [15]:

- економічні чинники характеризують основні споживчі та економічні властивості, серед яких: рівень попиту на продукцію, її собівартість та ціна;
- технічні чинники, якими визначено технічні властивості продукції, що має відповідати міжнародним стандартам та нормам, відповідно до країни реалізації продукції;
- нормативно-правові чинники визначають правову захищеність товару на зовнішньому ринку;
- класифікаційні чинники використовуються для визначення належності продукції до відповідного класу, за такими ознаками як вид продукції, призначення чи новизна;
- ергономічні чинники характеризують властивості продукції під час використання споживачем, тобто гігієнічні, психофізичні чи антропометричні чинники;

– естетичні чинники відображають унікальність, досконалість зовнішнього вигляду товару та особливості їх сприйняття споживачем під час експлуатації, тобто дизайн, яскравість кольорів чи зручність у використанні;

– організаційні чинники призначені для оцінки умов платежу, поставки та умов гарантії сервісних послуг.

Таблиця 3.1

Модель управління конкурентоспроможністю експортованої продукції

| СУКП | Ідентифікація факторів конкурентних переваг | Планування конкурентних переваг | Формування конкурентних переваг |
|-------------------------|---|--|---|
| Утримання | Інновації; тенденції кон'юнктури ринку; автоматизація; безвідходне виробництво; дешеві фінансові ресурси | Планування сертифікації продукції та її структура; планування заходів по отриманню відзнаки якості; планування діяльності на основі партнерського маркетингу, маркетингу діалогу | Сумісні комерційні бізнес-проекти (прагнення до інноваційного продукту); здійснення довгострокових договірних відносин; організація чи участь у заходах з відзнаки якості; сертифікація |
| Нарощування | | | |
| Управління якістю | За елементами: якість сировини; якість обробки (технологій); якість транспортування; якість пакування; якість кадрів; якість зберігання; якість використання | Визначення структури моделі якості для кожного продукту; визначення вхідних меж (параметрів) для кожного елемента якості; первинна фіксація якості; орієнтація якості на зовнішніх конкурентів та потреби споживачів | Контроль якості продукції відповідно до моделі на етапах збуту, поставання та виробництва |
| Управління асортиментом | Структура асортименту по ширині та глибині; частота оновлення взагалі, так і до окремої групи; частка експортної продукції в загальному обсязі; показник інноваційних очікувань споживачів; структура асортименту за типом товарної поведінки: товари лідери, локомотиви, закликаючі, тактичні, запроваджені, покидаючі; брендинг | План структури асортименту; план оновлення асортименту; план обсягів експорту; розрахунок інноваційного коефіцієнта очікування споживачів; план брендингу за західноєвропейським зразком | Реалізація планових норм по асортименту; підготовка до збуту |

| СУКП | Ідентифікація факторів конкурентних переваг | Планування конкурентних переваг | Формування конкурентних переваг |
|-------------------------|--|--|--|
| Управління собівартістю | Ціни сировини; собівартість обробки; ціни транспортування; вартість пакування; заробітна плата кадрів; норма прибутку та податку; орієнтація на собівартість продукції конкурентів | Визначення моделі собівартості з основними ціноутворюючими; первинна фіксація вартості сировини; прогноз собівартості по окремому продукту, виходячи з отриманих даних; визначення цінових меж з метою орієнтації на послуги дистриб'ютора або реалізація товарів власними силами. | Контроль формування собівартості продукції відповідно до моделі на стадії постачання, виробництва та підготовки до збуту |
| Управління збутом | Пріоритети сервісного обслуговування; можливі формати каналів збуту; визначення оптимальної стратегії просування; визначення унікальності та інноваційності продукту | Визначення конкурентоспроможності продукції відповідно до моделей та первинних показників на вході у співвідношенні ціни, якості, асортименту та платоспроможного попиту; планування каналів розподілу та збуту; планування видів сервісу | Формування конкурентоспроможності відповідно до плану; отримані результати є кінцевим етапом для управління конкурентоспроможністю (один), вихідним етапом для наступного моделювання конкурентоспроможності (два); відбувається аналіз та ідентифікація конкурентних переваг та факторів їх створення |

Джерело: складено автором за основі [26]

Як видно з таблиці 3.1, управління конкурентоспроможністю експортованої продукції поділяється на два рівні стратегічний (СУКП) та оперативний (ОУКП). Стратегічний рівень покликаний забезпечувати нарощування та втримання конкурентних переваг продукції.

Це можливо зробити шляхом формування конкурентних переваг підприємства, які відповідно вищенаведеної моделі, є факторами, що формують конкурентні переваги продукції підприємства. Конкурентна перевага підприємства є стратегічним фактором, що формує конкурентну перевагу виробництва: автоматизація процесів (у тому числі виробництва); впровадження інновацій та модернізації; запровадження бережливого виробництва; отримання доступу до дешевих фінансових ресурсів. Все вищезазначене позитивно впливає

на якість продукції та собівартість у довгостроковій перспективі, опосередковано через фактори.

Оперативне управління конкурентоспроможністю експортованої продукції складається з чотирьох рівноцінних рівнів управління:

- управління збутом;
- управління асортиментом;
- управління якістю;
- управління собівартістю та ціною.

Управління якості є найважливішим фактором конкурентоспроможності продукції, як зазначають більшість авторів. Деякі автори пропонують розглядати якість у поєднанні з поняттям конкурентоспроможності.

Отже, управління якістю на рівні ідентифікації факторів конкурентних переваг складається із ряду елементів. Наведені елементи у своїй сукупності на різних стадіях процесів підприємства на виході формують якість певного рівня.

Планування конкурентної переваги на рівні управління асортиментом починається з моменту затвердження структури асортименту за заданими параметрами встановленого періоду (року). Цей рівень управління асортиментом також включає планування оновлення асортименту, обсягів експорту продукції та структуру асортименту за типом операцій з продуктом, щоб зосередитися на продуктах, які можна розпізнати як бренд. На етапі формування конкурентних переваг за асортиментом проводиться контроль запланованих заходів, фіксація відхилень та їх, за можливістю, ліквідація.

Крім визначення факторів якості, визначаються основні фактори конкурентної переваги за собівартістю: витрати на сировину, витрати на переробку, витрати на доставку, пакування, заробітну плату, витрати на зберігання, прибуток та ставки податку тощо. Для ефективного управління також потрібно використовувати різні методи обліку собівартості. Це не тільки дозволяє визначити складові та вартість вашого продукту, але й дозволяє орієнтуватися на ринкові ціни. Під час планування визначаються критерії вартості визначених елементів. Це дозволяє контролювати витрати в процесі створення продукту і

визначати, як виправити можливі відхилення.

Важливим моментом у плануванні цієї конкурентної переваги є визначення співвідношення наступних трьох факторів конкурентоспроможності продукції: певний рівень якості виготовлення, асортименту та цінового діапазону. На етапі формування собівартості здійснюється контроль за розрахунковими нормативними показниками, поправками на відхилення та їх розрахунками. Важливу роль у здійсненні контролю відіграє рівень організації та розвитку управлінського обліку.

Управління збутом передбачає, окрім заходів 4 P (price, promotion, place, product) отримання таких параметрів продукції, які були запропоновані на стадії її розробки маркетинговим відділом за допомогою:

- 1) порівняння проміжних результатів за створенням конкурентних переваг продукції із споживчими очікуваннями та кон'юнктурою ринку;
- 2) визначення параметрів цінності для активного сповіщення споживачів, таких як інновації, унікальність та незамінність;
- 3) огляд зон обслуговування, варіантів просування товару тощо;
- 4) планування каналів збуту, брендингу та каналів розподілу.

Формування конкурентних переваг відділом збуту це: реалізація ідеї бренду, ефективна реклама, реалізація сервісних пропозицій, знижок тощо. Процес фактичної реалізації конкурентних переваг продукції дозволяє виявляти головні вимоги споживачів, які слід врахувати у виготовленні нового продукту, зміни структури асортименту, зниження ціни. На даному етапі відбувається первинна ідентифікація факторів конкурентних переваг. Наведена модель дозволяє менеджменту на всіх наведених етапах, як на оперативному, так і на стратегічному рівнях визначитись із елементами об'єкта, методами та інструментами управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Зважаючи на інформацію, оброблену у процесі дослідження, можемо стверджувати, що саме розвиток якості та стандартизація експортної продукції є одними з провідних векторів підвищення її конкурентоспроможності. На основі цього обрано основні заходи, які має впроваджувати компанія для досягнення

перманентного розвитку конкурентоспроможності експортованої продукції [15]:

- зниження собівартості продукції за рахунок модернізації та покращення виробничого процесу;
- сертифікація продукції та виробничих процесів відповідно до міжнародних стандартів та особливих потреб ринків країн-імпортерів;
- впровадження на підприємстві системи управління якістю продукції, основою якої є саме дотримання міжнародних стандартів;
- ідея поліпшення якості продукції обов’язково має бути донесена до кожного працівника компанії, що забезпечить підвищення масового самоконтролю на всіх стадіях виробництва;
- впровадження методів технічного контролю.

З метою забезпечення конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства пропонуємо впровадити у ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» систему менеджменту якості. На нашу думку, кількість відхилень процесу і дефектів продукції, а також витрати можуть бути мінімізовані, якщо здійснюється поетапний контроль процесу на відповідність його технологічній документації. Якість технологічного процесу виробництва визначається якістю кожного його етапу та операцій.

Основні характеристики якості процесу надані у рисунку 3.1.

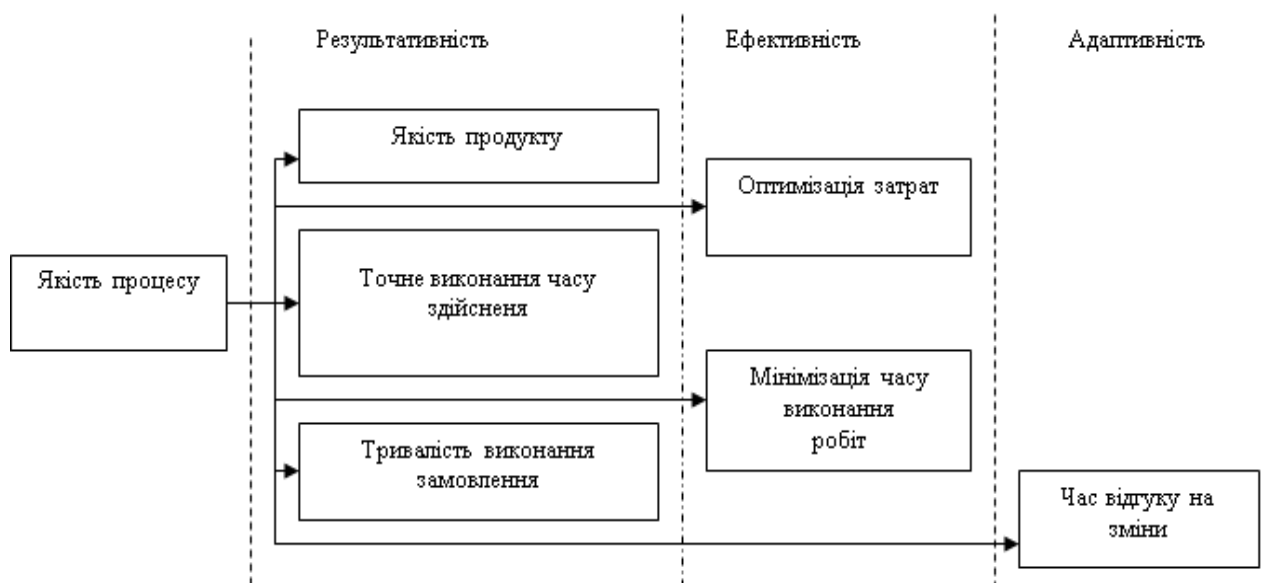


Рис. 3.1. Основні характеристики якості процесу [51]

У діючому процесі виробництва керівництву товариства треба основну увагу звернути на підвищення якості і ефективності технологічних та управлінських процесів. Для впровадження процесного підходу до управління якістю необхідно ідентифікувати всі процеси з метою забезпечення потрібної якості як проміжних результатів, так і кінцевого (вихідного) результату кожного процесу і всіх його підпроцесів.

Ідентифікація процесів вимагає опису кожного процесу, де потрібно відобразити: повне найменування процесу; код процесу; визначення процесу (навести формулювання сутності, змісту процесу); мету процесу; функції процесу; місце процесу в ряду інших процесів; порядок виконання процесу у вигляді блок-схеми або алгоритму; назвати володаря процесу-особу яка здійснює стратегічне планування і відповідальна за ресурсне забезпечення процесу; нормативи процесу; входи процесу; виходи процесу; ресурси; вимірювальні параметри процесу, що підлягають вимірюванню, контролю і управлінню; планові показники ефективності процесу та деякі інші характеристики. Після опису всіх здійснюваних процесів їх необхідно класифікувати, ранжувати за значимістю впливу на якість результату (виходу).

Ранжування процесів дозволить встановити ключові, найбільш важливі, що мають провідний вплив на результат діяльності (бізнес-процесу).

Крім ключових доцільно також визначити критичні процеси, відхилення яких від технології веде до суттєвих погіршень результатів бізнес-процесу. Таким чином про управління бізнес-процесом, а також його формуючими процесами, особлива увага повинна бути приділена як ключовим, так і критичним процесам (операціям, процедурам).

З метою підвищення конкурентоспроможності експортованої продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» необхідно в організаційну структуру товариства ввести відділ управління якістю.

На рисунку 3.2 наведена структура зв'язків відділу управління якістю ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій».



Рис. 3.2. Запропонована структура відділу якості ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»

Джерело: складено автором

Начальник відділу якості: очолює роботу з підвищення якості; організує розробку та виконання заходів з усунення недоліків; встановлює показники діяльності підприємства в області підвищення якості, контролює якість праці робітників, організує заходи з попередження браку і усуненню причин випуску продукції, яка не відповідає вимогам стандартів, контролює хід виконання намічених показників.

Начальник відділу поставок: веде кількісний і якісний облік сировини і матеріалів; організує роботу з постачальниками, укладає угоди на постачання сировини; організує систематичний контроль за якістю вхідної сировини; здійснює контроль за роботою складу сировини і матеріалів з метою недопущення накопичення чи недостачі сировини на складі.

Начальник відділу збуту: здійснює зв'язки зі споживачами продукції, на стадії реалізації забезпечує максимальне зберігання якості готової продукції, а також в період транспортування від виробника до споживача; здійснює контроль за виконанням плану реалізації, забезпечує оперативне керівництво документами

по відвантаженню готової продукції і оформлення цих документів.

Начальник відділу продаж несе відповідальність за своєчасне складання планів реалізації з урахуванням асортименту, кількості, якості, термінів поставки, та інших зазначених умов.

Начальник виробництва: забезпечує контроль за якістю готової продукції, здійснює систематичний облік виникаючих в процесі виробництва недоліків та веде журнали по їх обліку. Він несе відповідальність за забезпечення готовності виробничого цеха виготовити запланований рівень якості в заданих масштабах виробництва.

Технолог виробничого цеха: контролює дотримання правил організації і ведення технологічного процесу на всіх стадіях виробництва продукції, бере участь у розробці нормативно-технічної документації підприємства, контролює додержання заданих режимів і трудових процесів.

Оператор виробництва: забезпечує постійний контроль за безперебійною, технічно грамотною експлуатацією обладнання; проводить контроль за контрольно – вимірювальними приборами, які використовуються на підприємстві, здійснює контроль за санітарним станом приміщень, обладнання, тари.

3.2 Обґрунтування доцільності реалізації розробки інноваційного продукту

Проведений у попередньому розділі аналіз свідчить, що дане підприємство може підвищити конкурентоспроможність експортованої продукції. Насамперед для ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» важливо, щоб підприємство сформувало в очах споживачів визначений імідж. Дослідження показали, що до найбільш важливих показників іміджу, відносяться співвідношення «ціна-якість» асортименту продукції; атмосфера підприємства; відношення до потреб покупців.

Формування системного підходу до регулювання конкурентоспроможності продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» доцільно проводити в координатах економічного циклу життя продукції. При цьому вивченню підлягає динаміка факторів конкурентоспроможності продукції у зв'язку із зміною вимог

споживачів, відображених у потребі та попиті на продукцію. Рівень показників корисності продукції зумовлюється швидкістю та повнотою реагування підприємства на вимоги та потреби споживачів. До параметрів потреби, що формують величину корисності, відносять швидкість вияву потреби, реальні або прогнозовані кількісні та якісні її показники. Фактор попиту на продукцію досліджується з погляду його реалізації у вигляді платоспроможної частки від виявленої потреби. Величина попиту значною мірою зумовлюється витратами, які повинен здійснити споживач при придбанні та використанні продукції.

Соціально-економічна ефективність підвищення конкурентоспроможності експортованої продукції, що виготовляє ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» полягає передовсім у тому, що високоякісна та конкурентоспроможна продукція завжди повніше й ліпше задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній; підвищення якості продукції є специфічною формулою виявлення закону економії робочого часу; конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість підприємства та сприяє покращенню кінцевих фінансових-результатів діяльності підприємства.

У сучасних ринкових умовах для підвищення конкурентоспроможності експортної продукції підприємства необхідним є:

- узагальнення та використання кращого вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері підвищення конкурентоспроможності продукції;
- переорієнтація на інноваційний шлях розвитку та створити належні умови для збереження та використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;
- створення відповідного бізнес-середовища та впровадження корпоративних стратегій. Це включає оновлення старих і впровадження нової матеріально-технічної бази і передових технологій виробництва;
- впровадження новітньої технології виробництва та вдосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов, використання досягнень науки і техніки в процесі проектування продукції;
- сприяння залученню додаткових інвестицій, у тому числі іноземних, з метою модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності

продукції із забезпеченням дотримання обсягів фінансування форм інвестування;

– впровадження інформаційної інфраструктури для формування та реалізації промислової політики, систем стандартизації та показників якості продукції. Це забезпечує конкурентоспроможність на внутрішньому та зарубіжному ринках;

– забезпечення суттєвого підвищення рівня менеджменту та рівня маркетингових досліджень, належного рівня кваліфікації науково-технічних і виробничих кадрів та їх соціального захисту.

Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства пов'язана з визначенням головної мети його функціонування. Найчастіше ця головна мета формулюється як досягнення певного рівня рентабельності на вкладений капітал і, відповідно, одержання певної маси чистого прибутку.

Невелика частка ринку і відсутність значних фінансових можливостей обумовлює прийняття ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» стратегії наслідування лідера, коли підприємство обирає адаптовану поведінку, узгоджуючи свої рішення з діями лідерів ринку. При цьому ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» фокусує діяльність на декількох сегментах ринку, на яких воно може краще реалізувати специфічні властивості своєї продукції, крім того підприємство орієнтується на покращення технологій з метою зменшення витрат. Таким чином вибір підприємством стратегії наслідування лідера має на увазі не пасивну поведінку її керівництва, а швидше турботу про вибір стратегії розвитку, яка не матиме опору зі сторони лідера ринку.

Своєю стратегічною ціллю керівництво ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» вважає забезпечення стійкого зростання на зовнішньому ринку за рахунок досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб клієнтів у якісній продукції.

Одним із шляхів збільшення обсягів виробництва та збуту продукції і відповідно збільшення частки підприємства на ринку, який є ризикованим, однак при його ретельному плануванні та маркетинговій підтримці він забезпечує найкращі результати – це запропонувати ринку новий товар.

У роботі розроблено проєкт щодо інвестування накопиченого обсягу нерозподіленого прибутку ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» в розробку інноваційного продукту – жувальної карамелі «Magical taste» з маркуванням «Виріб з редукованою глікемічністю».

Жувальна карамель «Magical taste» відноситься до кондитерських виробів дієтично-функціонального призначення. Дієтичні властивості їй надають цукор тагатоza (ГІ = 3,0 %) і поліол мальтитол (ГІ =36 %).

Попит на дану карамель на світовому ринку буде забезпечений, оскільки Всесвітня організація FAO WHO поставила перед виробниками харчових продуктів завдання виробляти продукти зі зниженим вмістом цукру або без цукру, з пониженим вмістом жирів, до складу яких входять ненасичені жирні кислоти або без жирів; збільшити випуск функціональних харчових продуктів.

Таке завдання обумовлено тим, що в останні роки в світі збільшилась кількість хворих на неінфекційні захворювання, і особливо на цукровий діабет, ожиріння. Зараз кількість населення світу складає 7,3 млрд. осіб, з них 1,3 млрд. мають надлишкову масу тіла, а 600 млн. хворі на ожиріння. Надмірна маса тіла, сприяє розвитку серцево-судинних захворювань, зниженню імунітету організму.

За обсягами споживання карамелі найбільшу частку у світовому розподілі безперечно уже протягом тривалого періоду займають конкретні країни-споживачі: Сполучені Штати Америки – 16,58%, Німеччина – 7,66%, Великобританія – 6,85%, Франція – 4,93, Канада – 4,17%, Бельгія – 3,5%, Нідерланди – 3,37%, Швеція – 2,69%, Росія – 2,46% та Італія – 2,26%. При цьому в таких країнах як Німеччина, Франція, Канада, Бельгія, Нідерланди, Росія споживання щорічно зростає.

У цілому світовий ринок солодкої продукції знаходиться в постійному динамічному русі. Так, у європейських країнах найвищі показники витрат на солодощі з боку населення мають Швейцарія – 206 доларів на особу на рік, Великобританія – 106 доларів, Нідерланди – 98 доларів і Бельгія – 90 доларів. Японець витрачає на солодощі в середньому 78 доларів на рік, а американець – тільки 55 доларів. Найвищий показник рівня споживання солодощів в Латинській

Америці має Аргентина – 35 доларів на особу на рік.

Впевненими темпами розвивається і кондитерський ринок Азії. Тут найбільшим представником виступає Японія. На другому місці в цьому списку знаходиться Китай. Також значні темпи росту ринку карамелі спостерігаються в Казахстані, Туркменістані та Азербайджані (що пов'язане також із традицією чаювання).

Однак не варто забувати про ті ринки, що лише розвиваються, і відповідно країни з низьким доходом на душу населення або ж любителів солодоців, які надають перевагу дешевшій продукції і карамелі, зокрема. Саме ці ринки мають значний потенціал росту до настання насичення.

Для розрахунку виробничої програми спочатку необхідно визначити число днів роботи підприємства.

Таблиця 3.2

Розрахунок числа днів роботи на рік

| Календарний фонд часу | Зупинки з причин | | | Всього зупинки | Кількість днів роботи обладнання |
|-----------------------|--------------------|-------------------|-------------|----------------|----------------------------------|
| | Вихідні і святкові | Ремонт обладнання | | | |
| | | поточний | капітальний | | |
| 365 | 63 | 5 | - | 68 | 297 |

Джерело: розраховано автором

Цех по виробництву карамелі працює в одну зміну тривалістю 8 годин та кількістю робочих днів протягом року – 297.

Добова потужність визначається по провідному обладнанню і розраховується за формулою:

$$P_{доб} = P_e \times T_{змін} \times K_{змін} \quad (3.1)$$

де P_e – годинна потужність провідного обладнання;

$T_{змін}$ – тривалість зміни;

$K_{змін}$ – кількість змін на добу.

$$P_{доб} = 80 * 8 * 1 = 640 \text{ кг.}$$

Коефіцієнт використання потужності приймаємо на рівні нормативного значення – 0,8.

Фактичний добовий обсяг виробництва ($\Pi_{\text{факт}}$) розраховується за формулою:

$$\Pi_{\text{факт}} = \Pi_{\text{доб}} \times K_{\text{викор.}} \quad (3.2)$$

де $K_{\text{викор.}}$ – коефіцієнт використання потужності.

$$\Pi_{\text{факт}} = 640 * 0,8 = 512 \text{ кг/добу}$$

Річний обсяг виробленої продукції (O) розраховується за формулою:

$$O = \Pi_{\text{факт}} \times K_{\text{д.р.}} \quad (3.3)$$

де $K_{\text{д.р.}}$ – кількість діб роботи обладнання.

$$O = 512 * 297 = 152064 \text{ кг/рік.}$$

Розрахунок продукції, що підлягає реалізації, визначається як добуток річного обсягу виробництва кожного виду продукції та відпускної ціни підприємства без ПДВ за формулою:

$$\sum_{i=1}^n OP_i = \sum_{i=1}^n O_i \times C_i \quad (3.4)$$

де OP_i – вартість річного обсягу виробництва, тис. грн.;

O_i – річний обсяг виробництва, т.;

C_i – відпускна ціна i -го виду продукції чи реалізуємих відходів, грн/т.;

n – кількість видів продукції.

$$OP_i = 152,06 * 235558,4 = 35819,95 \text{ тис. грн.}$$

Розраховані дані зведемо в таблицю 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок виробничої програми у натуральному виразі

| Найменування продукції | Добова потужність, кг | Коефіцієнт використання потужності | Фактичний добовий обсяг виробництва, кг | Річний обсяг виробленої продукції, кг |
|-----------------------------------|-----------------------|------------------------------------|---|---------------------------------------|
| Жувальна карамель «Magical taste» | 640 | 0,8 | 512 | 152064 |

Джерело: розраховано автором

Таким чином, виробнича потужність устаткування складе 152064 кг на рік.

Далі проведемо розрахунок повних витрат за статтями калькуляції.

Розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції

Розрахунок витрат на сировину і матеріали

До статті «Сировина та матеріали» включають вартість: сировини та основних матеріалів, які входять до складу продукції, що виготовляється, утворюючи її основу; допоміжних матеріалів, що використовуються під час виготовлення продукції у виробничому процесі, та пакування продукції (якщо пакування відповідно до встановленого технологічного процесу проводять процесі виробництва продукції (цехах) до здачі її на склад готової продукції.

До транспортно-заготівельних витрат належать також витрати на утримання спеціальних заготівельних контор і складів, створених у місці заготівель, витрати на відрядження, безпосередньо пов'язані із заготівлею сировини та матеріалів і доставкою на склади підприємства з місць заготівлі.

Розмір транспортно-заготівельних витрат приймаємо 5% від вартості сировини та матеріалів.

Розрахунок вартості сировини та матеріалів на виробництво 1000 кг жувальної карамелі «Magical taste» наведено в таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості сировини та матеріалів на виробництво 1 т жувальної карамелі «Magical taste»

| Вид сировини та основних матеріалів | Одиниця виміру | Норми витрат на 1 т виробу | Ціна одиниці сировини, грн. | Сума, грн. |
|---|----------------|----------------------------|-----------------------------|------------|
| Ізомальт | кг | 735,54 | 170 | 125041,8 |
| Фруктоза | кг | 222,46 | 50 | 11123 |
| Желатин | кг | 15,31 | 185 | 2832,4 |
| Кислота лимонна | кг | 5,03 | 12,6 | 63,4 |
| Аскорбінова кислота | кг | 1,46 | 180 | 262,8 |
| Ар-р — Лимонл | кг | 2,94 | 150 | 441 |
| Разом витрати на сировину і основні матеріали | | | | 139764,3 |
| Транспортно-заготівельні витрати | | | | 6988,2 |
| Пакувальні матеріали | | | | |
| Гофроящики | шт | 160 | 4,5 | 720 |
| Етикетки | кг | 20,2 | 37 | 747,4 |
| Допоміжні матеріали | кг | 5 | 30 | 150 |
| Разом пакувальні матеріали | | | | 1617,4 |
| Всього по статті | | | | 148369,9 |

Джерело: розраховано автором

Отже, сума витрат по статті «Сировина та матеріали» складе 148369,9 грн.

Розрахунок витрат на паливо, енергію на технологічні цілі

До цієї статті відносяться витрати на всі види палива і енергії, які витрачаються на технологічні потреби під час здійснення основного виробництва, які можуть бути отримані як від сторонніх організацій, так і виготовлені на самому підприємстві.

Таблиця 3.5

Витрати на паливо та енергію

| Енерговитрати | Одиниця виміру | Ціна за одиницю, грн. | Жувальна карамель «Magical taste» | |
|-------------------|----------------|-----------------------|-----------------------------------|------------|
| | | | Норма витрат на 1т | Сума, грн. |
| Паливо (газ) | м ³ | 10,8 | 70,02 | 756,2 |
| Електроенергія | кВт. год | 1,68 | 380 | 638,4 |
| Всього за статтею | | | | 1394,6 |

Джерело: розраховано автором

Отже, витрати на паливо та енергію на технологічні цілі становитимуть 1394,6 грн.

Розрахунок основної заробітної плати

До статті калькуляції «Основна заробітна плата» відносяться витрати на виплату основної заробітної плати робітників, обчисленої за з прийнятими підприємством системами оплати праці, у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників, зайнятих виробництвом продукції.

Таблиця 3.6

Розрахунок основної заробітної плати робітників

| Професія | Кількість робітників на зміну, осіб | Тарифний розряд | Годинна тарифна ставка, грн. | Тривалість зміни, год. | Добова тарифна ставка, грн. |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| Оператор лінії | 4 | III | 60,93 | 8 | 1949,76 |
| Оператор лінії | 3 | IV | 65,62 | 8 | 1574,88 |
| Укладальник кондитерських виробів | 2 | II | 53,9 | 8 | 862,4 |
| Пакувальник | 2 | II | 53,9 | 8 | 862,4 |
| Оператор установок БЗС | 1 | V | 67,96 | 8 | 543,68 |
| Приймальник-здавальник продукції | 1 | III | 60,93 | 8 | 487,44 |
| Всього | | | | | 6280,56 |

Джерело: розраховано автором

Змінна продуктивність лінії становить 5000 кг/зміну. Основна заробітна плата на 1 т готової продукції буде становити:

$$ЗП_{зм} = 6280,56 / 5000 * 1000 = 1256,1 \text{ грн.}$$

Розрахунок додаткової заробітної плати

До додаткової заробітної плати відносяться виплати виробничому персоналу підприємства, нараховані за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці.

Розрахунок додаткової заробітної плати проведемо за допомогою таблиці 3.7. Розмір доплат приймемо у розмірі 10% від основної заробітної плати.

Таблиця 3.7

Розрахунок додаткової заробітної плати

| Основна заробітна плата на 1 т виробу, грн. | Розмір доплат, % | Додаткова заробітна плата, грн. |
|---|------------------|---------------------------------|
| 1256,1 | 10 | 125,6 |

Джерело: розраховано автором

Таким чином, розмір додаткової заробітної плати на 1 т виробу складатиме 125,6 грн.

Розрахунок нарахувань на заробітну плату

До статті «Відрахування на соціальні заходи» включають нарахування на заробітну плат робітників, зайнятих виробництвом продукції.

Таблиця 3.8

Розрахунок відрахувань на соціальні заходи

| Заробітна плата, грн. | | Всього фонд оплати праці, грн. | Відрахування на соціальні заходи, % | Сума нарахувань на заробітну плату, грн. |
|-----------------------|-----------|--------------------------------|-------------------------------------|--|
| основна | додаткова | | | |
| 1256,1 | 125,6 | 1381,7 | 22 | 303,97 |

Джерело: розраховано автором

Розрахунок витрат на утримання та експлуатацію устаткування

Стаття «Витрати на утримання та експлуатацію обладнання» є комплексною і охоплює амортизаційні відрахування по технологічному устаткуванню, витрати на його ремонт і технічні огляди.

Для розрахунку витрат на утримання і експлуатацію устаткування їх розмір

ми приймаємо на рівні 70% (для кондитерських виробів) від основної заробітної плати робітників.

$$EB = 1256,1 * 70\% = 879,27 \text{ грн.}$$

Розрахунок загальновиробничих витрат

Загальновиробничі витрати приймаємо в розмірі 70% від основної заробітної плати робітників.

$$ЗВВ = 1256,1 * 70\% = 879,27 \text{ грн.}$$

Розрахунок адміністративних витрат

Розмір адміністративних витрат приймаємо в розмірі 8% від виробничої собівартості.

Розрахунок витрат на збут

У разі неможливості їх визначення вони можуть відноситися на кожен вид продукції у розмірі 15% від виробничої собівартості.

Таблиця 3.9

Планова калькуляція жувальної карамелі дієтично-функціонального призначення «Magical taste»

| № п/п | Найменування статей калькуляції | % нарахувань | Витрати на 1 т карамелі «Magical taste», грн. |
|-------|---|--------------|---|
| 1 | Сировина і матеріали, в т. ч. | | 148369,9 |
| | а) сировина | | 139764,3 |
| | б) пакувальні матеріали | | 1617,4 |
| 2 | Паливо та енергія на технологічні цілі, в т. ч. | | 1394,6 |
| | паливо | | 638,4 |
| | електроенергія | | 756,2 |
| 3 | Основна заробітна плата робітників | | 1256,1 |
| 4 | Додаткова заробітна плата | | 125,6 |
| 5 | Відрахування на соціальні заходи | 22 | 303,97 |
| 6 | Витрати на утримання та експлуатацію устаткування | 70 | 879,27 |
| 7 | Загальновиробничі витрати | 70 | 879,27 |
| 8 | Виробнича собівартість | | 153208,71 |
| 9 | Адміністративні витрати | 8 | 12256,7 |
| 10 | Витрати на збут | 15 | 22981,3 |

Джерело: розраховано автором

Розрахунок відпускної ціни продукції наведено в таблиці 3.10

Розрахунок відпускної ціни, грн. за 1 тону

| № п/п | Найменування статей калькуляції | Жувальна карамель «Magical taste» |
|-------|--|-----------------------------------|
| 1 | Виробнича собівартість | 153208,7 |
| 2 | Адміністративні витрати | 12256,7 |
| 3 | Витрати на збут | 22981,3 |
| 4 | Повні витрати | 188446,7 |
| 5 | Рентабельність, % | 25 |
| 6 | Прибуток | 47111,7 |
| 7 | Відпускна ціна підприємства (ціна без ПДВ) | 235558,4 |
| 8 | ПДВ | 47111,7 |
| 9 | Відпускна ціна | 282670,1 |
| 10 | Відпускна ціна за 1 шт. (200 г) | 56,5 |

Джерело: розраховано автором

Отже, відпускна ціна 1 тонни жувальної карамелі «Magical taste» становитиме 282670,1 грн, а ціна на 1 шт. продукції становитиме 56,5 грн.

3.3 Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

У якості «пілотного проекту» ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» для експорту інноваційної жувальної карамелі «Magical taste» з маркуванням «Виріб з редукованою глікемічністю» обрано ринок Казахстану.

На першому етапі реалізації проекту постачання карамелі в Казахстан передбачається здійснювати у два регіони: 1 – у столицю – місто Нур-Султан та прилеглу область та у центральну частину країни, де спостерігається найбільший попит – місто Павлодар та Павлодарську область.

Казахстан має великий транзитний потенціалом – через його територію проходить 72 повітряних, 6 автомобільних і 6 залізничних міжнародних коридорів. Країна налічує 15 міжнародних аеропортів. У м. Нур-Султан розташований найбільший аеропорт країни. Казахстан не має виходів до світового океану, проте володіє декількома морськими портами, спорудженими на узбережжі Каспійського моря. Найбільші морські порти – Атирау, Актау, Баутіно і Курик.

Звичайно ж найбільш зручним видом транспортування карамелі є автомобільний транспорт. Але термін доставки вантажів автомобільним транспортом залежно від сезону становить 10-14 днів, оскільки на сьогодні транзит через Росію значно ускладнений.

Термін доставки вантажів в Казахстан авіатранспортом становить 1-2 дні, автомобільним, залежно від сезону – 10-14 днів, залізничним – 20-30 днів.

Сполучення України та Казахстану автомобільним, морським та авіаційним транспортом здійснюється через Росію. Враховуючи військовий конфлікт України та Росії транзит «в обхід» Росії автомобільним чи залізничним транспортом дещо підвищив вартість перевезення.

Найбільш привабливим є транзитний транспортний коридор – Грузія, Азербайджан, Актау. Тривалість перевезення – до 20 днів.

Завдяки налагодженій логістиці і великому досвіду проведення міжнародних перевезень ТОВ «KLS», здійснює транспортування будь-яких груп вантажів і товарів за оптимальними маршрутами за мінімально можливий час.

ТОВ «KLS» надає повний комплекс логістичних послуг пов'язаних з відповідальним зберіганням вантажів у режимі вільного обігу. Відповідальне зберігання – це послуга зі зберігання вантажу з повною відповідальністю за його збереження.

Склад ТОВ «KLS» надає наступний спектр послуг:

- відповідальне зберігання габаритних і негабаритних вантажів;
- навантажувально-розвантажувальні роботи;
- упакування, маркування вантажу, обробка товарів по спеціальних вимогах замовника;
- при необхідності, цілодобова обробка вантажів;
- послуги з логістики й експедиції.

ТОВ «KLS» підписала угоду з декількома митно-брокерськими агентствами й може (з їхньою допомогою) надавати своїм клієнтам послуги по митному оформленню вантажів, а також послуги митно-ліцензійних складів.

У цей час на території зони митного контролю Вантажного відділу № 3

Астанинської регіональної митниці надаються наступні послуги по митному оформленню вантажів:

- комплекс послуг при оформленні й огляді транспортних засобів при допуску до процедури видачі свідоцтва для перевезення вантажів під митним контролем;

- комплекс послуг при оформленні й огляді вантажів, що надходять у режимі імпорту-експорту;

- послуги митно-ліцензійного складу (МЛС). Склад розміщений у капітальному цегельному спорудженні площею 1200 кв. м; обладнаний рампою для торцевого й бічного розвантаження автомобілів;

- послуги складу тимчасового зберігання (СТЗ). Склад розміщений у приміщенні загальною площею 425 кв. м.;

- послуги митних брокерів по оформленню вантажів і транспортних засобів у всіх митних режимах. ТОВ «KLS» як страховий агент (разом із страховою компанією ТОВ «KazStrax») надає послуги по страхуванню вантажів по максимальному покриттю при мінімальних тарифах.

ТОВ «KLS» пропонує послуги перевезення товарів в будь-якій тарі. Всі перевезення здійснюються з повним дотриманням санітарних норм і температурних режимів, рекомендованих для транспортування даного товару.

ТОВ «KLS» гарантує своїм клієнтам оперативні перевезення товару авіаційним та автомобільним транспортом, турботу про збереження і цілісності вантажу, доставку до місця призначення точно в обумовлені терміни.

У рамках дослідження розглянемо експорт ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» інноваційної жувальної карамелі «Magical taste» оптовому продавцеві у Казахстану на умовах DDP м. Нур-Султан.

Умову поставки було обрано FCA «Франко-перевізник (митний пост «Яворів» Львівської митниці)».

FCA (...named place) англ. Free Carrier, або Франко перевізник (...назва місця) – термін інкотермс 2020, який означає, що продавець доставить вантаж, який пройшов митне очищення, зазначеному покупцем перевізнику до названого

місця. Слід зазначити, що вибір місця постачання вплине на зобов'язання з навантаження і розвантаження товару в даному місці. Якщо постачання здійснюється в приміщенні продавця, то продавець несе відповідальність за завантаження. Якщо ж постачання здійснюється в інше місце, продавець за відвантаження товару відповідальності не несе.

Товаром є жувальна карамель «Magical taste» з маркуванням «Виріб з редукованою глікемічністю» у розфасованих пакетиках по 200 г.

Річний обсяг поставки до Казахстану становитиме 152,06 тонн жувальної карамелі. Собівартість становить 23296,9 тис. грн. Собівартість одиниці (1 пакету 200 г.) – 30,6 грн.

Ціна реалізації за одиницю продукції – 56,5 грн. Відпускна ціна становитиме 35819,95 тис. грн.

1. Навантаження автотранспорту вважаємо безкоштовним, адже його вартість зачисляється у заробітну плату штатних вантажників ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій».

Перевезення партії з Львівської митниці буде здійснено казахстанським перевізником ТОВ «KLS».

Відстань від Балаклеї Черкаської області до митного пост «Яворів» Львівської митниці дорівнює 774 км, вартість автомобільного перевезення складає 21,99 грн./км. Оскільки потрібен 1 автомобіль (по 20 тонн), то вартість перевезення складе:

$$774 * 21,99 = 17020,3 \text{ грн.}$$

Отже, за рік транспортні витрати до митниці складатимуть:

$$17020,3 * 10 = 170203 \text{ грн.} = 170,2 \text{ тис. грн.}$$

2. Серед документів для здійснення поставки необхідні наступні: зовнішньоекономічний контракт, інвойс, товаро-транспортна накладна, сертифікат якості, санітарно-гігієнічний висновок, радіологічний контроль, фіто-санітарний контроль.

вартість отримання відповідних сертифікатів буде становити:

– сертифікат відповідності – 4000 грн.;

- сертифікат походження – 1500 грн.;
- вартість проходження радіологічного контролю – 1700 грн.

Інші сертифікати та документи ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» забезпечило заздалегідь.

3. У рамках діючих міждержавних угод про вільну торгівлю можливе звільнення від сплати вивізного мита при експорті вказаного у коментарі товару. Отже, ніяких податків та митних платежів ми не сплачуємо.

4. Страхування становить 3% від вартості товару.

$$47017,5 * 0,03 = 1411 \text{ тис. грн.}$$

Експортні витрати складають:

$$170,2 + 4 + 1,5 + 1,7 + 1411 = 1558,4 \text{ тис. грн.}$$

При запланованому річному обсязі виробництва продукції 152,06 т дохід від реалізації становить:

$$152,06 \times 235558,4 = 35819,95 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати складають:

$$152,06 \times 188446,7 = 28655,2 + 1558,4 = 30213,6 \text{ тис. грн.}$$

Очікуваний прибуток становить:

$$35819,95 - 30213,6 = 7164,7 \text{ тис. грн.}$$

Чистий прибуток складає:

$$7164,7 \times 0,82 = 5875,1 \text{ тис. грн.}$$

Собівартість 152,06 т карамелі складає:

$$153208,7 \times 152,06 = 23296,9 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на 1 гривню виробленої продукції $V_{1грн}$ розраховуються як відношення повних витрат на виготовлення продукції C до її вартості в діючих цінах $ПрП$:

$$V_{1грн} = \frac{C}{ПрП} \quad (3.5)$$

Тому витрати на 1 грн. виробленої продукції складатимуть:

$$V_{1грн} = 30213,6 / 35819,95 = 0,84 \text{ грн.}$$

Контрактна вартість партії карамелі ФСА «Франко-перевізник (Львівська

митниця)» наведена в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Економічна ефективність запропонованого заходу, тис. грн.

| Назва показника | Значення |
|--------------------------------------|----------|
| Виробнича собівартість | 23296,9 |
| Адміністративні витрати | 1863,8 |
| Витрати на збут | 3494,5 |
| Накладні витрати при експорті | 1558,4 |
| Собівартість експортованої продукції | 30213,6 |
| Виручка від реалізації експорту | 35819,95 |
| Контрактна вартість | 37378,4 |
| Прибуток | 7164,7 |
| Чистий прибуток | 5875,1 |
| Рентабельність експорту % | 16,4 |
| Ефективність експорту | 1,16 |

Джерело: розраховано автором

Таким чином, розраховані показники рентабельності – 16,4% та ефективності експортної поставки (1,16) свідчать про доцільність та вигідність здійснення експорту інноваційної жувальної карамелі «Magical taste» з маркуванням «Виріб з редукованою глікемічністю» на ринок Казахстану. Отриманий чистий прибуток складе 5875,1 тис. грн. Реалізація запропонованого проекту дасть змогу збільшити обсяги прибутку, що свідчить про забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій».

Результати розрахунків запропонованих заходів зведені в таблиці 3.12 і порівнюються з показниками роботи підприємства до впровадження заходів.

Отже, внаслідок реалізації проекту чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 35819,95 тис. грн. Навіть при зростанні повних витрат на 30213,6 тис. грн. чистий прибуток зростає 5875,1 тис. грн., при цьому витрати на 1 грн. виробленої продукції знижуються на 0,07 коп. Також зростає рентабельність продукції на 4,77%.

У результаті реалізації проекту основні показники діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» значно покращуються, що є додатковим підтвердженням доцільності реалізації проекту.

Вплив проєкту на основні показники діяльності підприємства

| Показники | Од. виміру | До впровадження проєкту | Після впровадження проєкту | Відхилення від звітнього року | |
|---|------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------|
| | | | | абсолют., ± | відносне, % |
| Чистий дохід від реалізації продукції | тис. грн | 97453 | 133272,95 | 35819,95 | 36,76 |
| Собівартість реалізованої продукції | тис. грн | 79851,2 | 103148,7 | 23297,5 | 29,18 |
| Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн | 88953,3 | 119166,9 | 30213,6 | 33,97 |
| Прибуток від операційної діяльності | тис. грн. | 8265,8 | 15430,5 | 7164,7 | 86,68 |
| Чистий прибуток | тис. грн. | 3256,4 | 9131,5 | 5875,1 | 180,42 |
| Витрати на 1 грн. виробленої продукції | коп. | 91 | 84 | -7 | -7,69 |
| Рентабельність продукції | % | 4,08 | 8,85 | 4,77 | x |

Джерело: розраховано автором

Висновки до розділу 3

Розглянувши можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності експортованої продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій», можна зробити наступні висновки.

1. Одним з ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» є гнучкість його виробничих систем, здатність адаптуватись до змін умов функціонування з меншими витратами і без втрат.

2. Оперативне управління конкурентоспроможністю продукції складається з чотирьох рівноцінних рівнів управління: управління якістю; управління асортиментом; управління собівартістю та ціною; управління збутом.

3. У зв'язку з необхідністю впровадження системи управління якістю у ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» в курсовій роботі запропоновано в організаційну структуру товариства ввести відділ управління якістю.

4. Проведений аналіз свідчить, що дане підприємство може підвищити

конкурентоспроможність продукції. Насамперед, для ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» важливо, щоб підприємство сформувало в очах споживачів визначений імідж. Дослідження показали, що до найбільш важливих показників іміджу, відносяться співвідношення «ціна-якість» асортименту продукції; атмосфера підприємства; відношення до потреб покупців.

5. Невелика частка ринку і відсутність значних фінансових можливостей обумовлює прийняття ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» стратегії наслідування лідера, коли підприємство обирає адаптовану поведінку, узгоджуючи свої рішення з діями лідерів ринку. При цьому ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» фокусує діяльність на декількох сегментах ринку, на яких воно може краще реалізувати специфічні властивості своєї продукції. Таким чином вибір підприємством стратегії наслідування лідера має на увазі не пасивну поведінку її керівництва, а швидше турботу про вибір стратегії розвитку, яка не матиме опору зі сторони лідера ринку.

6. У роботі розроблено проєкт щодо інвестування накопиченого обсягу нерозподіленого прибутку ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» в розробку інноваційного продукту – жувальної карамелі «Magical taste» з маркуванням «Виріб з редукованою глікемічністю».

7. У якості «пілотного проєкту» ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» для експорту інноваційної жувальної карамелі «Magical taste» з маркуванням «Виріб з редукованою глікемічністю» обрано ринок Казахстану.

8. Реалізація запропонованого проєкту дасть змогу збільшити обсяги прибутку, підвищити рентабельність капіталу підприємства, що свідчить про забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження зроблено наступні висновки та надано певні пропозиції.

Конкурентоспроможність продукції – це комплекс її споживчих та вартісних характеристик, які задовільняють потреби споживача краще, ніж товари конкурентів. Економісти сприймають конкурентоспроможність продукції як можливість її успішного продажу на насиченому ринку, як спроможність товару бути вигідно реалізованим та забезпечити виробникові прибуток. Існує взаємозв'язок конкурентоспроможності з комплексом споживчих та вартісних характеристик виробу, які забезпечать йому першість серед конкурентів по задоволеності потреб споживача, а отже, і першість в успішному збуті. Конкурентоспроможність продукції в загальному випадку визначається трьома необхідними елементами: властивостями даного продукту, властивостями конкуруючих продуктів, особливостями споживачів.

На основі аналізу вітчизняної та зарубіжної літератури можна зробити висновок, що конкурентоспроможність формується під впливом великої кількості чинників різноманітної природи, які з різною силою впливають на неї. Чинники, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність виробу, є чинниками першого порядку. Це в першу чергу його якість і ціна. Вони завершують багаторусну «піраміду», акумулюючи в собі багаточислені чинники непрямого впливу на конкурентоспроможність, тобто чинників другого, третього і всіх подальших порядків. У сучасних умовах якість виробу є найважливішим чинником його конкурентоспроможності. Найближчими роками прибутковість забезпечать собі ті підприємства, які зможуть досягти не тільки найвищої продуктивності праці, але і високої якості та конкурентоспроможності продукції.

Завдання управління конкурентоспроможністю продукції невіддільне від завдань управління його розвитком, оскільки формування конкурентних переваг передбачає організаційні зміни, необхідні для набуття підприємством нових якостей, які б зменшували його вразливість до зовнішніх загроз, підвищували

конкурентний потенціал, забезпечували його стійкість і здатність посилювати свій вплив на ринкові процеси. Конкурентоспроможність продукції перебуває в тісному зв'язку з її якістю. Фактори, що впливають на якість товарів можна поділити на: об'єктивні фактори; суб'єктивні. Об'єктивні фактори: конструкція виробу, технічний рівень виробничої бази та бази експлуатації, який повинен відповідати якості продукції, що використовується тощо. Об'єктивні фактори є стабільними на відміну від суб'єктивних, життєвий цикл товару. Життєвий цикл товару може бути представлений як визначена послідовність стадій існування його на ринку, що має визначені рамки. Динаміка життя товару показує обсяг продажу у кожен визначений час існування попиту на нього.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції на необхідному рівні обумовлює необхідність її кількісної оцінки. Оцінювання конкурентоспроможності продукції – це сукупність операцій (етапів), що дозволяють кількісно визначити рівень конкурентоспроможності продукції.

Проведений у другому розділі аналіз конкурентоспроможності експортованої продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» дає змогу зробити наступні висновки:

1. Виробничі потужності ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» – це 5 тонн льодяникової карамелі на добу, і перспективи для розвитку в нього великі.
2. Кондитерська фабрика «Меркурій» є єдиним виробником льодяників на паличці в такому широкому асортименті та одним з провідних світових виробників.
3. Смілянські цукерки «Рокс» єдині в Україні конкурують з «ЧупаЧупсом». Карамель «Рокс» користується попитом на внутрішньому ринку та експортується до країн Східної та Західної Європи, Азії, Африки й Америки. ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій», що розташована у селі Балаклея Смілянського району Черкаської області, є лідером серед країн колишнього СРСР з виробництва карамелі на паличці та єдиним таким виробником в Україні. З 1999 року освоєно виробництво інноваційного продукту для України – карамелі «Рокс».

4. Льодяники «ROKS» безпечні для споживачів, тому що при виготовленні використовуються тільки натуральні інгредієнти. Продукція під ТМ «ROKS» має яскравий вигляд та виготовляється у широкому асортименті. Значну частину в асортименті складає продукція ручної роботи. Відмінні смакові якості льодяників «ROKS» забезпечуються використанням у виробництві натуральних фруктових ароматизаторів. Продукція відповідає вимогам Європейських директив та вимогам FDA США.

5. Найбільшим конкурентом продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» (льодяники «ROKS») на зовнішньому ринку є (льодяник Chupa Chups) виробником якого є транснаціональна корпорація «Perfetti Van Melle».

За результатами проведених у другому розділі курсової роботи розрахунків видно, що інтегральний показник якості продукції «Roks» дещо перевищує аналогічне значення продукції «Chupa Chups», тобто його якісні характеристики вище, а отже й вища якість. З врахуванням економічного фактору, продукція ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» («Roks») дещо поступається продукції конкурента. Це пов'язане з тим, що продукція «Chupa Chups» має більш розгалужені звідки на ринку, широкий асортимент продукції, є більш відомою споживачу, хоча й якість його продукції є нижчою, ніж досліджуваного підприємства.

Розглянувши можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності експортованої продукції підприємства ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» можна зробити наступні висновки.

1) Одним з ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» є гнучкість його виробничих систем, здатність адаптуватись до змін умов функціонування з меншими витратами і без втрат.

2) Оперативне управління конкурентоспроможністю продукції складається з чотирьох рівноцінних рівнів управління: управління якістю; управління асортиментом; управління собівартістю та ціною; управління збутом.

3) У зв'язку з необхідністю впровадження системи управління якістю у

ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» в курсовій роботі запропоновано в організаційну структуру товариства ввести відділ управління якістю.

4) Проведений аналіз свідчить, що дане підприємство може підвищити конкурентоспроможність продукції. Насамперед для ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» важливо, щоб підприємство сформувало в очах споживачів визначений імідж. Дослідження показали, що до найбільш важливих показників іміджу, відносяться співвідношення «ціна-якість» асортименту продукції; атмосфера підприємства; відношення до потреб покупців.

5) Невелика частка ринку і відсутність значних фінансових можливостей обумовлює прийняття ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» стратегії наслідування лідера, коли підприємство обирає адаптовану поведінку, узгоджуючи свої рішення з діями лідерів ринку. При цьому ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» фокусує діяльність на декількох сегментах ринку, на яких воно може краще реалізувати специфічні властивості своєї продукції, крім того підприємство орієнтується на покращення технологій з метою зменшення витрат. Таким чином вибір підприємством стратегії наслідування лідера має на увазі не пасивну поведінку її керівництва, а швидше турботу про вибір стратегії розвитку, яка не матиме опору зі сторони лідера ринку.

6) У роботі розроблено проєкт щодо інвестування накопиченого обсягу нерозподіленого прибутку ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» в розробку інноваційного продукту – жувальної карамелі «Magical taste» з маркуванням «Виріб з редукованою глікемічністю».

7) У якості «пілотного проєкту» ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» для експорту інноваційної жувальної карамелі «Magical taste» з маркуванням «Виріб з редукованою глікемічністю» обрано ринок Казахстану.

8) Унаслідок реалізації запропонованого заходу чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 35819,95 тис. грн. Навіть при зростанні повних витрат на 30213,6 тис. грн. чистий прибуток зростає 5875,1 тис. грн., при цьому витрати на 1 грн. виробленої продукції знижуються на 7 коп. Також зростає рентабельність продукції на 4,77%, що свідчить про забезпечення

конкурентоспроможності продукції ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій».

Узагальнюючі результати проведеного дослідження, слід підкреслити, що запропоновані в роботі заходи щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства, за умови їх впровадження, дадуть змогу отримати додатковий прибуток, та збільшити обсяг власних обігових коштів підприємства, що в кінцевому підсумку буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності продукції та підприємства за зовнішньому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні. *Економіка та держава*. 2013. № 6. С. 102-106.
2. Бестужева С.В. Міжнародна економічна діяльність України: Навч. посібник. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2010. 212 с.
3. Блонська В.І., Депа Н.Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.15, С. 115-120.
4. Гаврилюк О.В., Дольний Ю.З. Причини та напрямки впливу прямих іноземних інвестицій на економіку приймаючої країни. *Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць*. Вип. 820. Економіка. 2019. С. 18-25.
5. Гончарук Т.І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці. Суми: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2019. 60 с.
6. Господарський кодекс України: від 16.01.2003 № 43IV. Верховна рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
7. ГОСТ 5897-90 Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин [чинний від 01.01.1992]. URL: <https://cutt.ly/8bFjKm7>.
8. ГОСТ 5904-82 Правила приймання, методи відбору і підготовки проб [чинний від 01.07.2020]. URL: <https://cutt.ly/cbFkJae>.
9. ГОСТ 5898-87 Вироби кондитерські. Методи визначення кислотності і лужності [чинний від 01.01.1989]. URL: <https://cutt.ly/hbFk2Ih>.
10. ГОСТ 5903-89 Вироби кондитерські. Методи визначення цукру [чинний від 01.01.1991]. URL: <https://cutt.ly/1bFlqd9>.
11. ГОСТ 5900-73 Вироби кондитерські. Методи визначення вологи і сухих речовин [чинний від 01.01.1975]. URL: <https://internet-law.ru/gosts/gost/36926/>.
12. ГОСТ 5897-90 Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто і складових частин [чинний від 01.01.1992]. URL: <http://vsegost.com/Catalog/19/19267.shtml>.

13. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник, 4-те вид., перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2018. 452 с.
14. Ганаба М.Д. Якість як основний критерій виробництва конкурентоспроможної продукції. *Економіка АПК*. 2016. № 9. С. 108-113.
15. Гринишин Г.М. Оцінка конкурентоспроможності експортноорієнтованої продукції. *Економічні науки*. 2013. №10(3). С. 177-183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10%283%29__30.
16. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 384 с.
17. Дунська А.Р. Зовнішньоекономічна діяльність: теорія і практика: Навч. посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2013. 688 с.
18. Дієва Н. М., Дедіков О. І. Фінансовий аналіз: Навч. посібн. К.: ЦНЛ, 2017. 328 с.
19. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навчальний посібник. Мін-во освіти і науки України, Одеський держ. економ. ун-т ; ред. Ю. Г. Козак. 3-е вид., перероб. і доп. К. : ЦНЛ, 2016. 792 с.
20. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. Шкурупій О.В., Гончаренко В.В., Артеменко І.А. та ін. К.: Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
21. Зовнішньоекономічна діяльність: Підручник. В.О. Новак, Т.Л. Мостенська, Г.С. Гуріна, О.В. Ільєнко. К.: Кондор, 2012. 552.
22. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства: *Економіка України*, 2018. № 8. С. 33-38.
23. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2019_4/46.pdf.
24. Конституція України : офіц. текст. Київ: КМ, 2013. 96 с.
25. Крамаренко Г.О., Чорна О.Є. Фінансовий менеджмент: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 520 с.
26. Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції: *Економіст*. 2010. № 6. С. 40. URL:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf.

27. М'ячин В., Павлова В. Дослідження конкурентоспроможності продукції на основі її інтегрального показника. *Вісник Академії митної служби*, 2020. № 2. С. 33-40.

28. Міжнародні комерційні угоди та розрахунки: нормативно-правове регламентування: Навч. посіб. За ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової. К.: ЦУЛ, 2010. 648 с.

29. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції: *Ефективна економіка*. № 2. 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>.

30. Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг: навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.

31. Офіційний веб-сайт Національного банку України. URL: <http://bank.gov.ua>.

32. Офіційний веб-сайт Світового банку URL: <http://www.worldbank.org/>.

33. Офіційний веб-сайт Українського національного комітету Міжнародної торгової палати URL: <http://iccua.org/>.

34. Окрема фінансова звітність відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності та звіт незалежного аудитора. URL: <https://cutt.ly/MteFPfx>.

35. Офіційний сайт ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» URL: <http://www.Roks.ua/>.

36. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

37. Податковий кодекс України [від 02.02.2012 № 2755– VI]. Верховна рада України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

38. Позняк С. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність: Поступовий перехід підприємств України на маркетингові засади. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №1. С. 50-54.

39. Портал останніх подій. URL: <http://zaxid.net/>.

40. Портер Майкл Е. Конкуренція: Навчальний посібник. Під ред. Я.В. Заблоцького. 2011. 495 с.

41. Розвиток кондитерської галузі в Україні. Advantage Information Technologies. URL: http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=146:2015030513432&catid=43.

42. Рибачук-Ярова Т.В., Тюха І.В. Управління операційною діяльністю су'єктів господарювання. Київ, НУХТ. 2021. 180 с.

43. Сайт Національного рейтингового агентства «Рюрік». URL: http://rurik.com.ua/documents/research/Confect_2018_review.pdf.

44. Спеціалізований сайт світового кондитерського ринку Candy Industry. URL: <http://www.candeindustry.com>.

45. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. 2-ге видання, випр. і доп. К.: Знання, 2010. 662 с.

46. Сіваченко І.Ю., Козак Ю.Г. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2021. 186 с.

47. Селезньова О.В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та держава*. 2017. № 6. С. 31-34.

48. ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій». URL: <https://sites.google.com/site/tovkonditerskafabrikamerkurij/pro-nas>.

49. ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/14195438/?__cf_chl_captcha_tk__=pmd_7e8jv0ecf9nk8JFID6o8js740ATpzGtRMYJ77KgiE64-1633780453-0-gqNtZGzNAvuicnBszQuR.

50. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посіб. С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. К.: КНЕУ, 2018. 520 с.

51. Харченко Т. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 2. С. 70-75.

52. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV.

53. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. 2-ге вид., стереотип. К.: МАУП, 2013. 160 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій» за 2018-2020 рр.

| Показники | Код рядку | На кінець року, тис. грн. | | |
|---|-------------|---------------------------|----------------|----------------|
| | | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
| Актив | | | | |
| I. Необоротні активи | | | | |
| Нематеріальні активи: | 1000 | 0,1 | 0,0 | 7,2 |
| первісна вартість | 1001 | 5,8 | 5,8 | 15,5 |
| накопичена амортизація | 1002 | 5,7 | 5,8 | 8,3 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 4021,0 | 1676,9 | 5019,3 |
| Основні засоби | 1010 | 7714,4 | 13215,3 | 15564,2 |
| первісна вартість | 1011 | 13769,2 | 20559,4 | 24605,3 |
| знос | 1012 | 6054,8 | 7344,1 | 9041,1 |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 85,2 | 156,0 | 215,3 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 0,0 | 1423,9 | 1557,1 |
| Інші необоротні активи | 1090 | 157,8 | 3429,5 | 7146,2 |
| Усього за розділом I | 1095 | 12008,5 | 19931,6 | 29539,3 |
| II. Оборотні активи | | | | |
| Запаси: | 1100 | | | |
| виробничі запаси | 1101 | 16943,5 | 16967,4 | 19636,5 |
| незавершене виробництво | 1102 | 53,3 | 35,3 | 40,7 |
| готова продукція | 1103 | 602,2 | 1694,5 | 2490,1 |
| товари | 1104 | 1320,2 | 49,0 | 43,8 |
| Векселі одержані | 1105 | 87,0 | 87,0 | 87,0 |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1125 | 13221,7 | 9613,2 | 6194,3 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 17130,8 | 16189,9 | 16687,0 |
| з бюджетом | 1135 | 3213,9 | 1146,6 | 4376,5 |
| із внутрішніх розрахунків | 1137 | 5,5 | 12,7 | 42,3 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 10,9 | 34,8 | 28,6 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0,0 | 35,0 | 35,0 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти: | | | | |
| в національній валюті | 1165 | 7,2 | 1,2 | 6,8 |
| в іноземній валюті | 1166 | 32,5 | 132,8 | 0,0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 1923,5 | 2354,3 | 2287,9 |
| Усього за розділом II | 1195 | 54552,2 | 48353,7 | 51956,5 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 5,0 | 4,6 | 7,0 |
| Баланс | 1300 | 66565,7 | 68289,9 | 81502,8 |

Продовження дод. А

| Пасив | Код рядку | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|---|--------------|----------------|----------------|----------------|
| I. Власний капітал | | | | |
| Зареєстрований капітал | 1400 | 453,0 | 453,0 | 453,0 |
| Додатковий капітал | 1410 | 3306,2 | 15585,8 | 15585,8 |
| Резервний капітал | 1415 | 0,0 | 2000,0 | 2000,0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 14279,6 | 381,6 | 3638,0 |
| Усього за розділом I | 1495 | 18038,8 | 18420,4 | 21676,8 |
| II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення | | | | |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 16027,2 | 27839,1 | 40235,2 |
| Усього за розділом II | 1595 | 16027,2 | 27839,1 | 40235,2 |
| III. Поточні зобов'язання | | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 11152,7 | 2160,0 | 1492,0 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 503,9 | 817,4 | 503,9 |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 5757,8 | 1854,1 | 520,4 |
| з бюджетом | 1620 | 458,2 | 548,1 | 15,3 |
| зі страхування | 1625 | 73,0 | 93,7 | 92,9 |
| з оплати праці | 1630 | 162,0 | 183,6 | 234,3 |
| Поточна кредиторська заборгованість з одержаних авансів | 1635 | 11267,3 | 13814,1 | 13408,7 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 1,1 | 2,1 | 0,4 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 3123,7 | 2557,3 | 3322,9 |
| Усього за розділом III | 1695 | 32499,7 | 22030,4 | 19590,8 |
| Баланс | 1900 | 66565,7 | 68289,9 | 81502,8 |

**Звіт про фінансові результати ТОВ «Кондитерська фабрика «Меркурій»
за 2018-2020 рр.**

| Показники | Код рядку | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|--|--------------|-----------|----------|----------|
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 106 448,4 | 85 423,5 | 97 453,0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 89 187,6 | 73 574,0 | 79 851,2 |
| Валовий: | | | | |
| прибуток | 2090 | 17 260,8 | 11 849,5 | 17 601,8 |
| збиток | 2095 | | | |
| Інші операційні доходи | 2120 | 1 361,6 | 168,0 | 1 242,4 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 2 046,1 | 2 338,7 | 2 830,0 |
| Витрати на збут | 2150 | 4 626,9 | 5 086,1 | 6 272,1 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 477,4 | 1 050,6 | 1 476,3 |
| Фінансові результати від операційної діяльності: | | | | |
| прибуток | 2190 | 11 472,0 | 3 542,1 | 8 265,8 |
| збиток | 2195 | | | |
| Доход від участі в капіталі | 2200 | | | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 10,2 | 36,2 | 39,6 |
| Інші доходи | 2240 | 22,6 | 655,1 | 87,7 |
| Фінансові витрати | 2250 | 2198 | 3 364,0 | 3 955,1 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Інші витрати | 2270 | 477,9 | 111,2 | 296,2 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: | | | | |
| прибуток | 2290 | 8 828,9 | 758,2 | 4 141,8 |
| збиток | 2295 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Витрати з податку на прибуток від звичайної діяльності | 2300 | 3 175,3 | 376,6 | 885,4 |
| Чистий фінансовий результат: | | | | |
| прибуток | 2350 | 5 653,6 | 381,6 | 3 256,4 |
| збиток | 2355 | | | |

II. Операційні витрати за елементами

| Найменування показника | Код рядка | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|----------------------------------|--------------|----------|----------|----------|
| Матеріальні затрати | 2500 | 67 580,1 | 62 504,3 | 71 403,3 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 2 696,6 | 3 209,9 | 4 274,4 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 998,2 | 1 218,5 | 1 588,2 |
| Амортизація | 2515 | 992,6 | 1 345,8 | 1 811,6 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 5 800,8 | 6 024,3 | 7 009,3 |
| Разом | 2550 | 78 068,3 | 74 302,8 | 86 086,8 |