

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»
Директор ННІ ЕіУ

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

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри маркетингу

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»
на тему: **«Дослідження конкурентоспроможності підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТП-4-13

Глушко Микола Юрійович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Бергер Аліна Дмитрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ольга ПЕТУХОВА

“___” червня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Глушко Микола Юрійович

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

Тема роботи: «Дослідження конкурентоспроможності підприємства»

керівник роботи Бергер Аліна Дмитрівна, доцент, кандидат економічних наук.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024р. № 928-КС

1. Строк подання здобувачем роботи 25.05.2025 року

2. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ Розділ 1 Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства Розділ 2. Аналіз стану конкурентоспроможності ПрАТ «Полтавпиво» Розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Полтавпиво» Список використаних джерел. Додатки.

Перелік графічного матеріалу :

Перелік таблиць: Аналіз динаміки забезпеченості підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2023-2024 рр. трудовими ресурсами, Аналіз ефективності використання трудових ресурсів підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2023-2024 рр., Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2023-2024 рр., тис.грн, СТЕР-аналіз факторів зовнішнього макросередовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», Матриця профілю зовнішнього макросередовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», Результати PEST-аналізу факторів зовнішнього макросередовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», SWOT-аналіз ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», Матриця можливостей ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», Матриця загроз для діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», Зважена оцінка впливу факторів мікросередовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», Зважена оцінка впливу факторів мікросередовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», Характеристика конкурентного становища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та найближчих конкурентів, Найважливіші чинники конкурентоспроможності пива серед конкурентів, Фактори конкурентоспроможності персоналу підприємства, Розподіл ринку між підприємствами, Фактори конкурентоспроможності продукції підприємства, Переваги і недоліки компаній-конкурентів, Проект комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення конкурентної стратегії, Адаптація системи «Google Мій Бізнес», Очікувані результати від впровадження заходів, Вплив запропонованого заходу на економічні показники діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», тис.грн.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.01.2025-08.01.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.01.2025-15.02.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1 Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства	16.02.2025-06.03.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Аналіз стану конкурентоспроможності ПрАТ «Полтавпиво»	07.03.2025-17.05.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: Розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Полтавпиво»	18.05.2025-27.05.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	28.05.2025-01.06.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	02.06.2025-06.06.2025	Виконано

Здобувач _____ Микола ГЛУШКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Аліна БЕРГЕР
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» досліджено розкрито сутність поняття конкурентоспроможності підприємства та ключові чинники, що формують конкурентні позиції підприємства. В роботі досліджено методичні підходи до аналізу рівня конкурентоспроможності.

В другому розділі наведено загальну характеристику діяльності підприємства та оцінку впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Проведено аналіз внутрішніх ресурсів та конкурентних можливостей підприємства та порівняльну оцінку позицій ПрАТ «Полтавпиво» на ринку.

У третьому розділі наведено стратегічні напрями конкурентної стратегії підприємства та економічно обгрунтовано захід. Визначено вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства.

В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel.

Кваліфікаційна робота викладена на 82 сторінки. Робота складає – 23 таблиць та 8 рисунків.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентка позиція, частка ринку, ПрАТ «Полтавпиво».

ABSTRACT

In the qualification work for the degree of Bachelor, the essence of the concept of enterprise competitiveness

and the key factors that form the competitive position of the enterprise are investigated. The work explores methodological approaches to analyzing the level of competitiveness.

The second section provides a general description of the enterprise's activities and an assessment of the impact of the external environment on the enterprise's activities. An analysis of the internal resources and competitive capabilities of the enterprise and a comparative assessment of the positions of PrJSC "Poltavpyvo" in the market are carried out.

The third section provides strategic directions of the enterprise's competitive strategy and economically justifies the measure. The impact of the proposed measure on the results of the enterprise's activities is determined.

The work has made a number of calculations using the Excel program.

The qualification work is laid out on 82 pages. The work consists of 23 tables and 8 figures.

Keywords: competitiveness, competitive position, market share, PrJSC "Poltavpyvo".

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Теоретичне визначення поняття конкурентоспроможності підприємства.....	10
1.2. Ключові чинники, що формують конкурентні позиції підприємств.а.....	18
1.3. Методичні підходи до аналізу рівня конкурентоспроможності.....	25
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ПОЛТАВПИВО».....	30
2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Полтавпиво».....	30
2.2. Оцінка впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства...	33
2.3. Аналіз внутрішніх ресурсів та конкурентних можливостей підприємства.....	36
2.4. Порівняльна оцінка позицій ПрАТ «Полтавпиво» на ринку.....	45
Висновки до 2 розділу.....	52
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ПОЛТАВПИВО».....	53
3.1. Вдосконалення конкурентної стратегії підприємства.....	53
3.2. Оцінка ефективності запропонованого заходу.....	61
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	64
Висновки до 3 розділу.....	66
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що одним з головних завдань підприємств у турбулентних умовах сучасності, а також і в подальшій перспективі є значне підвищення рівня конкурентоспроможності, але в умовах нових викликів та при відкритті нових організацій (конкурентів), і навіть швидкого застосування нових технологій, зростання абсолютно нових видів бізнесу стає дедалі складнішим.

За останні роки підприємства опинилися в екстремальних умовах внаслідок військової агресії проти нашої країни. Деякі господарюючі суб'єкти через розрив господарських зв'язків із партнерами інших зарубіжних країн опинилися на межі банкрутства, комусь вдалося втриматися на плаву, проте досягти колишнього високого рівня конкурентоспроможності вдається не всім.

Конкурентна боротьба за ринки збуту, з одного боку, знизилася через догляд іноземних компаній, з іншого боку, негативні коливання економіки (зокрема: високий рівень інфляції, подорожчання закупівель у нових постачальників внаслідок дефіциту, падіння курсу гривні) негативно впливають на можливість ефективно керувати конкурентоспроможністю організацій.

Саме поняття конкурентоспроможності досить складна і багатогранна концепція, що включає різнобічні зовнішні і внутрішні чинники організації, які впливають на здатність організацій конкурувати і грамотне управління виробництвом і просуванням конкурентних переваг. Управління конкурентоспроможністю організації є трудомісткою роботою, що вимагає не тільки специфічних знань ринку, особливостей ведення конкурентної боротьби та підвищення ефективності реалізованої конкурентної стратегії, але інтуїтивне бачення найближчих та довгострокових перспектив організації в швидко мінливих умовах середовища.

На сьогоднішній день спостерігається досить високий ступінь наукової розробленості проблеми з позиції загальної теорії оцінки конкурентоспроможності організації та розробки її конкурентної стратегії. Цьому питанню присвячено багато наукових праць таких зарубіжних авторів, як: М. Портер, Ф. Котлер, Г. Ассель, І. Ансофф та ін. Їх ідеї знайшли відображення та продовження у наукових працях багатьох вітчизняних економістів, наприклад: В. А. Андрейчук, А. В. Дейнеко, А. І. Ільїна, В. В. Ковальова, Г. О. Швиданенко, Л. С. Захаркіна, Р. А. Кушваха, Р. В. Андрійчук, Р. Беннет, П. Ю. Буряк, О. Г. Гупало, О. О. Воронін, Ф. В. Зинов'єв, Н. В. Савенко, С. Н. Немирович та ін.

Мета роботи полягає в розробці наукових та економічно обґрунтованих заходів стратегічного характеру, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Ця мета зумовила постановку низки **завдань дослідження**, які можна сформулювати так:

- розкрити визначення поняття конкурентоспроможності підприємства;
- описати чинники, що формують конкурентні позиції підприємства;
- дослідити методичні підходи до аналізу рівня конкурентоспроможності;
- навести загальну характеристику діяльності підприємства;
- провести аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства;
- провести аналіз внутрішніх ресурсів та конкурентних можливостей підприємства;
- провести оцінку позицій ПрАТ «Полтавпиво» на ринку
- навести напрями зміцнення конкурентної стратегії підприємства;
- економічно обґрунтувати захід;
- визначити вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність підприємства, як запорука його успішної діяльності на ринку.

Предметом дослідження є аналіз конкурентноспроможності та напрямків її вдосконалення на прикладі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Методи дослідження. У процесі вирішення проблем, викладених у роботі, було використано досягнення економічної науки, загальнонаукові методи та прийоми, такі як методи системного, статистичного та економічного аналізу, опитувань, обробки інформації, синтезу, вибірки.

Теоретичною та методологічною основою дослідження послужили праці вітчизняних та зарубіжних вчених у конкурентного позиціонування компанії.

Практична значимість одержаних результатів полягає у застосуванні основних положень при формуванні методики конкурентного позиціонування компанії від етапу постановки конкурентних цілей, та вибору відповідних стратегій конкурентної взаємодії, до визначення набору та порядку конкурентних дій; найбільш суттєві результати можуть бути використані при плануванні та здійсненні конкурентних дій діючими компаніями: зокрема в умовах постійно мінливої кон'юнктури ринка і з урахуванням особливостей, властивих українському бізнесу.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг – 82 сторінки. Робота складає – 23 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичне визначення поняття конкурентоспроможності підприємства

Одним із ключових компонентів ринкової економіки є конкурентоспроможність підприємства, яка визначає здатність компанії адаптуватися та працювати в постійно змінному середовищі конкуренції. Це те, що вимагає ретельного вивчення сучасних наукових методів, перш ніж розглядати це явище як економічне явище.

Коли мова заходить про те, як визначити «конкурентоспроможність підприємства», існує значна різноманітність у науковій площині. Залежно від дослідницьких цілей, рівня конкретизації та дослідницьких завдань, різні автори пропонують свої бачення цієї категорії. Така різноплановість свідчить про те, що не існує універсального визначення. У більшості випадків трактування мають узагальнювальний характер і не враховують особливості роботи конкретних компаній на певних ринкових умовах.

М. Портер, професор Гарвардської школи бізнесу, вважає, що поняття «конкурентоспроможність підприємства» є фундаментальним для управління та існує лише тоді, коли компанія зберігає конкурентну перевагу порівняно з конкурентами на ринку. «Продуктивність використання ресурсів» визначає конкурентну перевагу. Рентабельність виробництва є критерієм. Підприємство може отримати рентабельність вище середньої для галузі або сегмента ринку, що називається конкурентною перевагою [43,с.152].

З огляду на багатогранність поняття «конкурентоспроможність», його доцільно аналізувати з позицій різних рівнів економічної системи: від конкурентоспроможності окремої продукції та виробничих структур – до

ринку, галузі, регіону, держави та міждержавних утворень. Це зумовлює потребу у чіткому розмежуванні ієрархічних рівнів конкурентоспроможності, а саме:

- мікрорівень – підприємства;
- мезорівень – галузі та сектори економіки;
- макрорівень – національна економіка;
- глобальний рівень – світове господарство та міжнародні зіставлення.

Кожен із цих рівнів відіграє важливу роль і є невід'ємним елементом забезпечення результативного функціонування як окремих національних економік, так і глобальної економічної системи загалом.

Савченко М. В. запропонував глибокий і системний підхід до трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства». На його переконання, конкурентоспроможність слід розглядати як потенційну здатність об'єкта або суб'єкта управління успішно діяти в умовах майбутньої ринкової конкуренції. Ця здатність формується шляхом мінімізації впливу стратегічних чинників, що знижують конкурентоспроможність, та посилення ролі унікальних стратегічних переваг. Досягнення цього можливе завдяки комплексній стратегічній діагностиці самого об'єкта, ринкових параметрів і дій конкурентів, а також розробленню ефективних стратегічних рішень [34,с.50].

Окрім внеску вітчизняних і зарубіжних науковців, розкриттям змісту категорії «конкурентоспроможність підприємства» займалась також швейцарська організація European Management Forum (нині – World Economic Forum). На її думку, конкурентоспроможність компанії – це здатність підприємства в наявних умовах ефективно проектувати, виготовляти та реалізовувати продукцію, яка, з огляду на свої цінові та нецінові характеристики, є більш привабливою для споживача, аніж пропозиції конкурентів.

Деякі науковці, аналізуючи сутність конкурентоспроможності підприємства, акцентують увагу на визначальній ролі

конкурентоспроможності продукції. Так, у своїх дослідженнях Кіперман Г. Я., Скудар Г. М. пропонують здійснювати оцінювання за двома окремими напрямками: по-перше, оцінку конкурентоспроможності безпосередньо продукції, і по-друге – власне конкурентоспроможності підприємства як суб'єкта господарювання [22,с.111].

Деякі українські дослідники також акцентують увагу на важливості розмежування конкурентоспроможності продукції та підприємства. Наприклад, у статті, опублікованій у «Галицькому економічному віснику», проаналізовано класифікації факторів забезпечення конкурентоспроможності різних авторів і виділено найповнішу і найкращу для використання.

Крім того, у дослідженні, опублікованому в «Молодому вченому», розглянуто формування конкурентоздатності підприємств в умовах інформаційної економіки, що також підкреслює важливість окремого аналізу конкурентоспроможності продукції та підприємства.

Ці підходи дозволяють більш точно оцінити конкурентні позиції підприємства, враховуючи як якість і привабливість продукції, так і стратегічні та організаційні аспекти діяльності компанії.

Книш М. І. також визначає поняття «конкурентоспроможність» через призму продукції підприємства, акцентуючи на рівні привабливості конкретного товару для споживачів, які приймають рішення про покупку. Таким чином, конкурентоспроможність пов'язана безпосередньо з тим, наскільки ефективно продукція відповідає вимогам ринку та перевагам споживачів [24,с.90].

Кредісов А. І. наголошує на необхідності виділення ключового фактора конкурентоспроможності товару – характеристики, яка визначає відмінності продукції від конкурентних товарів. Він підкреслює, що ця характеристика включає не лише відповідність товару конкретним потребам споживача, а й витрати, пов'язані з задоволенням цих потреб, що є важливим аспектом для оцінки конкурентоспроможності [25,с.76].

Стівенсон В. Дж. розглядає конкурентоспроможність підприємства через призму здатності задовольняти потреби споживача, підкреслюючи, що вона визначається тим, «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, які пропонують аналогічні товари чи послуги». Це дозволяє оцінювати конкурентоспроможність не лише з точки зору якості, але й у контексті того, наскільки компанія відповідає вимогам споживачів у порівнянні з конкурентами [47,с.152].

Ермолов М. О. також висловлюється в схожому контексті, визначаючи конкурентоспроможність як відносну характеристику, що відображає відмінності між процесами розвитку конкретного виробника та його конкурента. Він акцентує на двох основних аспектах: ступені задоволення потреб споживачів власними товарами і ефективності виробничої діяльності [18,с.35].

З. А. Васильєва визначає конкурентоспроможність підприємств як здатність задовольняти потреби споживачів через виробництво товарів і послуг, які перевершують пропозиції конкурентів за ключовими параметрами. Це включає забезпечення високої якості та відповідності вимогам ринку, що дозволяє підприємству займати вигідні позиції на ринку порівняно з іншими учасниками [11,с.51].

Тлумачення поняття «конкурентоспроможність» в працях Кіпермана Г. Я. та Скударя Г. М. дуже схоже за змістом. Кіперман визначає конкурентоспроможність як здатність підприємства протистояти конкурентам на ринку, враховуючи рівень задоволення потреб споживачів своїми товарами чи послугами, а також ефективність виробничої діяльності. Скудар же, у свою чергу, трактує це як відносну характеристику, що відображає відмінності в процесах розвитку підприємства та його конкурента, оцінюючи, як підприємство задовольняє конкретні суспільні потреби та як ефективно працює в рамках виробничого процесу [22,с.112].

Г. Л. Азоєв визначає конкурентоспроможність як здатність ефективно використовувати як власні, так і позикові ресурси в умовах конкуренції на

ринку. Він підкреслює, що виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів є необхідною умовою для конкурентоспроможності фірми, оскільки це результат її конкурентних переваг у всіх аспектах управлінської діяльності компанії [1,с.47].

П. К. Канінський акцентує увагу на фінансовому аспекті конкурентоспроможності підприємства, визначаючи її як здатність підприємства отримувати достатній прибуток, який забезпечує не тільки відтворення простого чи розширеного виробництва, але й стимулювання праці та поліпшення властивостей продукції. Це визначення підкреслює важливість фінансової стабільності та ефективного використання ресурсів для підтримки конкурентних переваг на ринку [19,с.30].

Л. М. Калашникова, П. Ю. Беленький та М. І. Перцовський розглядають конкурентоспроможність підприємства в комплексному контексті. Зокрема, Л. М. Калашникова визначає конкурентоспроможність як характеристику, що включає систему та якість управління, якість продукції, широту та глибину асортименту, затребуваного ринком, стабільний фінансовий стан, здатність до інновацій, ефективне використання ресурсів, цілеспрямовану роботу з персоналом, рівень товароруку та сервісу фірми. Такий підхід акцентує на взаємозв'язку різних аспектів діяльності підприємства, які разом формують його конкурентні переваги [20,с.62].

Згідно з думкою П. Ю. Беленького, конкурентоспроможність підприємства є узагальнюючим показником, який відображає ефективність усієї системи механізмів господарювання. Для дослідження проблеми забезпечення конкурентоспроможності, за його словами, необхідно застосовувати комплексний підхід, що враховує всі фактори та механізми, які впливають на діяльність підприємства [9,с.46].

М. І. Перцовський висловлює схоже трактування конкурентоспроможності підприємства, визначаючи її як здатність проводити ефективну господарську діяльність та забезпечувати її практичну прибуткову реалізацію в умовах конкурентного ринку. Він підкреслює, що це

узагальнюючий показник життєвої стійкості підприємства, який відображає його здатність ефективно використовувати фінансовий, виробничий, науково-технічний та трудовий потенціал [35,с.42].

Узагальнюючи різні підходи до роз'яснення сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства», можна виділити двох авторів: Шинкаренка В. Г. та Бондаренка А. С. Їхнє визначення є одним із найбільш влучних та лаконічних. Вони зазначають, що конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика, що відображає здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати при цьому стійкий рівень конкурентних переваг [44,с.79].

Результати проведених досліджень дають змогу стверджувати, що категорія «конкурентоспроможність підприємства» характеризується переліком властивостей, поданих на рис. 1.1.

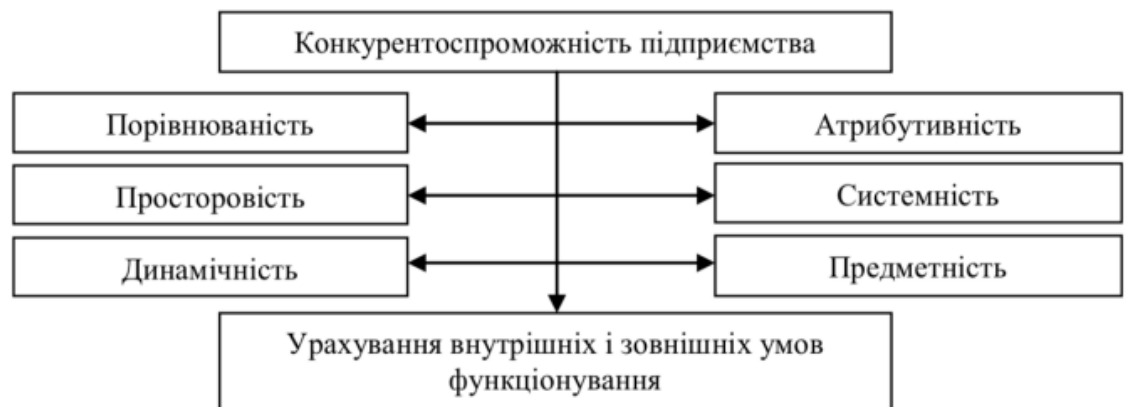


Рис. 1.1. Властивості категорії «конкурентоспроможність підприємства»

Джерело: [23]

Порівнюваність вказує на те, що конкурентоспроможність підприємства визначається та досліджується порівняно з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи надають послуги і функціонують на одному й тому ж ринку.

Просторовість означає, що конкурентоспроможність підприємства оцінюється в межах конкретного ринку. Це означає, що підприємство може бути конкурентоспроможним на одному ринку, але не обов'язково на іншому,

навіть за рівних умов. Різні ринки мають свої особливості, які можуть впливати на здатність підприємства підтримувати конкурентні переваги на кожному з них.

Динамічність вказує на те, що конкурентоспроможність є змінною характеристикою, обмеженою в часі. Підприємство може бути конкурентоспроможним на певному етапі, але з часом може втратити ці позиції. Оцінка конкурентоспроможності вимагає постійного моніторингу та аналізу показників, що її визначають, а також вивчення джерел її формування. До таких джерел належать техніко-екологічні, виробничі, реалізаційні, маркетингові, професійно-кваліфікаційні, інноваційно-інвестиційні та організаційно-економічні фактори.

Предметність передбачає виділення набору параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства. До таких параметрів можна віднести: високу якість продукції; використання сучасних технічних засобів та технологій; високий рівень кваліфікації персоналу; формування позитивного іміджу підприємства в свідомості споживачів; застосування комплексу маркетингу при просуванні продукції на ринок; забезпеченість підприємства матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами; наявність патентів на унікальні винаходи; використання прогресивних управлінських технологій тощо [10,с.155].

Атрибутивність означає виділення унікальних характеристик, що забезпечують конкурентні переваги підприємства. Це можуть бути особливості продукції, додаткові послуги, оригінальні технології виробництва або інші фактори, які роблять пропозицію підприємства відмінною від конкурентів і привабливою для споживачів.

Системність передбачає вивчення всієї сукупності параметрів та умов, що визначають конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язки і взаємообумовленість між ними. Це означає, що для розуміння конкурентоспроможності необхідно враховувати всі фактори, які на неї впливають, і їх взаємодію. Термін системність також включає застосування

наукових методів і практичних підходів для вирішення складних економічних проблем, що виникають у процесі управління підприємством.

У процесі вивчення основних аспектів економічної теорії було розглянуто різні підходи дослідників до визначення сутності поняття конкурентоспроможності підприємства. Всі існуючі дефініції можна класифікувати на кілька груп: перша група охоплює підходи, що характеризують як внутрішню, так і зовнішню діяльність підприємства без згадки про товар; друга група базується виключно на товарній складовій; третя група фокусується на фінансовій складовій; четверта група об'єднує товар і виробничу діяльність підприємства.

З огляду на багатогранність поняття «конкурентоспроможність підприємства», не можливо сформулювати єдине визначення, яке стовідсотково розкриє його сутність. Проте доцільно виділити основні аспекти, виходячи з вищезазначених підходів дослідників:

конкурентоспроможність підприємства доцільно розглядати на різних рівнях (мікрорівень, мезорівень, макрорівень та глобальний рівень);

- конкурентоспроможність підприємства – це результат ефективної господарської діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку;

- в основу поняття конкурентоспроможності підприємства покладена конкурентоспроможність продукції або послуг, яку воно виготовляє або надає, але ці категорії не можна ототожнювати;

- конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю отримувати прибутки і вдало розпоряджатися власними та позиковими ресурсами;

- невід'ємною складовою конкурентоспроможності підприємства є маркетинг, а саме: стійкий імідж підприємства, якість продукції, сервісне обслуговування тощо;

- конкурентоспроможність підприємства визначається ступенем відповідності товарів заявленим потребам споживачів;

-конкурентоспроможність підприємства розглядається як комплексна характеристика підприємства, що відображає гармонійність і скоординованість усіх його ланок [12,с.253].

Різні автори мають різне розуміння поняття конкурентоспроможності підприємства. Одним із найбільш підходящих визначень, на наш погляд, є трактування Шинкаренка В. Г. та Бондаренка А. С., які розглядають конкурентоспроможність підприємства як динамічну характеристику здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати при цьому відповідний рівень конкурентних переваг. Проте до цього визначення доцільно додати важливий аспект інноваційності, оскільки в умовах сучасного прогресу інноваційна діяльність відіграє вирішальну роль. Відповідно, розширене визначення конкурентоспроможності підприємства має звучати так: «Конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати при цьому відповідний рівень конкурентних переваг за рахунок впровадження нових технологічних процесів та модернізації обладнання». Цей підхід підкреслює важливість інновацій для досягнення стійкої конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі.

1.2. Ключові чинники, що формують конкурентні позиції підприємства

Конкурентоспроможність підприємства є важливим показником ефективності його господарської діяльності. Для оцінки конкурентних переваг підприємства необхідно проаналізувати фактори, які впливають на його стратегію в умовах конкурентної боротьби. Згідно з аналізом літературних джерел у галузі конкурентоспроможності, можна визначити різні класифікації основних чинників, що формують конкурентну позицію підприємства на ринку.

Професор Гарвардської школи бізнесу Майкл Портер пропонує систематизувати фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, за допомогою трьох основних підходів. Перший підхід пов'язує ці фактори з факторами виробництва, організовуючи їх у кілька великих груп:

1. Людські ресурси – кількість, кваліфікація та вартість робочої сили.

2. Фізичні ресурси – кількість, якість, доступність і вартість ділянок, води, корисних копалин, лісових ресурсів, джерел гідроелектроенергії, рибальських угідь; кліматичні умови та географічне положення країни базування підприємства.

3. Ресурс знань – сума наукової, технічної та ринкової інформації, що впливає на конкурентоспроможність товарів і послуг і зосередженої в академічних університетах, державних галузевих НДІ, приватних дослідницьких лабораторіях, банках даних про дослідження ринку та інших джерелах.

4. Грошові ресурси – кількість і вартість капіталу, який може бути використаний на фінансування промисловості та окремого підприємства.

5. Інфраструктура – тип, якість наявної інфраструктури і плата за користування нею, що впливають на характер конкуренції. Сюди відносяться транспортна система країни, система зв'язку, поштові послуги, переказ платежів та коштів з банку в банк всередині і за межі країни, система охорони здоров'я і культури, житловий фонд і його привабливість з точки зору проживання і роботи [18,с.36].

Основу другого підходу до класифікації факторів конкурентоспроможності підприємства, запропонованого М. Портером, становить ступінь їх спеціалізації. Відповідно до цього всі фактори Портер ділить на два види:

- Загальні фактори, до яких відносяться система автомобільних доріг, дебетовий капітал, персонал з вищою освітою. Як правило, ці фактори можуть бути використані в широкому спектрі галузей і дають підприємству переваги обмеженого характеру.

- Спеціалізовані фактори, до яких відносяться вузькоспеціалізований персонал, специфічна інфраструктура, бази даних в певних галузях знань. Ці фактори створюють більш значну довгострокову основу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Третій підхід М. Портера ґрунтується на поділі чинників конкурентоспроможності підприємства на два типи:

- Основні чинники, до яких відносяться природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, некваліфікована і напівкваліфікована робоча сила, дебетовий капітал.
- Розвинені чинники, які включають сучасну інфраструктуру обміну інформацією, висококваліфіковані кадри (фахівці з вищою освітою, фахівці в області персональних комп'ютерів) та дослідницькі відділи університетів, які займаються складними високотехнологічними дисциплінами.

Слід зауважити, що основні чинники існують об'єктивно або для їх створення потрібні незначні державні і приватні інвестиції. Набагато більше значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства мають розвинені чинники, як фактори більш високого порядку [35,с.76].

На думку французьких економістів А. Олів'є, А. Дайан і Р. Урсі, ключових факторів конкурентоспроможності підприємства має бути вісім:

1. концепція товару і послуги, на якій базується діяльність підприємства;
2. якість, що виражається у відповідності продукту високому рівню товарів ринкових лідерів і виявляється шляхом опитувань і порівняльних тестів;
3. ціна товару з можливою націнкою;
4. фінанси – як власні, так і позикові;
5. торгівля – з точки зору комерційних методів і засобів діяльності;

6. післяпродажне обслуговування, що забезпечує підприємству постійну клієнтуру;

7. зовнішня торгівля підприємства, що дозволяє йому позитивно управляти відносинами з владою, пресою і громадською думкою;

8. передпродажна підготовка, яка свідчить про здатність підприємства не тільки передбачити запити майбутніх споживачів, але і переконати їх в своїх виняткових можливостях задовольнити ці потреби.

Японські фахівці виділяють п'ятирівневу ієрархію чинників конкурентоспроможності підприємства (рис. 1.2.).

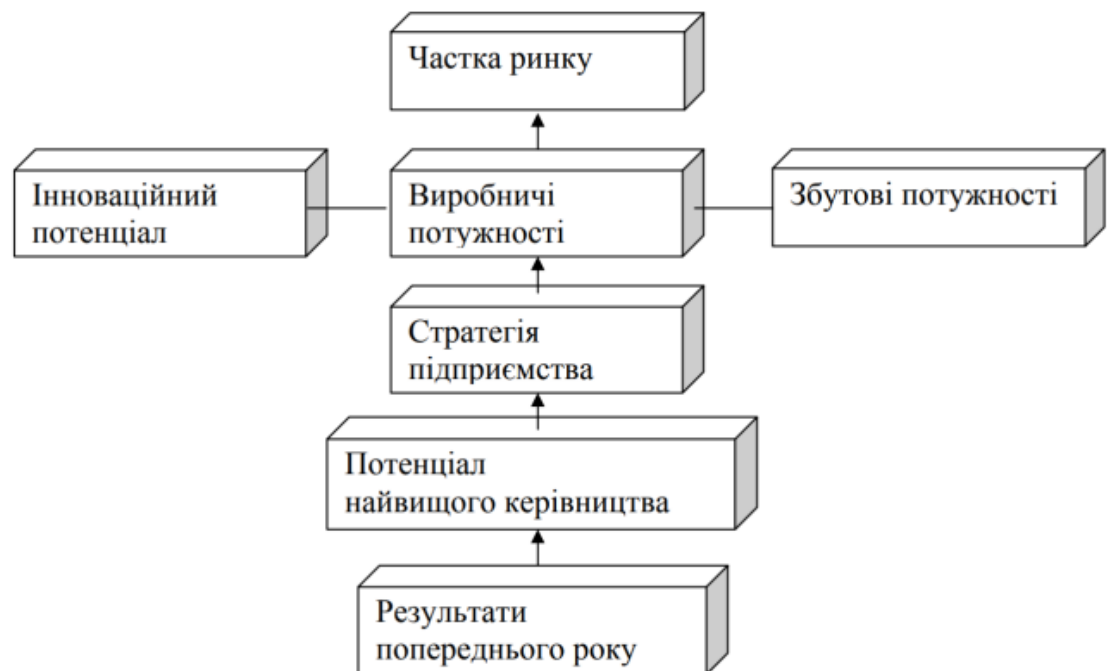


Рис. 1.2. Фактори конкурентоспроможності промислових підприємств

Джерело: [30]

Частка ринку розглядається як основна мета й водночас підсумковий результат управлінської діяльності підприємства. Для забезпечення конкурентоспроможності необхідна здатність до розвитку, що базується на потенціалі у сфері виробництва, інновацій та збуту. Важливою складовою є

вибір конкурентної стратегії, яка визначає напрямки дій щодо утримання або розширення позицій підприємства на ринку, зокрема в частині реалізації як наявної, так і нової продукції. Конкурентоспроможність підприємства також залежить від спроможності керівництва приймати ефективні управлінські рішення, що сприяють реалізації вказаних чинників. Значну роль відіграють і результати діяльності за попередні періоди. Як зазначають японські дослідники, прибуток є ключовим джерелом ресурсів для ринкової боротьби: чим більший прибуток, тим вища конкурентоспроможність, а чим вища конкурентоспроможність, тим більший прибуток.

На думку Артура А. Томпсона-молодшого та А. Дж. Стрікланда, конкурентоспроможність організації формується під впливом низки ключових чинників, серед яких:

- якість та споживчі характеристики продукції;
- сформований імідж і ділова репутація;
- рівень і гнучкість виробничих потужностей;
- ефективне використання сучасних технологій;
- розгалужена дилерська мережа й канали збуту;
- здатність до впровадження інновацій;
- наявність достатніх фінансових ресурсів;
- витратний рівень у порівнянні з конкурентами;
- якість післяпродажного обслуговування клієнтів.

Девід Кревенс наголошує, що керівництво компанії має зосереджувати увагу на ключових компетенціях, які формують основу конкурентних переваг. До таких компетенцій він відносить ті, що є складними для копіювання конкурентами, мають універсальний характер і зберігають значущість у різних ринкових умовах. Автор пропонує класифікувати компетенції відповідно до напрямку функціональних процесів на три групи: зовнішні (що надходять із зовнішнього середовища до компанії), внутрішні (що виходять із середини організації) та двосторонні.

Зовнішні процеси встановлюють зв'язок компанії з її зовнішнім середовищем, забезпечуючи необхідний зворотний зв'язок і формуючи стратегічні взаємовідносини. Внутрішні процеси орієнтовані на задоволення потреб клієнтів, а двосторонні – поєднують внутрішнє й зовнішнє функціонування. Кожен із зазначених процесів формує відповідний набір компетенцій, які визначають рівень конкурентоспроможності організації.

Значний внесок у розвиток класифікації чинників конкурентоспроможності підприємства зробили вітчизняні дослідники. Так, Гребешкова О. М. запропонував використовувати під час маркетингових досліджень систему з 16 факторів, що відображають результативність діяльності підприємства. Автор деталізує їх за рахунок включення характеристик конкурентоспроможності продукції та ефективності маркетингової діяльності. До ключових факторів Голубков відносить: імідж організації; концепцію і якість продукції (відповідність міжнародним стандартам); сумарну ринкову частку основних видів бізнесу; потужність науково-дослідної, конструкторської та виробничої бази; рівень диверсифікації; фінансово-економічну стабільність підприємства; інтенсивність маркетингових заходів (зокрема, реклами та стимулювання збуту); глибину ринкових досліджень; рівень перед- і післяпродажного обслуговування; а також політику підприємства щодо взаємодії із зовнішнім середовищем [15,с.140].

Кириченко Л. О., Белов О. В. у своїх дослідженнях пропонують класифікувати чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, за трьома основними групами [23,с.106]:

- 1) цілі, які ставить перед собою підприємство;
- 2) ресурси, якими воно володіє;
- 3) чинники зовнішнього середовища, що визначають умови функціонування підприємства в ринковому середовищі.

Лепейко Т. у своїх дослідженнях пропонує для оцінки конкурентоспроможності підприємства враховувати два ключові критерії:

1) критерій, що відображає в динаміці ступінь задоволення споживача, та

2) тимчасовий критерій ефективності виробництва, який дозволяє оцінити здатність підприємства до швидкої адаптації та ефективного використання ресурсів [3,с.66].

В. Л. Белоусов пропонує групувати основні чинники конкурентоспроможності підприємства за складовими маркетинг-мікс – товарною, ціною, збутовою та комунікаційною політиками – доповнюючи їх показниками ділової активності та операційної ефективності організації.

Миرونюк Т. І. виділяє кілька основних факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, серед яких:

1. Ефективність виробничої діяльності – включає в себе оптимізацію процесів виробництва, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати якість продукції.

2. Фінансовий стан підприємства – визначає можливість підприємства залучати ресурси для інвестицій, підтримувати стійкість на ринку та реагувати на зміни економічного середовища.

3. Ефективність організації збуту і просування товару на ринку – це вміння підприємства організувати ефективний канал збуту та маркетингові стратегії для просування товару.

4. Конкурентоспроможність продукції – характеризує здатність товару або послуги задовольняти потреби споживачів і бути конкурентоспроможним у порівнянні з аналогами на ринку [31,с.36].

Згідно з підходом, який здобув найбільшу популярність в економічній літературі, фактори конкурентоспроможності підприємства можна поділити на дві основні групи:

1. Зовнішні фактори – це чинники, які можуть впливати на підприємство, але на які воно не має повного контролю. Вони поділяються на:

- Прямий вплив: постачальники, наука і технології, держава, посередники, профспілки, конкуренти, споживачі, тип і місткість ринку.
- Непрямий вплив: стан економіки, політико-правові чинники, природно-кліматичні умови, науково-технічний прогрес, демографічна ситуація, соціокультурні фактори.

2. Внутрішні фактори – це чинники, на які підприємство може впливати безпосередньо. До них відносяться:

- Система менеджменту якості, маркетингова діяльність, якість менеджменту, система управління.
- Економічна безпека, репутація підприємства, фінансова, інноваційна, інвестиційна діяльність.
- Корпоративна культура, персонал, конкурентна стратегія, технології, масштаби застосування аутсорсингу, виробничі процеси, збутова (дилерська) мережа.

Дана класифікація є важливою, оскільки вона дозволяє розглядати підприємство як відкриту систему, в якій взаємодіють як зовнішні, так і внутрішні фактори. Вивчення цих факторів дає можливість виявити сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози його розвитку, що дозволяє коригувати стратегію для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

1.3. Методичні підходи до аналізу рівня конкурентоспроможності

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є складним і багатогранним процесом, який включає визначення факторів, що впливають на здатність компанії конкурувати на ринку, а також методів, які дозволяють виміряти рівень цієї конкурентоспроможності. Зокрема, існують різноманітні підходи, які базуються на різних аспектах функціонування підприємства: фінансовому, маркетинговому, виробничому та інноваційному. Кожен з цих

підходів дозволяє оцінити конкурентоспроможність з іншого боку, і комбінуючи їх, можна отримати більш об'єктивну картину.

Існують різні підходи до оцінки конкурентоспроможності в залежності від того, які фактори вважаються найбільш важливими для конкретного підприємства. Підхід, запропонований Портером, полягає в аналізі п'яти сил конкуренції, серед яких визначаються роль постачальників, споживачів, загроза нових учасників, конкуренція всередині галузі та загроза заміників. Цей підхід дозволяє визначити, наскільки підприємство здатне ефективно конкурувати в довгостроковій перспективі, враховуючи внутрішні та зовнішні чинники.

Інший підхід, розроблений Супрун С.Д., зосереджується на фінансових і маркетингових аспектах. Він вказує на необхідність комплексного підходу до аналізу витрат і доходів, а також на важливість маркетингової діяльності в підтримці конкурентних переваг підприємства. Згідно з цією методологією, конкурентоспроможність підприємства повинна оцінюватися не лише через ціну та якість продукції, а й через ефективність комунікацій і взаємодії з ринком [38,с.552].

Загалом, більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачають використання як кількісних, так і якісних показників. Оцінка здійснюється на основі таких факторів, як рівень технічного розвитку, доступність фінансових ресурсів, ефективність управлінських рішень, а також здатність підприємства до інновацій та впровадження нових технологій. Як зазначає Коно Т., саме інновації та стратегія адаптації до змін є ключовими аспектами, що дозволяють компанії підтримувати свою конкурентоспроможність на високому рівні.

Методи аналізу конкурентоспроможності можуть включати використання різноманітних економічних інструментів, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз ланцюга вартості, а також використання фінансових коефіцієнтів. Ці інструменти дають можливість оцінити, як підприємство використовує свої внутрішні ресурси та які можливості

відкриваються перед ним для покращення позицій на ринку. Як зазначає Голубков Є. П., ці методи є надзвичайно важливими для точної оцінки потенціалу підприємства та його конкурентоспроможності.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності підприємства є багатогранним процесом, що включає в себе як внутрішні фактори, що залежать від самого підприємства, так і зовнішні фактори, які виходять за його межі. Для комплексної оцінки необхідно використовувати різні методи, що дозволяють отримати точне уявлення про здатність підприємства витримати конкуренцію на ринку.

Оцінка конкурентоспроможності може бути виконана за допомогою різних методів, які поділяються на якісні та кількісні. Якісні методи, такі як SWOT-аналіз та матричні методи, дозволяють отримати більш детальне розуміння сильних та слабких сторін підприємства, а також його конкурентного становища. Кількісні методи, наприклад, індексний метод та методи оцінки за часткою ринку, продукцією та показниками стану підприємства, дають більш точні та вимірні результати.

Якісні методи:

- SWOT-аналіз: допомагає виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, пов'язані з його конкурентним середовищем.
- Матричні методи: використовуються для порівняння підприємства з конкурентами за різними параметрами, такими як ціна, якість, просування та канали збуту.
- Рейтинго-експертні методи: оцінка конкурентоспроможності проводиться експертами з використанням заздалегідь визначеної шкали та критеріїв.

Кількісні методи:

- індексний метод: розраховує інтегральний показник конкурентоспроможності на основі низки ключових показників, таких як якість, ціна та частка ринку.
- методи оцінки за часткою ринку: оцінює конкурентоспроможність підприємства залежно з його частки ринку проти конкурентами.

- методи оцінки за продукцією та показниками стану підприємства: використовуються для порівняння різних видів продукції або різних показників стану підприємства (наприклад, прибутковість) із конкурентами.

Інші методи:

- методи оцінки порівняно з конкурентами: ці методи можуть бути як якісними, і кількісними. Наприклад, аналіз маркетингових стратегій конкурентів та його результативності, і навіть аналіз ціни продукцію.
- методи оцінки порівняно з ідеальним стандартом: ці методи використовують модель ідеального товару чи ідеального підприємства з метою оцінки конкурентоспроможності.

Вибір конкретного методу оцінки конкурентоспроможності залежить від цілей дослідження, доступної інформації та необхідної точності результатів.

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно функціонувати та розвиватися в умовах конкурентного середовища. Вона залежить від кількох факторів: якості продукції чи послуг, рівня управління, інноваційного потенціалу, фінансової стабільності та здатності адаптуватися до змін на ринку. Оцінка конкурентоспроможності включає порівняння з конкурентами за різними показниками, такими як ціна, якість, інноваційність і ефективність ресурсів. Властивості конкурентоспроможності: здатність забезпечувати вигоду для споживача, постійний моніторинг ринку та адаптація до змін.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від низки факторів, які можна поділити на зовнішні та внутрішні.

Майкл Портер виділяє фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства:

1. Виробничі фактори: людські, фізичні, знання, грошові ресурси та інфраструктура.
2. Спеціалізація факторів: загальні та спеціалізовані.

3. Основні та розвинуті чинники: природні ресурси, кваліфіковані кадри, інновації.

Французькі економісти додають ще фактори як концепція товару, ціна, торгівля, післяпродажне обслуговування та зовнішня торгівля.

Японські дослідники наголошують на здатності до розвитку, виробничому потенціалі та виборі конкурентної стратегії. Ключовими факторами є також прибуток, імідж, технології та ефективність управлінських рішень. Крім того, важливими є ключові компетенції підприємства, які є складними для копіювання конкурентами. Це зовнішні та внутрішні процеси, що формують конкурентні переваги.

Згідно з українськими дослідниками, конкурентоспроможність підприємства забезпечується завдяки якості продукції, маркетинговим заходам, фінансовій стабільності, а також правильній взаємодії з зовнішнім середовищем.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства включає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на його здатність конкурувати на ринку. Основні методи оцінки включають підходи, що акцентують увагу на різних аспектах діяльності підприємства, таких як фінансовий, маркетинговий, виробничий і інноваційний.

Метод Портера, зокрема, базується на аналізі п'яти сил конкуренції: постачальники, споживачі, загроза нових учасників, конкуренція всередині галузі і загроза замінників. Цей підхід дозволяє оцінити, як підприємство здатне конкурувати в довгостроковій перспективі, враховуючи внутрішні і зовнішні умови. Інші методи, як-от фінансовий аналіз або SWOT-аналіз, дозволяють врахувати ефективність витрат, доходів, маркетингових комунікацій та інновацій. Методологія, запропонована Максимовим, підкреслює важливість комплексного підходу до аналізу витрат і доходів та стратегій взаємодії з ринком. Всі ці методи разом дозволяють отримати більш точну картину конкурентоспроможності підприємства, враховуючи різні аспекти його діяльності та ринкових умов.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Полтавпиво»

Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво» – це юридична особа, заснована згідно з українським законодавством у 1992 році через приватизацію державного майна, а саме – орендованого Полтавського пивзаводу. У 2017 році відбулася зміна типу Товариства з публічного на приватне, що призвело до зміни назви підприємства на Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво», скорочено – ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Діяльність підприємства базується на Статуті та регулюється нормативно-правовими актами, що стосуються підприємницької діяльності в Україні. Місце знаходження Товариства: 36008, м. Полтава, вул. Європейська, 160.

Мета діяльності товариства полягає у отриманні прибутків шляхом реалізації виробничих, комерційних, посередницьких та інших видів діяльності, відповідно до чинного законодавства та положень статуту підприємства.

Ринок збуту продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна розділити на місцевий та регіональний, кожен з яких має характерні та важливі особливості. Основними ринками збуту є центральний (Київська, Черкаська, Чернігівська області), східний (Сумська область) і південний (Кіровоградська, Миколаївська, Херсонська, Одеська області) регіони України. Місцевий ринок збуту забезпечує продаж, перш за все, пастеризованої продукції, що має короткий термін зберігання (5-7 днів).

Організаційна структура управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлена на рис.2.1.

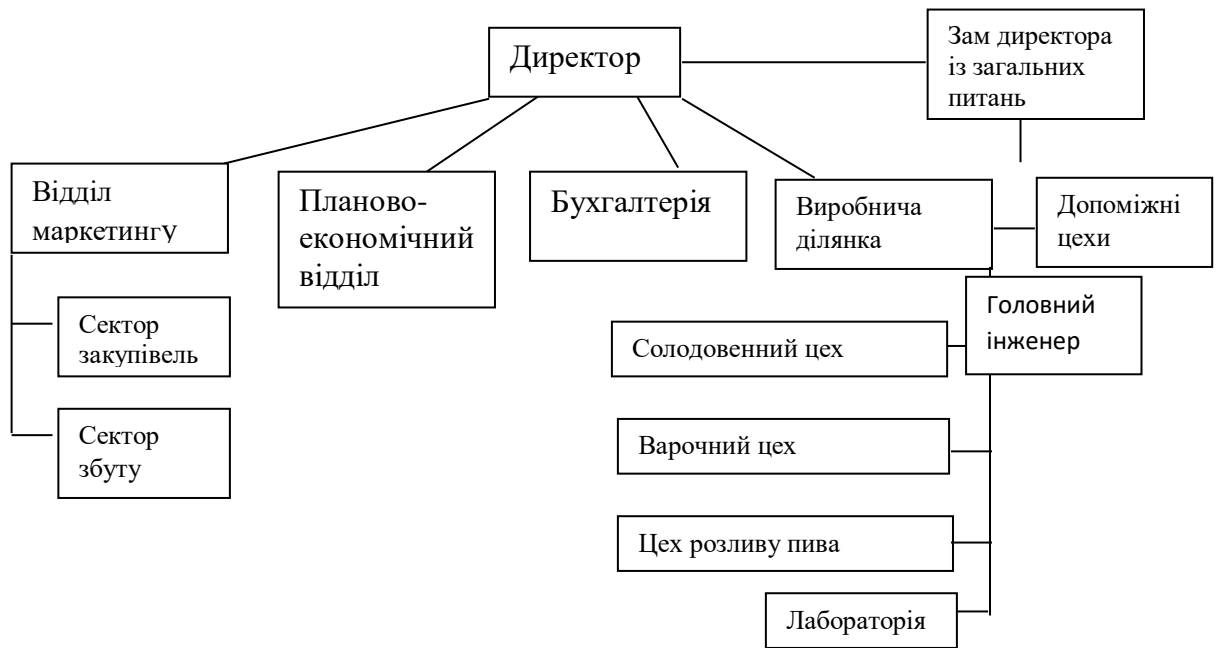


Рис.1.1. Організаційна структура управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»
Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Очолює підприємство генеральний директор, який у числі іншого, визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства.

Станом на 31.12.2024 рік на підприємстві зареєстровано 270 працівників.

Проведемо аналіз динаміки фінансових результатів підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2023-2024 рр., тис.грн. Результати дослідження представимо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз основних економічних показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2023-2024 рр., тис.грн.

Показники	Один. виміру	Період		Відхилення	
		2023	2024	абсолютне (+,-)	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	677951	745683	67732	10,0

Продовж. табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Собівартість реалізації продукції	тис. грн.	466190	504696	38506	8,3
Адміністративні витрати	тис. грн.	22729	27556	4827	21,3
Витрати на збут	тис. грн.	76488	88291	11803	15,4
Повні витрати	тис. грн.	565407	620543	55136	9,8
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	112544	125140	12596	11,2
Чистий прибуток	тис. грн.	84385	58953	-25432	-30,1
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	83,40	83,22	-0,18	-0,2
Рентабельність діяльності (продаж)	%	12,45	7,91	-4,54	x
Рентабельність продукції	%	19,90	20,16	0,26	x

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Таким чином, проаналізувавши показники визначили, що чистий прибуток на підприємстві має позитивну динаміку та зріс на 10,0 %, або на 67732 тис.грн. Якщо оцінювати розмір собівартості, то вона зросла на 8,3 %. Також бачимо, що адміністративні витрати та витрати на збут зросли більш швидким темпом, а саме якщо оцінювати показник адміністративних витрат то вони зросли на 21,3 %, а витрати на збут на 15,4 %. Зважаючи на сплату податків та збільшення витрат підприємство у 2024 році недоотримало чистий прибуток. Загалом його зменшення відбулось на 30,1 %. Відповідно до скорочення чистого прибутку відбулось і скорочення рівня рентабельності діяльності, а саме на 5,5 пунктів.

У загальному можемо відзначити, що у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» важке положення на ринку виробників пива. Зазначимо, що на сьогодні існує велика конкуренція. Якщо аналізоване підприємство не буде розвиватись, створювати нові напрямки виробництва пива то втратить позицію на ринку,

що ще більш негативно відобразиться на загальних показниках діяльності. Тому в подальшому проаналізуємо вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства та оцінимо перспективи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

2.2. Оцінка впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства

Для оцінки конкурентного середовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» використовуємо такі методи аналізу:

- PEST-аналіз – як метод аналізу для факторів зовнішнього макросередовища;
- SWOT-аналіз – як метод аналізу внутрішнього середовища підприємства;
- багатокутник конкурентоспроможності.

У таблиці 2.4 перелічені фактори зовнішнього макросередовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Таблиця 2.4

PEST -аналіз факторів зовнішнього макросередовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

№	Чинники	Показники
1	2	3
1	Політичні	1. Законодавство у сфері регулювання діяльності та виробництва алкогольної продукції; 2. Жорсткість державного регулювання діяльності організацій виробництва алкогольної продукції; 3. Підтримка малого бізнесу

Продовж. табл. 2.4

1	2	3
2	Економічні	1. Рівень інфляції у країні; 2. Поява нових конкурентів; 3. Платоспроможний попит головних споживачів 4. Продовженн війни в Україні
3	Соціальні	1. Зміна у базових цінностей населення. 2. Зміна структури доходів та витрат населення. 3. Збільшення приросту населення
4	Технологічні	1. Розвиток конкурентних технологій; 2. Інформація та комунікації, вплив Інтернету (інформування в ЗМІ, публікації «таємних покупців»).

Джерело: розробка автора

Безумовно, не всі з перерахованих факторів зовнішнього макросередовища мають однаковий вплив на діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Для визначення найважливіших з них проведемо експертне оцінювання та призначимо кожному ваговий коефіцієнт, який показує ступінь впливу на діяльність підприємства. Матриця профілю зовнішнього макросередовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведена в таблиці 2.5.

За підсумками оцінювання матриці профілю середовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» випливає, що тільки 8 чинників макросередовища, вказаних у таблиці 2.5, мають відносно більшу вагу для функціонування підприємства, що досліджується.

Таблиця 2.5

**Матриця профілю зовнішнього макросередовища ПрАТ «Фірма
«Полтавпиво»**

	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
Законодавство у сфері регулювання діяльності та виробництва алкогольної продукції	3 (висока)	2 (помірний)	-1 (негативна)	-6
Жорсткість державного регулювання діяльності організацій виробництва алкогольної продукції	3 (висока)	3 (високий)	-1 (негативна)	-9
Підтримка малого бізнесу	3 (висока)	3 (помірний)	+1 (позитивна)	+9
Рівень інфляції у країні	3 (висока)	3 (помірний)	-1 (негативна)	-9
Поява нових конкурентів	3 (висока)	3 (високий)	-1 (негативна)	-9
Платоспроможний попит головних споживачів	3 (помірний)	3 (помірний)	+1 (позитивна)	+9
Продовження війни в Україні	3 (висока)	3 (помірний)	-1 (негативна)	-9
Зміна у базових цінностей населення	3 (висока)	2 (слабкий)	-1 (негативна)	-3
Зміна структури доходів та витрат населення	3 (висока)	2 (слабкий)	-1 (негативна)	-6
Збільшення приросту населення	2 (помірний)	2 (помірний)	+1 (позитивна)	+4
Розвиток конкурентних технологій	2 (помірний)	2 (помірний)	-1 (негативна)	-4
Інформація та комунікації, вплив Інтернету	2 (помірний)	2 (помірний)	+1 (позитивна)	+4

Джерело: розробка автора

Решта 5 факторів мають незначну значущість, і їх можна не враховувати. Варто також зауважити, що найвищий позитивний бал (+9) вказує на найбільший позитивний вплив на діяльність організації та відноситься до таких аспектів як: підтримка малого бізнесу та платоспроможний попит основних споживачів. Водночас найнижчий негативний бал (-9) свідчить про найбільшу загрозу для функціонування організації та корелює з такими чинниками, як: суворість державного регулювання, показники інфляції в країні, поява нових конкурентів, війна в Україні.

Визначивши ключові чинники, що оцінюються як найбільші загрози та перспективи для функціонування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», подаємо кінцеві результати аналізу в табл.2.6.

Таблиця 2.6

**Результати PEST-аналізу факторів зовнішнього макросередовища ПрАТ
«Фірма «Полтавпиво»**

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Загальна оцінка
Можливості			
Підтримка малого бізнесу	0,05	4	0,2
Платоспроможний попит основних споживачів продукту (з урахуванням останніх тенденцій)	0,2	5	1,0
Розвиток мережі	0,05	4	0,2
Сумарні можливості	0,3		1,4
Загрози			
Зміна законодавства у сфері регулювання діяльності	0,05	4	0,2
Проблеми державного регулювання	0,1	5	0,5
Рівень інфляції у країні	0,2	5	1,0
Поява нових конкурентів	0,1	5	0,5
Зміна структури доходів та витрат населення	0,05	4	0,2
Продовження війни в Україні	0,2	5	1,0
Сумарні загрози	0,7		3,4
Сумарна оцінка	1,0		4,8

Джерело: розробка автора

Отже, виходячи з наявних даних, можна дійти висновку, що потенціал зовнішнього макросередовища для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з точки зору можливостей обмежений (зважена оцінка 1,4 бала). Водночас, ризики, що виникають ззовні, є доволі відчутними (зважена оцінка 3,4 бали). Беручи до уваги максимальну оцінку в 5 балів, стає очевидним, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» не має достатніх ресурсів, аби повноцінно протистояти зовнішнім викликам та ефективно використовувати наявні можливості.

2.3. Аналіз внутрішніх ресурсів та конкурентних можливостей підприємства

Відповідно до методологічних підходів до оцінки конкурентоспроможності, висновки PEST-аналізу рекомендується збагатити аспектами SWOT-аналізу та систематизувати здобуту в процесі дослідження інформацію. Під час здійснення SWOT-аналізу необхідно взяти до уваги сильні й слабкі аспекти ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», а також появу ризиків та перспектив ззовні. Важливо пам'ятати, що перспективи й ризики здатні змінюватись на протилежні. Наприклад, невикористана конкурентна перевага може перетворитися на загрозу, якщо її використовує конкурент. Попереджена загроза здатна відкрити для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» додаткові можливості у випадку, якщо конкуренти не змогли усунути аналогічну загрозу.

Таким чином проведемо SWOT-аналіз ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та представимо його результати в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість продукції в порівнянні з конкурентами 2. Широкий асортимент пива та води 3. Середньодоступна ціна 4. Сучасні виробничі потужності 5. Наявність великої кількості фірмових магазинів	1. Низька капіталізація та слабка ресурсна база в порівнянні з конкурентами, функціонуючими на ринку більше тривалий час 2. Невикористання маркетингового інструментарію у поточній роботі 3. Залежність від конкурентів
Можливості	Загрози
1. Зростання числа кваліфікованих фахівців 2. Освоєння нових ринків та сегментів ринку 3. Постійне впровадження та освоєння нових технологій 4. Розширення ринку збуту 5. Розширення мережі фірмових магазинів	1. Можливість появи нових конкурентів та посилення позицій вже існуючих 2. Зміни у перевагах клієнтів 3. Зростаючий конкурентний тиск, розширення мережі конкурентів 4. Розширення товарного асортименту конкурентами 5. Активна рекламна кампанія конкурентів

Джерело: розробка автора

Після створення матриці SWOT-аналізу, потрібно ретельно оцінити потенційні ризики та перспективи, зважаючи на їх значущість і ступінь впливу на конкурентні переваги ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». З цією метою доцільно

скористатися методом позиціонування кожної виявленої можливості у спеціальній матриці можливостей, поданої у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Матриця можливостей ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Ймовірність використання	Вплив		
	Високий	Середній	Низький
Висока	Активізація застосування елементів комунікаційного комплексу	Вдосконалення виробництва, впровадження нових ліній	Розробка нових видів пива
Середня	Підвищення культури обслуговування оптових покупців	Вихід на нові сегменти ринку	Вдосконалення управлінських процедур на основі комп'ютеризації
Низька	Розширення асортименту пива, що надаються, в тому числі виконання особливих побажань клієнта	Поява нових технологій, спрямованих на зниження собівартості	Сезонний випуск лімітованого пива

Джерело: розробка автора

Таким чином, можливості, що потрапляють на поля ВС, ВУ та СС, мають велике значення для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та їх необхідно обов'язково використовувати з метою посилення конкурентних переваг.

Розробимо матрицю з метою оцінки загроз ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Матриця загроз для діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Ймовірність використання	Негативні наслідки		
	критичний стан	тяжкий стан	невеликі зміни
Висока	Зростання державних вимог до випуск алкогольної продукції	Зростаючий конкурентний тиск	Режим оподаткування

Продовж.табл.2.9

Середня	Можливість появи нових конкурентів або посилення позицій вже існуючих	Зміни смакових уподобаннях клієнтів	Зниження попиту на деякі види пива
Низька	Форс-мажорні обставини	Зниження ділової активності організації	Несприятлива економічна політика держави

Джерело: розробка автора

Таким чином, загрози, що потрапляють на поля ВТ, ВК та СК представляють серйозну небезпека для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» і вимагають негайного та обов'язкового усунення.

Визначені перспективи і ризики не тільки впливають на конкурентоспроможність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», а й свідчать про потребу у формуванні комплексу дій для їх нівелювання. З метою зміцнення позицій на ринку, розробка стратегії має бути спрямована на реалізацію сприятливих факторів, котрі відповідають потенціалу підприємства, та на створення перешкод для зовнішніх загроз.

Для аналізу внутрішнього середовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» використаємо метод складання профілю. Цей підхід допоможе визначити відносну вагу кожного чинника всередині підприємства.

У таблиці 2.10 показано, що кожному з факторів, спираючись на метод експертних оцінок.

Таблиця 2.10

Зважена оцінка впливу факторів мікросередовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Фактор	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
Постачальники	2	2	+1	+4
Споживачі	3	3	+1	+9
Конкуренти	3	3	-1	-9

Джерело: розробка автора

Для того щоб оцінити, який саме фактор слід приділити найбільшу увагу до підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» визначимо виважену оцінку шляхом присвоєння кожному фактору певної ваги (від 0 до 1), сума ваг дорівнює 1. Результати розрахунків представлені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Зважена оцінка впливу факторів мікросередовища ПрАТ «Фірма
«Полтавпиво»**

Фактор	Питома вага	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Постачальники	0,2	5	1
Споживачі	0,4	5	2
Конкуренти	0,4	5	2
Всього	1,0		5

Джерело: розробка автора

З огляду на результати аналізу оцінки впливу факторів мікросередовища, можна дійти висновку, що організації ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» слід зосередити свою увагу на таких факторах як:

- 1) «конкуренти», оскільки ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно:
 - постійно здійснювати моніторинг конкурентного середовища, відстежувати становище конкурентів;
 - якість обслуговування та пропонованих алкогольних виробів;
 - вартість на пиво;
 - частку ринку;
 - використання останніх досягнень у технологій виробництва пива;
 - ефективність реклами;
 - кваліфікацію персоналу;
 - новаторство у стимулюванні, маркетингу.

2) «споживачі», оскільки їхня купівельна спроможність, а також переваги над ринком надають прямий вплив на становище ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»».

В даний час і в сучасних ринкових умовах головною метою ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є розширення та як мінімум збереження займаних позицій ринку чи його сегменті, стабільне отримання прибутку чи його зростання. Для досягнення цієї мети потрібна орієнтація ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на максимізацію прибутку, що, у свою чергу, може бути отримано шляхом забезпечення досить високої конкурентоспроможності.

Нині важко знайти сегмент ринку, де б не відбувалися між конкурентами запеклі битви. Організації та підприємства щоб вижити у конкурентній боротьбі освоюють нові форми бізнесу, нові види послуг, що висувають на перше місце не лише своїх працівників, а й борються за кожного клієнта. Здійснюється збирання необхідної інформації, вивчається ринок, які аналізуються, після чого розробляються та приймаються стратегії освоєння ринку.

Оцінка конкурентоспроможності потрібна для обґрунтування прийнятих керівництвом торгового підприємства рішень щодо управління його діяльністю.

Розглянемо два найближчих і сильних конкуренти ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» ними є: ПрАТ «Оболонь» та ТОВ «Перша приватна броварня». Характеристика конкурентного становища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Характеристика конкурентного становища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та найближчих конкурентів

Критерії порівняння	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша приватна броварня»
Будівля	Офіс та складські приміщення	Офіс та складські приміщення	Офіс та складські приміщення
Метод торгівлі	Через торгових представників	Через торгових представників	Через торгових представників

Продовж.табл.2.12

Холодильне обладнання для пивної продукції	Трохи нового, але більша частина старого холодильного обладнання	Нове	Нове та старе 50/50
Персонал	Грамотний, ввічливий, уважний	Грамотний, ввічливий, уважний	Грамотний, ввічливий, уважний
Ціни	Вище середніх	Високі	Вище середніх
Система лояльності покупцю	промо-акції	промо-акції	промо-акції
Менеджмент	Система управління підприємством відповідає вимогам	Система управління підприємством відповідає вимогам	Система управління підприємством відповідає вимогам
Діяльність на ринку	33 роки	31 рік	21 рік

Джерело: розробка автора

Оцінку конкурентоспроможності компанії слід проводити декількома методами, оскільки це забезпечить найбільшу відповідність отриманих результатів реального стану розстановки конкурентних сил на ринку та дозволить визначити комплексний показник конкурентоспроможності підприємства з урахуванням більшої кількості чинників.

Почнемо проведення оцінки конкурентоспроможності із застосування маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності торгового підприємства. Головним плюсом даного методу є визначення вимог та очікувань споживачів до компанії та можливість на їх основі розробити напрями покращення діяльності підприємства.

Спочатку потрібно знайти ті характеристики, які зможуть допомогти продавцю визначити конкурентоспроможність вже існуючої компанії. У роботі вже було зазначено, що конкурентоспроможність товару та підприємства співвідносяться як частина і ціле. Тому з метою найбільш поглибленої характеристики компанії потрібно перевірити конкурентоспроможність товару, що реалізується. Для цього був застосовано бальний спосіб, шкала оцінки від 0 до 5. У таблиці розглянемо фактори, які

найбільше впливають на конкуренцію. Найважливіші фактори конкурентоспроможності пропонованих товарів та їх оцінка щодо кожного з цих підприємств представлені у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Найважливіші чинники конкурентоспроможності пива серед конкурентів

Фактори конкурентноздатності	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	Конкуренти	
		ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша приватна броварня»
Товар			
Якість	5	5	5
Техніко-економічні показники	5	5	4
Престиж торгової марки	4	5	4
Пакування	4	4	4
Захищеність сертифікатами якості та необхідними свідченнями	5	5	5
Цінова політика			
Прейскурант	4	5	3
Скидка певним видам клієнтів	3	4	3
Форми і строки оплати послуг	4	4	4
Канали збуту			
Ступінь охоплення ринку	5	5	5
Система контролю запасів	4	5	4
Система постачання товару	4	4	3
Промування товарів			
Реклама для споживачів	4	5	5
Стимулювання споживачів	4	5	4
Підготовка торгово-оперативного персоналу	4	4	4
Загальна кількість балів	59	65	62

Джерело: розробка автора

Дані таблиці свідчать, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» поступається конкурентам. Головними плюсами та відмінністю від інших компаній є ступінь охоплення ринку та підготовка торгово-оперативного персоналу. Є й слабкі сторони компанії, упаковка продукції та система контролю запасів.

Продукція найчастіше приходить у фургонах, при поганому транспортуванні виникає бій, відповідно етикетки з пляшок або відклеюються, або пом'яті. Самі упаковки бувають порвані. Контроль запасів дуже важливий показник на щоденній основі ведеться облік запасів на складах. Через те, що пивоварні заводи знаходяться дуже далеко, то продукція приходить не завжди у призначений термін, тому з'являється складність із системою контролю запасів на складах. При аналізі конкурентоспроможності компанії не можна забувати про персонал, корпоративну культуру, якість персоналу, плинність кадрів.

Отже, після проведеного аналізу діяльності компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», конкурентних переваг та виявлених слабких сторін, можна зробити висновок, що підприємство зараз недостатньо конкурентоспроможне по відношенню до своїх конкурентів, і має можливості для подальшого розвитку.

2.4. Порівняльна оцінка позицій ПрАТ «Полтавпиво» на ринку

Для здійснення всебічного аналізу конкурентної позиції підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», варто зосередитись на розгляді найближчих конкурентів цього підприємства.

Таким чином, головними конкурентами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є: ПрАТ «Оболонь» та ТОВ «Перша приватна броварня».

Розглянемо зайнятість ніші ринку між конкуруючими підприємствами, табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Розподіл ринку між підприємствами

Організація	Напрямок діяльності	Частка на ринку
1	2	3
ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	Виробництво пива, солодких напоїв, квасу та енергетичних напоїв	5,8

Продовж. табл. 2.15

1	2	3
ПрАТ «Оболонь»	Виробництво пива, солодких напоїв, квасу та енергетичних напоїв. Виробництво солоду та аграрної продукції (солод, дробина)	18,7
ТОВ «Перша приватна броварня»	Виробництво пива	12,6

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємств

Наведені у таблиці дані демонструють, що аналізоване підприємство займає достатньо невелику частку ринку в порівнянні з основними конкурентами. Зважаючи, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» випускає доволі широкий асортимент продукції, його частка не вище чим 5,8 %. Натомість основні конкуренти ПрАТ «Оболонь» та ТОВ «Перша приватна броварня» займають 18,7 % та 12,6 % відповідно. Зазначимо, що у компанії ПрАТ «Оболонь» значно ширший асортимент товарів, зокрема завод додатково реалізує солод та дробину для інших підприємств. Компанія ТОВ «Перша приватна броварня» випускає на ринку України лише пиво, але об'єм його реалізації дозволяє підприємству займати високу частку ринку.

В подальшому більш детально оцінимо конкурентні позиції підприємств та конкурентоздатність їх товарів.

Першим етапом буде порівняння рівня чистого доходу підприємств за 2022-2024 рр., рис.2.2.

Відповідно до наведених на рисунку даних бачимо, що серед конкурентів лідером по об'му реалізації є ПрАТ «Оболонь». У загальному його дохід склав у 2024 році 12784705 тис. грн. Якщо оцінювати показники дохідності у ТОВ «Перша приватна броварня» та ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», то вони значно нижчі. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2024 році змогло реалізувати товарів на суму 745683 тис.грн.

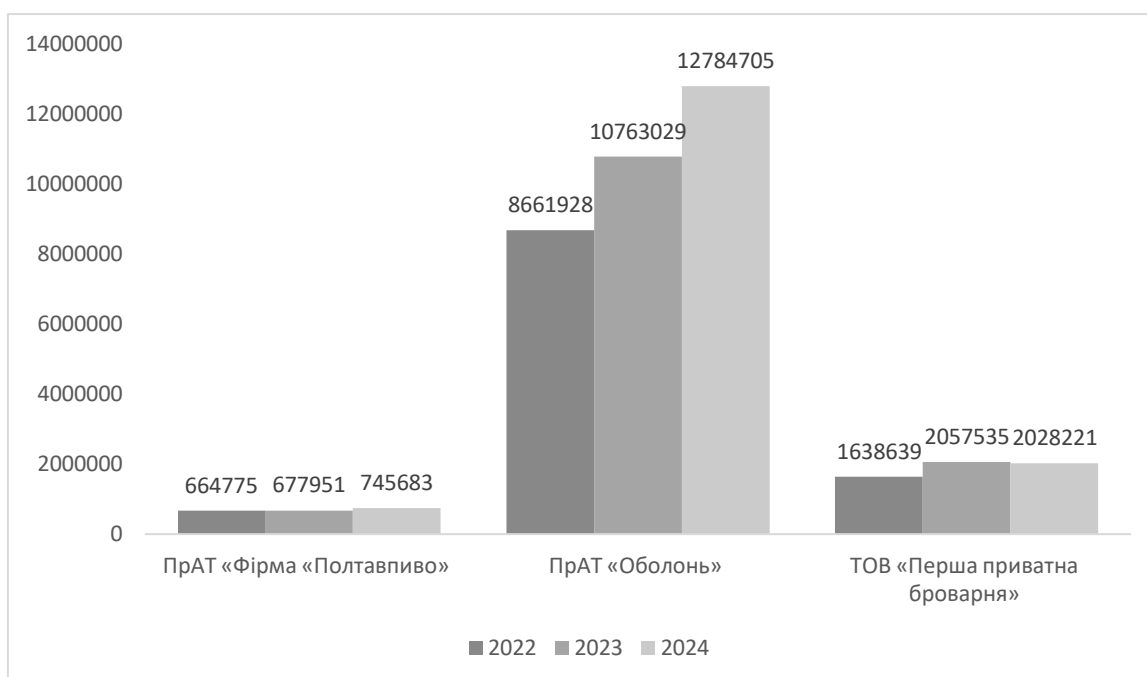


Рис. 2.2. Показник чистої доходності за 2022-2024 рр., тис.грн

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Проведемо оцінку конкурентних позицій підприємств-конкурентів за бальним методом оцінки якості та впізнаваності брендів в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Фактори конкурентоспроможності продукції підприємства

Фактори конкурентноздатності	PrAT «Фірма «Полтавпиво»	Конкуренти	
		PrAT «Оболонь»	ТОВ «Перша приватна броварня»
Натуральні інгредієнти	5	4	4
Якість води	5	4	4
Вітчизняна відома марка	5	5	5
Наявність знижок	3	5	5
Частота знижок	3	5	4
Загальна оцінка	21	23	22

Джерело: розробка автора

Для наочності побудуємо багатокутник конкурентоспроможності на рис.2.2.

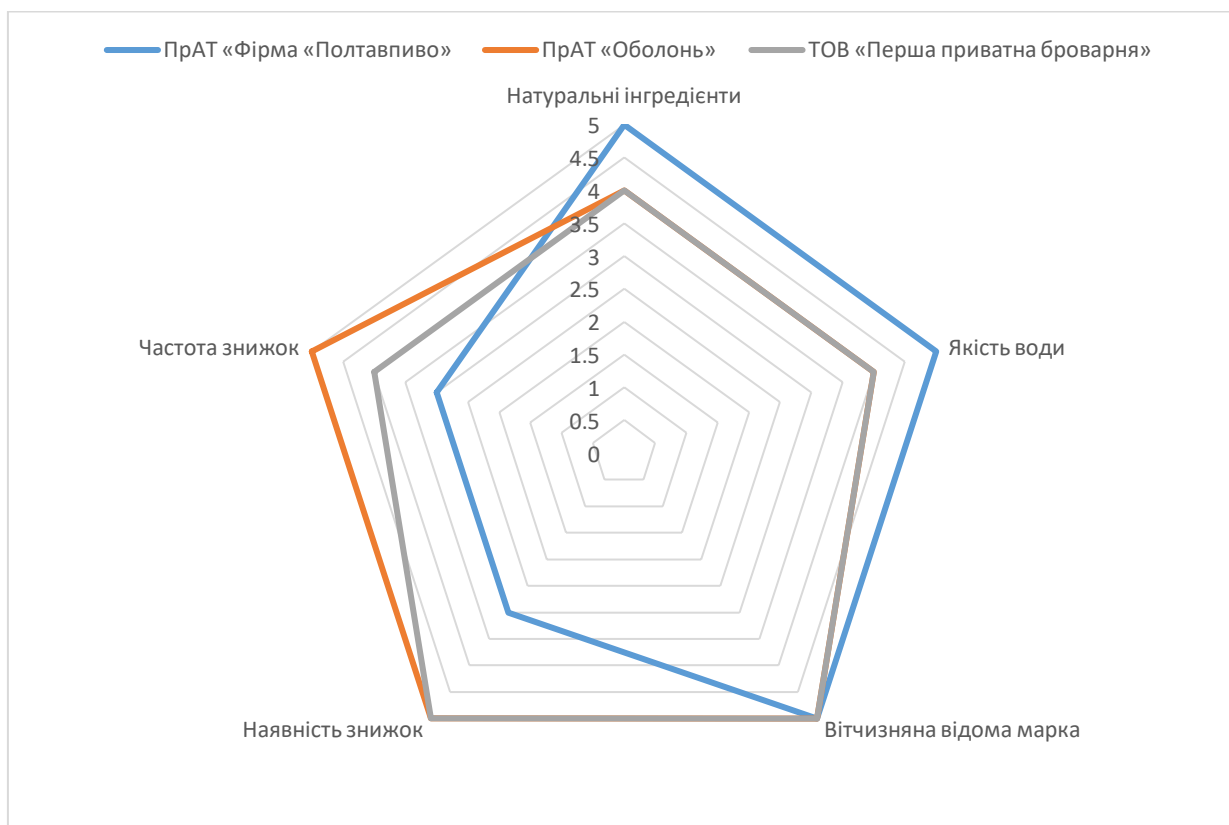


Рис. 2.2. Оцінка конкурентних позицій підприємств-конкурентів

Джерело: розроблено автором

Отже, відзначили, що основним слабким місцем у діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є відсутність акцій та знижок на товари. Необхідно приділити увагу саме цим фактам для позитивного функціонування підприємства в подальшому.

Якщо порівнювати з конкурентами, то і ПрАТ «Оболонь», і ТОВ «Перша приватна броварня» постійно проводять різноманітні акції та розпродажі пива. Найчастіше це у передсвяткові дні. Дану стратегію необхідно перейняти і ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Доцільним є проаналізувати вартість однакових товарів, що випускаються конкурентами, а саме пиво класичне світле, пиво класичне темне, пиво нефільтроване, в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Вартість 1 л пива, грн

Вид продукції	Вартість 1 л пива, грн		
	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша приватна броварня»
Пиво класичне світле	55,90	67,99	62,99
Пиво класичне темне	58,90	72,99	69,99
Пиво нефільтроване	61,90	75,99	72,90

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Для наочності порівняємо ціни на рис. 2.3.

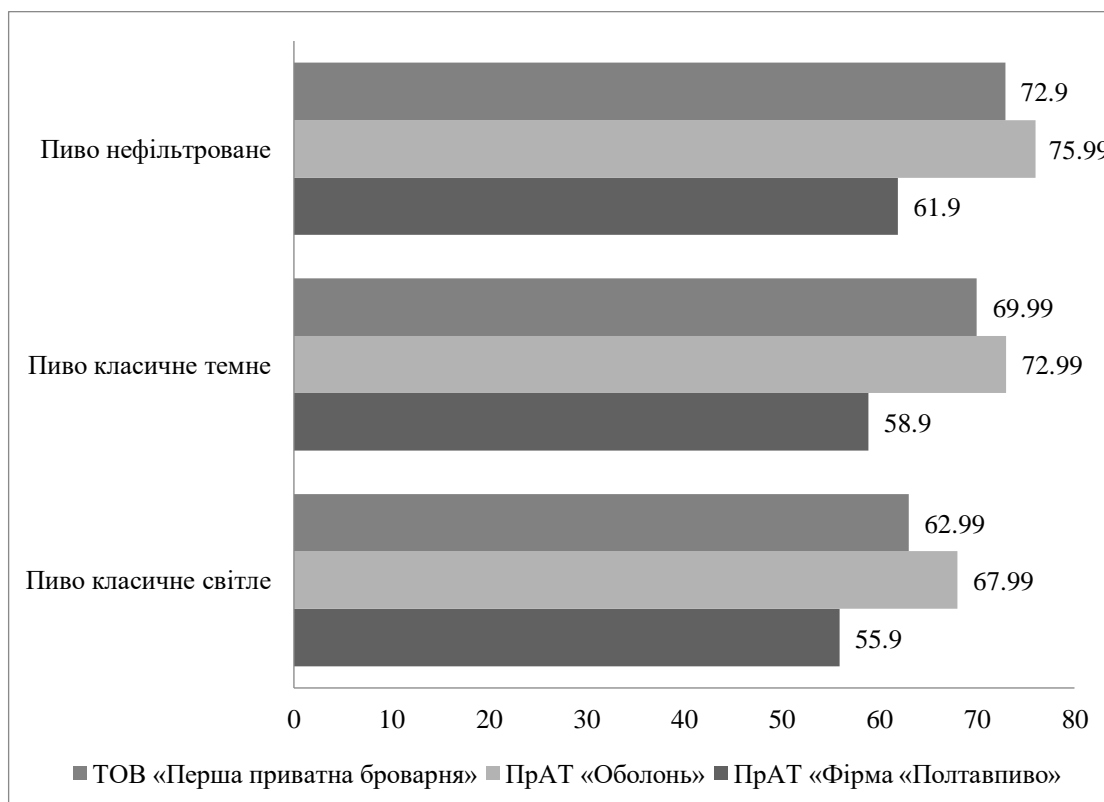


Рис. 2.3. Вартість 1 л пива, грн

Джерело: розроблено автором

Відповідно до аналізу та поділу товарів за цінами виявили, що продукція на аналізованому підприємстві має доволі низький ціновий сегмент. Найдорожчою є продукція ТМ «Оболонь». Основною проблемою реалізації

продукції при найнижчій ціні є відсутність реклами та стратегії просування на аналізованому підприємстві.

У загальному проведемо аналіз основних переваг та недоліків підприємств конкурентів (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Переваги і недоліки компаній-конкурентів

Підприємство	Переваги	Недоліки
ПрАТ «Оболонь»	1) відомий бренд 2) широка лінійка пива 3) широка мережа реалізації пива 4) знижки на продукцію	1) завищена ціна на продукцію 2) простої внаслідок обстрілів прилеглих територій 3) проблема в доставці товарів
ТОВ «Перша приватна броварня»	1) новітнє обладнання виробництва пива 2) відома торгова марка 3) низька собівартість	1) вузький асортимент 2) проблеми з логістикою 3) плинність кадрів

Джерело: розроблено автором

Таким чином, у загальному бачимо, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» знаходиться на висококонкурентному ринку. Зараз підприємство займає стабільну позицію на ринку, але існує можливість покращення конкурентної позиції та охоплення більшої частки на ринку виробництва пива. У загальному можна виділити наступні конкурентні переваги ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»:

- диверсифікований портфель брендів, продукція представлена практично у всіх цінових сегментах ринку – від дорогого до дешевого;
- створення та просування нових видів продукції;
- високий рівень якості продукції, що повністю відповідає світовим стандартам;
- високий технологічний рівень виробництва, впровадження інноваційних рішень та нових технологій;
- вдосконалення системи корпоративного управління, впровадження програми економії витрат; реорганізація дистриб'юторської мережі;

- постійне розширення географії поставок, розвиток дистриб'юторської мережі. Компанія спрямовує кошти на розширення мережі та підвищення рівня оснащення структурних одиниць (складські приміщення, транспорт, автоматизація процесів).
- розвиток експортного напрямку, активне освоєння нових перспективних ринків;
- високий рівень кваліфікації персоналу, як уже було сказано вище персонал відбирається ретельно, і повинен мати вищу освіту. Якщо у людини немає вищої освіти, але вона активна і з досвідом, її можуть взяти, але спершу на низьку посаду, а потім під час роботи його можуть підвищити та відправити на навчання.
- наявність власного автотранспортного парку.

Таким чином, слід зробити такі висновки, щоб зайняти сильну позицію на ринку, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» потрібно знати своїх конкурентів, розуміти, хто з них представляє реальну загрозу в даний час, а хто представлятиме її завтра; розуміти, яку політику вони ведуть та чого від них слід очікувати. Конкурентоспроможність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представляє собою найважливіший критерій його виживання та успішності на ринку в умовах зростаючих очікувань та вимог з боку споживачів, особливо з урахуванням розвитку процесів глобалізації та міжнародних економічних відносин.

Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво» – це юридична особа, заснована згідно з українським законодавством у 1992 році через приватизацію державного майна, а саме – орендованого Полтавського пивзаводу.

Таким чином, проаналізувавши показники визначили, що чистий прибуток на підприємстві має позитивну динаміку та зріс на 9,9 %, або на 67732 тис.грн. Якщо оцінювати розмір собівартості, то вона зросла на 8,2 %. Також бачимо, що адміністративні витрати та витрати на збут зросли більш

швидким темпом, а саме якщо оцінювати показник адміністративних витрат то вони зросли на 21,2 %, а витрати на збут на 15,4 %. У загальному таке зростання витрат призвело до скорочення показника прибутку від реалізації на 22 %. Зважаючи на сплату податків та збільшення витрат підприємство у 2024 році недоотримало чистий прибуток. Загалом його зменшення відбулось на 30,1 %. Відповідно до скорочення чистого прибутку відбулось і скорочення рівня рентабельності діяльності, а саме на 5,5 пунктів.

У загальному можемо відзначити, що у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» важке положення на ринку виробників пива. Зазначимо, що на сьогодні існує велика конкуренція. Якщо аналізоване підприємство не буде розвиватись, створювати нові напрямки виробництва пива то втратить позицію на ринку, що ще більш негативно відобразиться на загальних показниках діяльності.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ПОЛТАВПИВО»

3.1. Вдосконалення конкурентної стратегії підприємства

Оцінка конкурентоспроможності та вдосконалення конкурентної стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» показала, що на ринку пива компанія займає досить невисоку конкурентну позицію в цілому. Тому проблема підвищення конкурентоспроможності для неї є гострою на поточний момент, проте в умовах зростання конкуренції при реалізації конкурентної стратегії компанії може загрожувати втрата наявних конкурентних позицій.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно розробити та реалізовувати комплекс заходів щодо збереження своєї конкурентоспроможності та вдосконалення конкурентної стратегії з претензією на статус лідера у своєму ринковому сегменті.

Основними загрозами, які найбільше можуть вдарити по слабких сторонам конкурентоспроможності та конкурентної стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є:

- нестабільність в економіці країни, військовий стан;
- висока конкуренція на ринку може вплинути на скорочення обсягів продажу, особливо в умовах обмеженого маркетингу компанії (використовується недостатньо інструментів просування);
- можливість появи нових конкурентів та посилення позицій вже існуючих;
- зміни у перевагах клієнтів;
- розширення товарного асортименту конкурентами;
- активна рекламна кампанія конкурентів .

На підставі сказаного вище, ми пропонуємо для підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення конкурентної ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має наступний проєкт комплексу заходів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Проєкт комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення конкурентної стратегії

Захід	Цілі	Відповідальні виконавці/співвиконавці	Терміни реалізації
1. Більш широке використання можливостей онлайн-реклами:	1. Збільшення обсягів продажів 2. Здешевлення рекламної кампанії	Керівник відділу маркетингу/ Співробітники відділу маркетингу/ Начальники відділів маркетингу по регіонах / Співробітники відділів маркетингу по регіонах	01.06.2025– 31.12.2025
1.1 Використання крім сеореклами можливостей контекстної реклами			
1.2 Створення своїх каналів на відеохостингах			
2. Застосування засобів нестандартних форм маркетингу	1. Збільшення обсягів продажів 2. Підвищення впізнаваності бренду	Керівник відділу маркетингу/ Співробітники відділу маркетингу	01.06.2025– 31.12.2025
3. Використання інструментів підвищення залучення передплатників у акаунтах соціальних мереж бренду	1. Збільшення продажів 2. Підвищення лояльності покупців	Керівник відділу маркетингу/ Співробітники відділу маркетингу	01.06.2025– 31.12.2025
3.1 Організація опитувань			
3.2 Організація конкурсів та розіграшів			

Джерело: розробка автора

Реалізацію зазначених заходів заплановано на 2025 рік.

Відповідальною особою за їх реалізацію повинен бути призначений керівник відділу маркетингу, співвиконавцями – співробітники відділу маркетингу; у матричній структурі по регіонах – начальники відділів маркетингу по регіонах та їх співробітники.

Розглянемо кожен захід докладніше:

1. Більш широке використання можливостей онлайн-реклами:

а) Використання крім seo-реклами можливостей контекстної реклами, яку можна активувати у розширеному пакеті «Google Мій Бізнес», який у базовому варіанті використовується брендом вже сьогодні, за невеликого збільшення його вартості. Контекстна реклама значно доповнить seo-рекламу, оскільки на відміну від простого просування (підняття) сайту в пошукових системах, вона спливає у формі різного виду оголошень (текстових, графічних, відео), що показуються користувачам відповідно до їх пошукових запитів.

Використання контекстної реклами сприяє розширенню охоплення цільової аудиторії, а отже, допомагає активніше просувати бренд та його продукцію, тому що користувачі не знайомі з ним стикаються з новою інформацією у вигляді спливаючих вікон реклами відповідно до своїх споживчими уподобаннями.

Детальніше розглянемо тарифи на впровадження даної систем на підприємстві в табл.3.2

Таблиця 3.2

Адаптація системи «Google Мій Бізнес»

№	Тариф	Вартість на 1 місяць
1	Тариф А	10000
2	Тариф В	20000
3	Тариф С	30000

Джерело: [34]

Таким чином, для аналізованого підприємства раціонально обрати максимальну рекламу на пів року. Загальна вартість витрат складе:

$$30000 \times 6 = 180000 \text{ грн}$$

б) Створення своїх каналів на відеохостингах, де можна проводити транслявання презентацій нових видів пива (для цього також можуть залучатися відомі люди):

– Закупівля рекламних постів у блогерів — це гарний спосіб привернути увагу до бренду пива. Такі пости можуть бути зроблені у форматі оглядів, сторіс або просто згадок у контенті. Особливо ефективно домовлятися з блогерами перед якимись великими подіями, наприклад, футбольними матчами або музичними фестивалями. Важливо обирати тих, у кого активна аудиторія, яка дійсно довіряє їхнім порадам. Це допомагає не тільки збільшити впізнаваність пива, а й створити позитивний образ бренду серед молоді.



Рис.3.2. Рекламний пост у блогера

Джерело: [33]

– презентації – це також захід щодо демонстрації пива, проте такі заходи менш стандартизовані та формалізовані – мають більш авторський характер; для них необхідно використовувати інтерактивну форму в поєднанні із сучасними медіа технологіями, наприклад, можна організувати цілі перформанси; на такі заходи також необхідно залучати ЗМІ, відомих людей, спеціальних гостей. Ці заходи в онлайн-режимі не вимагають спеціальних майданчиків, оскільки будуть проводитися самотужки для трансляції на відеохостингах. Посилання

на ці трансляції повинні розміщуватись у соціальних мережах, а також у соціальних мережах паралельно можуть бути розміщені окремі фото та відео із цих трансляцій.

2. Застосування засобів нестандартних форм маркетингу – для бренду ефективним буде використання неявної реклами у PR-заходах. Наприклад, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може запропонувати лімітовані сезони колекції пива, зіркам на різні івент. Крім того, це не обов'язково можуть бути культові селебриті телевізійного простору. Це можуть бути блогери, оскільки одяг пиво підходить для молоді. Така неявна реклама полягає в тому, що «носій рекламованого напою ненароком згадує про бренд в ефірі для глядачів або на заході, що проводиться в процесі спілкування з іншими людьми. З позиції витрат використання такої реклами включає:

- вартість напоїв;
- вартість реклами на розсуд популярної особистості, що залучається.

3. Використання інструментів підвищення залучення передплатників в облікових записах соціальних мереж бренду вимагає від нього креативного підходу до використовуюваного інструментарію реклами та PR, тому рекомендується:

а) Організація опитувань.

Опитування не вимагають витрат (їхня організація повинна входити у сферу діяльності SMM фахівця), але мають унікальну ефективність, так як підігривають інтерес передплатників, активують їхні дії. Такі опитування можуть мати різноманітну тематику: не тільки з'ясування того, яке пиво подобається більше, але і виявлення відповідей на більш узагальнені питання – переваги у смаках, вид сезонності і т.д.). Сенс таких опитувань полягає не тільки в активації передплатників, а й з'ясуванні потреб та переваг потенційних покупців (це може бути використане при розробці майбутніх колекцій), їх ставлення до бренду.

Ефективність проведення подібних опитувань пояснюється тим, що користувачі позитивно ставляться до того, що бренд зацікавлений у їхній думці, вони набувають відчуття своєї значущості.

Опитування можуть бути організовані як у формі закритих відповідей (вибір одного варіанта відповіді з декількох запропонованих), так і у формі відкритих відповідей (розкриття передплатником своєї відповіді).

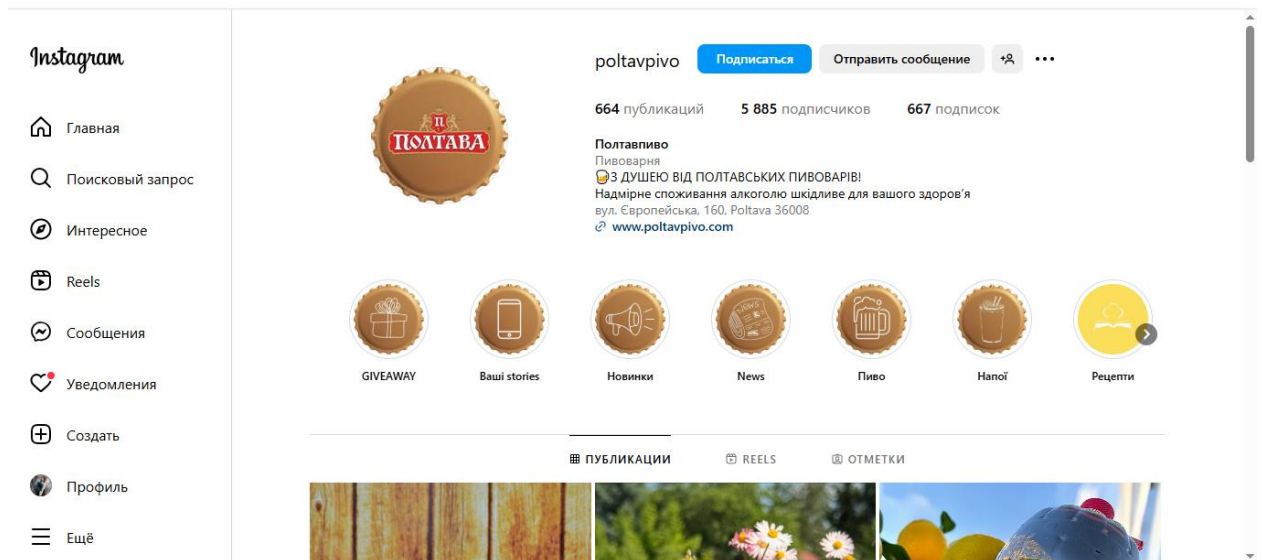


Рис.3.3 Сторінка Instagram ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Джерело: [33]

б) Організація конкурсів та розіграшів.

Цей інструмент активації передплатників, а відповідно, і просування бренду та його продукції, згідно з наявною практикою, є дуже ефективним. Це пов'язано з тим, що – користувачі чудово ставляться до «ігрового контенту, люблячи його і беруть активну участь; – це не лише можливість активно взяти участь у цікавому заході, але й реально отримати якийсь приз чи подарунок.

Достатня частота конкурсів чи розіграшів – один раз на місяць, а як призи бренду достатньо використовувати власну продукцію або знижка на неї. При цьому важливо чергувати види конкурсів:

– інтелектуальні конкурси – складаються із завдань, пов'язаних із знаннями у різних галузях – для діяльності бренду ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» це конкурси про цікаві факти з відповідної галузі, наприклад:

історія пива, біографія найвідоміших виробників пива в світі, особливостей різних сортів пива (при цьому необхідно підв'язати до конкурсу в контенті той чи інший товар, щоб одразу здійснювалася реклама продукції);

– творчі конкурси для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна організувати у різних формах: від складнішого – розробити свій дизайн тикетки до пива, до менш складного – придумати рекламний слоган для окремого виробу, рекламної акції або знижки.

Таким чином, як комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення конкурентної стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»:

- ширше використання можливостей онлайн-реклами (використання крім seo-реклами можливостей контекстної реклами, створення своїх каналів на відеохостингах;
- застосування засобів нестандартних форм маркетингу інструментів підвищення залученості передплатників в облікових записах соціальних мереж бренду (організація опитувань, організація конкурсів та розіграшів.

Таким чином, наведемо витрати на пропоновані заходи в табл.3.2.

Таблиця 3.2

**Витрати на заходи, щодо покращення конкурентноспроможності
ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»**

Стаття витрат	Кількість	Ціна, за шт грн	Загальна вартість, грн.
1. Адаптація системи «Google Мій Бізнес»	6	30000	180000
2. Створення своїх каналів на відеохостингах	1	20000	20000
3. Закупка рекламних постів у блогерів	30	15000	450000
4. Просування в Instagram	6	10000	60000
Всього	-	-	710000

Джерело: розробка автора

Відповідно до розрахунків витрати на проведення даного заходу становлять складають 710000 грн. Для підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» це незначні витрати. А ось результати зможуть принести значний додатковий дохід для підприємства.

3.2. Оцінка ефективності запропонованого заходу

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від пропонованих заходів, що включають: адаптацію системи «Google Мій Бізнес», створення своїх каналів на відеохостингах, закупка рекламних постів у блогерів, просування в Instagramу абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст ЧД, тис. грн.	9000	10000	11500	13500	15000	17000	18500

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл.3.4).

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження заходу, за допомогою стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

Для того, щоб розрахувати формулу 3.2 необхідно звернутися до табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації O_i , тис. грн.	9000	10000	11500	13500	15000	17000	18500	94500
Осер	13500							
Відхилення	-4500	-3500	-2000	0	1500	3500	5000	-
ΔO^2	20250000	12250000	4000000	0	2250000	12250000	25000000	76000000
		0	0		0	00	00	0
$\sum \Delta O^2$	10857142,85							

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = 94500 / 7 = 13500 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{10857142,85}{7}} = 177,91$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω), який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сер}}} \times 100\% = \frac{177,91}{13500} \times 100\% = 1,31\% \quad (3.4)$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймемо за методом медіан і визначаємо на рівні:

- 13500 тис. грн. як середнє значення ряду,
- песимістичне (найменше) значення (П) – 9000 тис. грн.,
- оптимістичне (найбільше) значення (О) – 18500 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$\text{ЧД} = (O + 4 \times B + П) / 6 = (18500 + 4 * 13500 + 9000) / 6 = 13583,33 \text{ тис.}$$

грн.

$$13583,33 / 745683 * 100 \% = 1,82 \%$$

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$745683 + 13583,33 = 759266,33 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст повних витрат на реалізацію продукції.

2. Знайдемо величину повних витрат в проектному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 620543 тис. грн. в тому числі: постійні витрати 155135,75 тис. грн., змінні витрати 465407,25 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат.

Розраховуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$465407,25 * 1,82 / 100\% = 8470,41 \text{ тис. грн.}$$

Підвищення конкурентноспроможності через пропоновані заходи потребує витрат у розмірі 710000грн. (710 тис. грн.), отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст витрат} = 8470,41 + 710 = 9180,41 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Отже повні витрати складуться} = 620543 + 9180,41 = 629723,41 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}$) в проектному році:

$$\Delta\text{Пр} = 13583,33 - 9180,41 = 4402,92 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$4402,92 * (1 - 0,18) = 3610,39 \text{ тис. грн}$$

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження заходів

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн.	13583,33
Приріст повних витрат	тис. грн.	9180,41
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	4402,92
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	3610,39

Отже, внаслідок проведення заходів чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 13583,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 9180,41 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 4402,92 тис. грн., а приріст чистого прибутку становитиме 3610,39 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Отримавши очікувані результати від впровадження рекламної кампанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», проаналізуємо вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Можемо визначити показники рентабельності продукції, рентабельності продаж, витрат на 1 грн чистої виручки.

1. Витрати на 1 гривню чистої виручки $P1 = 629723,41/759266,33 * 100 = 82,9$ коп

2. Рентабельність продукції $P2 = 62563,39/759266,33 * 100 = 8,2$ %

3. Рентабельність продаж $P3 = 129542,92/629723,41 * 100 = 20,5$ %

Отримавши дані, побудуємо таблицю основних показників діяльності підприємства з урахуванням впливу запропонованих заходів, дані наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на економічні показники діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», тис.грн.

Показники	Один. виміру	Період		Відхилення	
		2024	Прогноз	абсолютн е (+,-)	Відносне відхилен ня, %
				Прогноз до 2024	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг),	тис. грн.	745683	759266,33	13583,33	1,82
Повні витрати	тис. грн.	620543	629723,41	9180,41	1,47
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	125140	129542,92	4402,92	3,51
Чистий прибуток	тис. грн.	58953	62563,39	3610,39	6,12
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	83,2	82,9	-0,3	0,36
Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,9	8,2	0,3	x
Рентабельність продукції	%	20,2	20,5	0,3	x

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи показники таблиці 3.5 можемо сказати, що в проектному році, порівняно із 2024 роком чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 1,82 %.

Повні витрати на реалізацію продукції збільшились на 1,47 %, прибуток від реалізації збільшився на 3,51 %, чистий прибуток зріс на 6,12 %. Рентабельність діяльності збільшилась на 0,3 %, та рентабельність продукції збільшилась на 0,3 %. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, як комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення конкурентної стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»:

- ширше використання можливостей онлайн-реклами (використання крім seo-реклами можливостей контекстної реклами, створення своїх каналів на відеохостингах;
- застосування засобів нестандартних форм маркетингу інструментів підвищення залученості передплатників в облікових записах соціальних мереж бренду (організація опитувань, організація конкурсів та розіграшів.

Аналізуючи проведені розрахунки можемо сказати, що в проектному році, порівняно із 2024 роком чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 1,82 %. Повні витрати на реалізацію продукції збільшились на 1,47 %, прибуток від реалізації збільшився на 3,51 %, чистий прибуток зріс на 6,12 %. Рентабельність діяльності збільшилась на 0,3 %, та рентабельність продукції збільшилась на 0,3 %. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Розкривши визначення поняття конкурентоспроможності підприємства відзначили, що конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати при цьому відповідний рівень конкурентних переваг за рахунок впровадження нових технологічних процесів та модернізації обладнання». Цей підхід підкреслює важливість інновацій для досягнення стійкої конкурентоспроможності в сучасному бізнес-середовищі

Описавши чинники, що формують конкурентні позиції підприємства відзначили, що фактори конкурентоспроможності підприємства можна поділити на дві основні групи: зовнішні фактори – це чинники, які можуть впливати на підприємство, але на які воно не має повного контролю; внутрішні фактори – це чинники, на які підприємство може впливати безпосередньо

Дослідивши методичні підходи до аналізу рівня конкурентоспроможності відзначили, що методи аналізу конкурентоспроможності можуть включати використання різноманітних економічних інструментів, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз ланцюга вартості, а також використання фінансових коефіцієнтів. Ці інструменти дають можливість оцінити, як підприємство використовує свої внутрішні ресурси та які можливості відкриваються перед ним для покращення позицій на ринку.

Навівши загальну характеристику діяльності підприємства відзначили, що Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво» – це юридична особа, заснована згідно з українським законодавством у 1992 році через приватизацію державного майна, а саме – орендованого Полтавського пивзаводу. Станом на 31.12.2024 рік на підприємстві зареєстровано 270 працівників. Проаналізувавши показники визначили, що чистий прибуток на підприємстві має позитивну динаміку та зріс на 10,0 %, або на 67732 тис.грн. Якщо оцінювати розмір собівартості, то вона зросла на 8,3 %. Також бачимо,

що адміністративні витрати та витрати на збут зросли більш швидким темпом, а саме якщо оцінювати показник адміністративних витрат то вони зросли на 21,3 %, а витрати на збут на 15,4 %. Зважаючи на сплату податків та збільшення витрат підприємство у 2024 році недоотримало чистий прибуток. Загалом його зменшення відбулось на 30,1 %. Відповідно до скорочення чистого прибутку відбулось і скорочення рівня рентабельності діяльності, а саме на 5,5 пунктів.

Провівши аналіз впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства відзначили, що потенціал зовнішнього макросередовища для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з точки зору можливостей обмежений (зважена оцінка 1,4 бала). Водночас, ризики, що виникають ззовні, є доволі відчутними (зважена оцінка 3,4 бали). Беручи до уваги максимальну оцінку в 5 балів, стає очевидним, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» не має достатніх ресурсів, аби повноцінно протистояти зовнішнім викликам та ефективно використовувати наявні можливості.

Провівши аналіз внутрішніх ресурсів та конкурентних можливостей підприємства відзначили, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» поступається конкурентам. Головними плюсами та відмінністю від інших компаній є ступінь охоплення ринку та підготовка торгово-оперативного персоналу. Є й слабкі сторони компанії, упаковка продукції та система контролю запасів. Продукція найчастіше приходить у фургоні, при поганому транспортуванні виникає бій, відповідно етикетки з пляшок або відклеюються, або пом'яті. Самі упаковки бувають порвані. Контроль запасів дуже важливий показник на щоденній основі ведеться облік запасів на складах. Через те, що пивоварні заводи знаходяться дуже далеко, то продукція приходить не завжди у призначений термін, тому з'являється складність із системою контролю запасів на складах. При аналізі конкурентоспроможності компанії не можна забувати про персонал, корпоративну культуру, якість персоналу, плинність кадрів.

Провівши оцінку позицій ПрАТ «Полтавпиво» на ринку відзначили, що серед конкурентів лідером по об'єму реалізації є ПрАТ «Оболонь». У загальному його дохід склав у 2024 році 12784705 тис. грн. Якщо оцінювати показники дохідності у ТОВ «Перша приватна броварня» та ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», то вони значно нижчі. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2024 році змогло реалізувати товарів на суму 745683 тис.грн. Якщо порівнювати з конкурентами, то і ПрАТ «Оболонь», і ТОВ «Перша приватна броварня» постійно проводять різноманітні акції та розпродажі пива. Найчастіше це у передсвяткові дні. Дану стратегію необхідно перейняти і ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Щоб зайняти сильну позицію на ринку, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» потрібно знати своїх конкурентів, розуміти, хто з них представляє реальну загрозу в даний час, а хто представлятиме її завтра; розуміти, яку політику вони ведуть та чого від них слід очікувати. Конкурентоспроможність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представляє собою найважливіший критерій його виживання та успішності на ринку в умовах зростаючих очікувань та вимог з боку споживачів, особливо з урахуванням розвитку процесів глобалізації та міжнародних економічних відносин.

Навівши напрями зміцнення конкурентної стратегії підприємства відзначили, що як комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та вдосконалення конкурентної стратегії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»:

- ширше використання можливостей онлайн-реклами (використання крім seo-реклами можливостей контекстної реклами, створення своїх каналів на відеохостингах;
- застосування засобів нестандартних форм маркетингу інструментів підвищення залученості передплатників в облікових записах соціальних мереж бренду (організація опитувань, організація конкурсів та розіграшів.

Економічно обгрунтувавши захід відзначили, що до розрахунків витрати на проведення даного заходу становлять складають 710000 грн. Для

підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» це незначні витрати. А ось результати зможуть принести значний додатковий дохід для підприємства.

Визначивши вплив запропонованого заходу на результати діяльності підприємства відзначили, що внаслідок проведення заходів чистий дохід від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 13583,33 тис. грн. Повні витрати на реалізацію продукції збільшились на 1,47 %, прибуток від реалізації збільшився на 3,51 %, чистий прибуток зріс на 6,12 %. Рентабельність діяльності збільшилась на 0,3 %, та рентабельність продукції збільшилась на 0,3 %. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоєв Г. Л. Конкурентоспроможність підприємств: управлінські аспекти та стратегічні підходи. Економіка і управління підприємствами. 2017. № 2. С. 45-49
2. Алексич К. О. Стратегічний конкурентний аналіз як інструмент формування конкурентних переваг у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 10. Ч. 1. С. 10-17.
3. Алексєєва Т.І Формування стратегії зміцнення конкурентної позиції машинобудівних підприємств Харківського регіону Економіка і суспільство №9 2017 С.331-337.
4. Бадрак В.В., Богданович В.Ю. Конкурентна розвідка та промислове шпигунство. Сучасний захист інформації. 2014. №1. С. 16-22
5. Бельтюков Є. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. Економіка: реалії часу. 2014. № 2 (12). С. 6–13.
6. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №7. С. 41-42
7. Бондаренко С. М. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 42-45
8. Берсуцька С.Я., Козичева Т.О. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку органічної продукції. Еконо-мічний вісник Донбасу. 2020. № 2(60). С. 165–172.
9. Беленький П. Ю. Комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник економічних наук. 2016. № 4. С. 45-48

10. Василькова Ю. К. Теоретичний базис конкурентоспроможності підприємства Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА. 2018. № 129. С. 153-163
11. Васильєва З. А. Конкурентоспроможність підприємств: фактори та критерії оцінки. Економічний вісник України. 2019. № 3. С. 50-53
12. Воронько-Невіднича Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в мовах нестабільного ринкового середовища. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск 21. С. 251–254
13. Волинець М. П. Формування конкурентних переваг промислового підприємства на засадах стратегічного маркетингу : кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю „075 — маркетинг“ Тернопіль : ТНТУ, 2021. 88 с.
14. Вашків О.П., Собко О.М., Смерека С.Б. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 272 с.
15. Гребешкова О. М. Конкурентна позиція підприємства: ідентифікація за чотирьохпроекційним підходом Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [редкол.: І. М. Рєпіна (відп. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2017. № 39. С. 125–144.
16. Зайцева Л. О. Поняття конкурентоспроможності: її економічна сутність та фактори підвищення ефективного управління Бізнес та інновації у сучасному світі : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, (Луганськ, 11 – 12 квітня 2019 р.). Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2019. С. 8 – 83
17. Іванченкова Л.В., Стасюкова К.В. Якість продукції в системі факторів забезпечення конкурентоспроможності сучасного виробництва. Український журнал прикладної економіки. 2018. Т 4. № 2. С. 67-75.

- 18.Ермолов М. О. Конкуренентоспроможність підприємства: теоретичні аспекти та практичні підходи. Науковий вісник ДонНТУ. 2017. № 12. С. 34-38
- 19.Канінський П. К. Фінансова конкурентоспроможність підприємств: основи теорії та практичні підходи. Фінансові дослідження. 2016. № 5. С. 28-32
- 20.Калашникова Л. М., Беленький П. Ю., Перцовський М. І. Конкуренентоспроможність підприємства: комплексний підхід до оцінки та розвитку. Економіка та управління. 2017. № 8. С. 60-64
- 21.Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій Вісник соціально- економічних досліджень. 2017. №1(44). С.219-225
- 22.Кіперман Г. Я., Скудар Г. М. Конкуренентоспроможність підприємств: теоретичні основи та практичні аспекти. Журнал економічних досліджень. 2018. № 4. С. 110–113
- 23.Кириченко Л. О., Белов О. В. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2016. № 53, с. 105–109
- 24.Книш М. І. Конкуренентоспроможність продукції підприємства: теоретичні та практичні аспекти. Економіка і управління. 2018. №2. С. 88-92
- 25.Кредісов А. І. Конкуренентоспроможність товарів на ринку: фактори та методи оцінки. Вісник Харківського національного університету. 2016. № 6. С. 75-78
- 26.Кустріч Л. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2019. № 33. С. 112–116
- 27.Касич А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. Том 25. № 2. С. 79-85

- 28.Красняк О. П. Конкуентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах Ефективна економіка. 2019. № 11, С. 11-16
- 29.Кіпа Д. Обґрунтування вибору конкурентної стратегії підприємства. Економіка розвитку. 2014. № 4 (72). С. 110–115.
- 30.Лепейко Т., Кіпа Д. Механізм формування конкурентної стратегії підприємства. Академічний огляд. 2014. № 2 (41). С. 64–69
- 31.Миронюк Т. І. Сучасні проблеми та методи оцінки конкурентоспроможності Економіка харчової промисловості : Науковий журнал. Одеська національна академія харчових технологій). 2014. №1(21). С. 35–37
- 32.Мельник К., Пташник С. Теоретичні засади конкурентоспроможності та її роль у розвитку підприємницької діяльності. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2018. Vol. 4, No. 2. С. 97-114
- 33.Офіційний сайт компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» URL: <https://www.poltavpivo.com/>
- 34.Офіційний сайт компанії «Google Мій Бізнес» URL: https://ads.google.com/intl/ALL_ua/home
- 35.Перцовський М. І. Конкуентоспроможність підприємства: основи теорії та практичні аспекти. Економіка та інновації. 2018. № 2. С. 40-43
- 36.Смачило Л. Функціонування ринку кондитерських виробів в умовах війни Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2023. Вип. 16, Ч. 1. С. 130-134.
- 37.Савченко М. В. Конкуентний аналіз як інструментарій формування стратегії виходу вітчизняних підприємств на світовий ринок Економіка і організація управління № 1 (45) 2022 С. 47-58
- 38.Супрун С.Д. Система оцінки перспектив розвитку підприємства. Економіка і суспільство. 2018, випуск № 18. С.551-555

39. Солнцев С. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія / С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна, Г. М. Гребньов. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видво «Політехніка», 2017. – 204 с.
40. Савицька О. М. Вплив міжнародних інтеграційних процесів на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств Матеріали VII Міжнародної наукової конференції «Актуальні питання забезпечення стійкого розвитку національного господарства», 24-25 листопада 2017. Кременчук : Пресс-Лайн, 2017. С. 99-101
41. Таран О. М. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління організацією. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2019. №3. С. 106-118.
42. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія Одеса, Атлант, 2017. 514 с.
43. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 – Економіка. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.
44. Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Конкурентоспроможність підприємств в умовах динамічного ринку. Економіка і управління. 2017. № 6. С. 78-81
45. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса: Атлант, 2018. 470 с
46. Яців, І. Б. Особливості формування конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничополіграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 278-285
47. Stevenson, W. J. Operations Management. 13th Edition, McGraw-Hill Education, 2018. 512 p.

ДОДАТОК А

Дата звіту 07.02.2025
 Період 2024 рік, 12 міс
 Бухгалтер [Заславець Алла Захарівна](#)
 КАТОТТГ UA53080370010073240
 Кількість працівників 270

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	885.00	327.00
первісна вартість	1001	3 178.00	3 194.00
накопичена амортизація	1002	2 293.00	2 867.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	189 228.00	210 973.00
первісна вартість	1011	264 495.00	303 569.00
знос	1012	75 267.00	92 596.00
Інвестиційна нерухомість	1015	489.00	489.00
первісна вартість	1016	489.00	489.00
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	2.00	2.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	

Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	190 604.00	211 791.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	83 986.00	95 765.00
Виробничі запаси	1101	62 019.00	69 429.00
Незавершене виробництво	1102	9 510.00	11 125.00
Готова продукція	1103	11 676.00	14 597.00
Товари	1104	781.00	614.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестрашування	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	22 437.00	22 893.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	13 717.00	13 353.00
з бюджетом	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	31 692.00	1 790.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	153 978.00	224 097.00
Готівка	1166	2.00	1.00
Рахунки в банках	1167	153 976.00	224 096.00
Витрати майбутніх періодів	1170	100.00	91.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	

Інші оборотні активи	1190	690.00	126.00
Усього за розділом II	1195	306 600.00	358 115.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	497 204.00	569 906.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	67 416.00	67 416.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	68 286.00	63 426.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	10 112.00	10 112.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	301 050.00	365 931.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	446 864.00	506 885.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	12 660.00	13 900.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	

у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	12 660.00	13 900.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0.00	
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	8 605.00	14 637.00
розрахунками з бюджетом	1620	13 925.00	17 341.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 505.00	3 437.00
розрахунками зі страхування	1625	636.00	756.00
розрахунками з оплати праці	1630	2 342.00	2 668.00
за одержаними авансами	1635	2.00	33.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	9 316.00	11 492.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 854.00	2 194.00
Усього за розділом III	1695	37 680.00	49 121.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	497 204.00	569 906.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	745 683.00	677 951.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	504 696.00	466 190.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	240 987.00	211 761.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	29 513.00	26 122.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	27 566.00	22 729.00
Витрати на збут	2150	88 291.00	76 488.00
Інші операційні витрати	2180	68 908.00	28 997.00

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	85 735.00	109 669.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240		1 456.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	1 181.00	2 613.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	84 554.00	108 512.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-25 601.00	-24 127.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	58 953.00	84 385.00