

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

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

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

\_\_\_\_\_ Тамара БЕРЕЗЯНКО  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 073 «Менеджмент» \_\_\_\_\_  
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» \_\_\_\_\_

на тему: «Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі оптимізації витрат»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МН-4-7

Крамських Андрій Андрійович

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник к.е.н., доц. Тюха Ірина Володимирівна

\_\_\_\_\_ (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 – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки  
праці та менеджменту

\_\_\_\_\_ Тамара БЕРЕЗЯНКО

«19» грудня 2023 року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Крамських Андрія Андрійовича

1. Тема роботи «Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі оптимізації витрат»

керівник роботи Тюха І.В., к.е.н., доцент

затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.12.2023 р. № 1004-КС.

2. Строк подання здобувачем роботи 27 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ Фольком».

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні та методичні засади конкурентоспроможності підприємства.

Розділ 2. Аналіз діяльності ТОВ Фольком» та його конкурентоспроможності.

Розділ 3. Підвищення конкурентоспроможності ТОВ Фольком».

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення у 8 рисунках та 25 таблицях ілюстративного матеріалу.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 19 грудня 2023 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	19.01.2024 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проєктної групи	25.01.2024 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	31.01.2024 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	29.02.2024 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	29.03.2024 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	23.04.2024 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	25.04.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	29.04.2024 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проєкту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	10.05.2024 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	13.05.2024 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	27.05.2024 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Андрій КРАМСЬКИХ**

(прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Ірина ТЮХА**

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико-методичні засади підвищення конкурентоспроможності на підприємстві. Описано методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Проведено аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства та охарактеризовано особливості підвищення конкурентоспроможності у ТОВ «Фольком».

На основі проведеного дослідження було розроблено пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності за рахунок виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали у діяльність ТОВ «Фольком».

Проведені розрахунки свідчать, що запропонований проєкт є прибутковим та в подальшому можливе його впровадження на підприємстві.

Кваліфікаційна робота складена на 93 сторінки (без урахування додатків), містить 25 таблиць, 8 рисунків.

*Ключові слова:* конкурентоспроможність, косметичні засоби, конкурентні переваги, оптимізація витрат.

## ANNOTATION

In the qualification work, the existing theoretical and methodological principles of increasing competitiveness at the enterprise are considered and summarized. Methodical approaches to assessing the competitiveness of the enterprise are described.

An analysis of the financial and economic activity of the enterprise was carried out, and the features of increasing competitiveness in Folkom TOV were characterized.

On the basis of the conducted research, proposals were developed to increase competitiveness through the production of cosmetic care products with the replacement of plastic in packaging with recycled materials in the activities of TOV Folkom.

The performed calculations show that the proposed project is profitable and its implementation at the enterprise is possible in the future.

The qualification work consists of 93 pages (not including appendices), contains 25 tables, 8 figures.

*Key words:* competitiveness, cosmetic products, competitive advantages, cost optimization.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	10
1.1. Сутнісні характеристики конкурентоспроможності підприємства.....	10
1.2. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства .....	15
1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства ..	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФОЛЬКОМ» ТА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	28
2.1. Аналіз ринку парфумних і косметичних засобів України .....	28
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Фольком» .....	38
2.3. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» .....	43
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ФОЛЬКОМ» .....	59
3.1. Програма підвищення конкурентоспроможності підприємства .....	59
3.2. Обґрунтування доцільності оптимізації витрат та її вплив на основні показники діяльності підприємства .....	65
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу .....	76
Висновки до розділу 3.....	80
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	87
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

*Актуальність теми.* У сучасному конкурентному середовищі питання оптимізації витрат є ключовим для виживання та процвітання будь-якого підприємства. Оптимізація витрат – це стратегічний підхід, спрямований на зменшення зайвих витрат та оптимізацію процесів, щоб забезпечити ефективну виробничу діяльність та конкурентоспроможність. У світі, де глобальні ринки стають все більш доступними, підприємствам потрібно конкурувати з іншими компаніями не лише на місцевому, а й на міжнародному рівні. Оптимізація витрат дозволяє знижувати вартість продукції та послуг, щоб бути конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Технологічний прогрес постійно впливає на виробничі процеси. Підприємства, які ефективно використовують передові технології для оптимізації витрат, можуть забезпечити собі конкурентні переваги. Тому незалежно від галузі, конкуренція серед підприємств постійно зростає. Пошук способів зниження витрат і оптимізації процесів дозволяє підприємствам збільшувати їхню прибутковість і залишатися конкурентоспроможними.

Споживачі стають все більш вимогливими щодо ціни, якості та середовища, тому підприємства повинні шукати способи виробництва, які задовольняють ці потреби, оптимізуючи витрати в процесі. Збільшення фінансового тиску на підприємства вимагає пошуку ефективних способів зниження витрат та оптимізації фінансових ресурсів для збереження стійкості та прибутковості.

Отже, тема «Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі оптимізації витрат» залишається актуальною і вимагає постійного уваги з боку підприємств у будь-який період часу.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Особливості розробки напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємства досліджують

у своїх працях такі вчені як: Алексєєва О. А., Багорка М. О., Губені Ю. Е., Костюк Г. В., Лазоренко Л. В., Лопатинський Ю. М., Мельничук Л. С., Меліхов А. А., Прокопишин О. С., Сапотницька Н. Я., Тарнавська Н. П., Щурко У. В., Янковий О. Г. та інші. Варто зазначити, що дослідження особливості формування та розвитку напрямів забезпечення конкурентоспроможності на ринку парфумних і косметичних засобів є актуальним напрямком наукових досліджень, оскільки в умовах жорсткої конкуренції підприємствам необхідно розробляти ефективні стратегії, які дозволять їм досягти успіху в конкурентній боротьбі.

*Мета роботи* – обґрунтувати перспективи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком».

Для досягнення поставленої мети вирішуються такі **завдання**:

- надати сутнісні характеристики конкурентоспроможності підприємства;
- визначити теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- провести аналіз ринку парфумних і косметичних засобів України;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «Фольком»;
- провести оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Фольком»;
- розробити програму підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- провести обґрунтування доцільності оптимізації витрат та її вплив на основні показники діяльності підприємства;
- визначити напрями управлінсько-організаційного забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.

*Об'єкт дослідження* – підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком».

*Предмет дослідження* – теоретичні засади, практичні підходи та заходи вдосконалення забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком».

*Методи дослідження.* Для виконання поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових методів. Системний та порівняльно-історичний аналіз застосовано при написанні розділу II та III. Метод джерельного аналізу використано при написанні I розділу. Також в написанні роботи використані методи структурно-функціонального, статистичного аналізу, що дозволили відобразити динаміку основних показників забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком».

*Практичне значення одержаних результатів* полягає в тому, що положення та висновки наукового дослідження можуть бути безпосередньо використані в обґрунтуванні напрямів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком».

*Інформаційну базу дослідження* склали законодавчі та нормативно-методичні документи щодо формування та розвитку напрямів забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» та Інтернет-ресурси.

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, містить 93 сторінки основного тексту, а також 25 таблиць і 8 рисунків, список використаних джерел з 65 найменувань і 4 додатки.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1. Сутнісні характеристики конкурентоспроможності підприємства**

В умовах глобалізації та жорсткої конкуренції на ринку питання конкурентоспроможності підприємств стає все більш актуальним. Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність виробляти та продавати товари (послуги), які за своїми якісними та ціновими характеристиками відповідають потребам споживачів і кращі за аналогічні товари (послуги) конкурентів. Конкурентоспроможне підприємство постійно вдосконалює свої продукти, послуги та процеси, шукаючи нові шляхи задоволення потреб споживачів і отримання конкурентних переваг.

Ефективне використання людських, фінансових та матеріальних ресурсів дозволяє підприємству максимізувати результативність своєї діяльності та знижувати витрати. Конкурентоспроможні підприємства можуть швидко адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі, включаючи зміни в споживчих уподобаннях, технологічні інновації та законодавство [19, с. 25].

Вироблення продукції та надання послуг відповідно до високих стандартів якості дозволяє підприємству зберігати та розширювати свою клієнтську базу. Конкурентоспроможні підприємства активно слухають своїх клієнтів, реагують на їхні потреби та вподобання, що дозволяє їм підтримувати лояльність споживачів [26, с. 64].

Наявність сучасних інформаційних технологій та відповідної інфраструктури дозволяє підприємству ефективно управляти своїми процесами та комунікаціями. Конкурентоспроможні підприємства шукають можливості для партнерства та співпраці з іншими компаніями, що може забезпечити взаємні вигоди та збільшити їхню конкурентоспроможність.

Ефективне стратегічне управління дозволяє підприємствам визначати цілі та напрямки розвитку, а також розробляти плани дій для досягнення цих цілей. Конкурентоспроможні підприємства добре оцінюють та керують ризиками, які можуть вплинути на їхню діяльність, шукаючи стратегії мінімізації негативних наслідків. Підприємства, які проявляють соціальну відповідальність у своїй діяльності, набувають підтримки споживачів, ринкових учасників та суспільства в цілому, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності [5, с. 398].

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств стає нагальною проблемою для їх власників, оскільки в умовах економічної кризи конкурентна боротьба набирає швидкого оберту. Без постійного моніторингу та аналізу рівня конкурентоспроможного потенціалу та визначення факторів, що стримують ріст конкурентоспроможності підприємства, менеджери підприємств знижують його можливість брати участь у конкурентній боротьбі на ринку [13, с. 54].

Соціально-економічна сутність конкурентоспроможності підприємств полягає в тому, що вона забезпечує не лише економічні вигоди (прибуток, збільшення частки ринку), але й має значний соціальний ефект. Конкурентоспроможні підприємства створюють нові робочі місця, сплачують податки, що сприяє розвитку соціальної інфраструктури та підвищенню добробуту населення. Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в розробці та реалізації комплексу заходів, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства і досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Конкурентоспроможність – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти [10, с. 251]. Конкурентні стратегії складаються з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом підприємства з метою досягнення як найкращих показників роботи в

конкретній сфері діяльності. Підходи авторів щодо визначення сутності конкурентоспроможності підприємства наведено в табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Підходи авторів щодо визначення сутності  
конкурентоспроможності підприємства**

<b>Автор</b>	<b>Сутність конкурентоспроможності підприємства</b>
Губені Ю. Е. [14, с. 19]	Розробка та реалізація комплексу заходів, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства і досягнення успіху в конкурентній боротьбі.
Костюк Г. В. [18, с. 4]	Комплекс заходів, спрямованих на досягнення певних цілей і завдань підприємства в конкурентному середовищі.
Легкий В. І. [23, с. 267]	Комплекс заходів, спрямованих на отримання конкурентних переваг за рахунок низьких витрат, диференціації або фокусування.
Прокопишин О. С. [33, с. 26]	Комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг за рахунок створення цінності для споживачів.
Савченко М. В. [35, с. 47]	Комплекс заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємства в конкурентному середовищі.
Сапотницька Н. Я. [38, с. 49]	Комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг за рахунок ефективного використання ресурсів та можливостей підприємства.
Халімон Т. М. [45, с. 75]	Інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

*Джерело: [14, с. 19; 18, с. 4; 23, с. 267; 33, с. 26; 35, с. 47; 38, с. 49; 45, с. 75]*

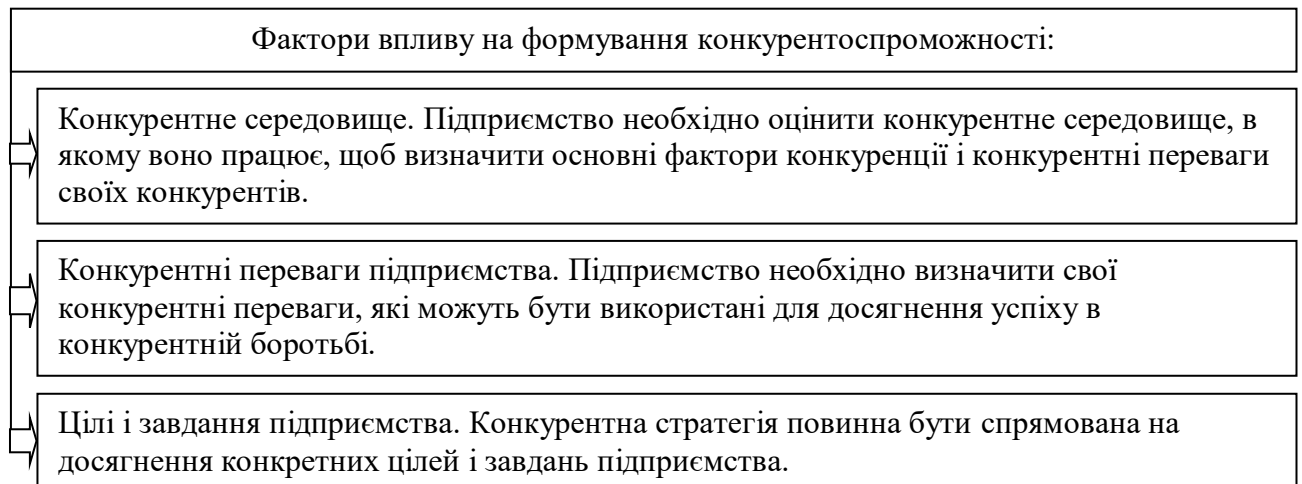
Як видно з табл. 1.1, різні автори по-різному трактують сутність конкурентоспроможності. Однак, незважаючи на деякі розбіжності, всі автори сходяться на тому, що конкурентоспроможність є комплексом заходів, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства і досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Автор Губені Ю. Е. [14, с. 19] розглядає конкурентну стратегію як комплекс заходів, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства і досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Ключовим аспектом цього підходу є пошук конкурентних переваг, які дозволять підприємству виділитися серед конкурентів і досягти успіху. Натомість, Костюк Г. В. [18, с. 4] трактує конкурентну стратегію як комплекс заходів, спрямованих на досягнення певних цілей і завдань підприємства в конкурентному середовищі. Цей підхід акцентує увагу на необхідності розробки конкурентоспроможності, яка буде

відповідати цілям і завданням підприємства. Дослідник Легкий В. І. [23, с. 267] розглядає конкурентну стратегію як комплекс заходів, спрямованих на отримання конкурентних переваг за рахунок низьких витрат, диференціації або фокусування. Цей підхід виділяє три основні типи конкурентних стратегій, які підприємства можуть використовувати для досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Автор Прокопишин О. С. [33, с. 26] трактує конкурентну стратегію як комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг за рахунок створення цінності для споживачів. Цей підхід акцентує увагу на необхідності створення пропозиції, яка буде мати більшу цінність для споживачів, ніж пропозиції конкурентів.

Натомість, Савченко М. В. [35, с. 47] розглядає конкурентну стратегію як комплекс заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємства в конкурентному середовищі. Цей підхід акцентує увагу на необхідності формування конкурентоспроможності, яка буде забезпечувати підприємству конкурентоспроможність в конкурентному середовищі. Зокрема, Сапотніцька Н. Я. [38, с. 49] трактує конкурентну стратегію як комплекс заходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг за рахунок ефективного використання ресурсів та можливостей підприємства. Цей підхід акцентує увагу на необхідності використання конкурентоспроможності для ефективного використання ресурсів та можливостей підприємства. На противагу попереднім дослідникам, Халімон Т. М. [45, с. 75] розглядає конкурентну стратегію як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Цей підхід розглядає конкурентну стратегію як інструмент, який дозволяє підприємству досягти конкурентоспроможності. Незважаючи на деякі розбіжності, всі автори сходяться на тому, що конкурентоспроможність є комплексом заходів, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства і досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Різні автори по-різному акцентують увагу на різних аспектах конкурентоспроможності. Вибір

підходу до сутності конкурентоспроможності залежить від конкретних умов і цілей підприємства.

Конкурентоспроможність – це сукупність заходів, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг підприємства і досягнення конкурентних цілей. Конкурентоспроможність повинна бути розроблена з урахуванням наступних факторів:



**Рис. 1.1. Фактори впливу на формування конкурентоспроможності**

*Джерело: [48, с. 215]*

Формування конкурентоспроможності є складним і багатограним процесом, який вимагає від підприємства комплексного підходу, врахування факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також розробки ефективних інструментів реалізації стратегії конкурентоспроможності. Підприємствам необхідно розробляти конкурентну стратегію, яка буде відповідати їх цілям і завданням, а також умовам конкурентного середовища. При розробці конкурентоспроможності підприємствам необхідно враховувати різні підходи до її сутності [42, с. 98]. Конкурентоспроможність є складним і багатограним процесом, який вимагає від підприємства комплексного підходу, врахування факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також розробки ефективних інструментів реалізації конкурентної стратегії. Під конкурентоспроможністю розуміємо прагнення підприємства зайняти конкурентоспроможну ринкову позицію в галузі,

конкурентна стратегія спрямована на досягнення стабільного та прибуткового положення, яке дозволить підприємству протистояти натиску сил, що визначають конкурентну боротьбу.

Отже, конкурентоспроможність підприємств в сучасних умовах визначається їх здатністю ефективно конкурувати на ринку, що передбачає забезпечення високого рівня якості товарів чи послуг та привабливих цін для споживачів. Соціально-економічна сутність конкурентоспроможності полягає у здатності підприємств адаптуватися до змін у суспільстві та економіці, реагувати на соціальні та економічні тенденції та впливати на них. Ефективне використання ресурсів, оптимізація виробничих процесів та постійне вдосконалення управлінських практик є важливими чинниками, що визначають соціально-економічний аспект конкурентоспроможності. Взаємодія зі співробітниками, розвиток їх професійних навичок та забезпечення комфортних умов праці впливають на соціальну сторону конкурентоспроможності підприємств. Збереження стійкості до зовнішніх викликів, включаючи економічні кризи, зміни законодавства та геополітичні труднощі, також є важливим аспектом соціально-економічної сутності конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах.

## **1.2. Теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства**

Конкурентоспроможність підприємства є важливим показником його успішності та можливості забезпечити стійкий розвиток. Теоретичні основи конкурентоспроможності включають в себе комплексний підхід до аналізу та оцінки конкурентного потенціалу підприємства. Ця концепція базується на ідеї, що конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю забезпечувати продукцію та послуги, які відповідають потребам ринку.

Одним з ключових елементів теоретичних основ конкурентоспроможності є аналіз мікро- та макросередовища, в якому діє підприємство. Мікросередовище включає в себе фактори, що безпосередньо

впливають на діяльність підприємства, такі як конкуренти, клієнти, постачальники та інші зацікавлені сторони. Макросередовище охоплює економічні, політичні, соціокультурні та технологічні чинники, які впливають на всі підприємства в галузі [17, с. 98].

Теоретичні основи конкурентоспроможності також включають в себе аналіз внутрішніх ресурсів та здатностей підприємства. Внутрішні ресурси оцінюються з точки зору їхньої унікальності, цінності та відповідності стратегії підприємства. Здатності підприємства включають в себе технологічну, інноваційну, маркетингову та операційну здатності, які допомагають йому забезпечити конкурентні переваги [16, с. 215].

Теоретичні основи конкурентоспроможності враховують різні підходи до її визначення, включаючи ресурсний підхід, системний підхід та підхід залучення клієнтів. Ресурсний підхід визначає конкурентоспроможність як результат використання унікальних ресурсів та здатностей підприємства. Системний підхід розглядає конкурентоспроможність як результат взаємодії різних елементів системи підприємства. Підхід залучення клієнтів акцентує увагу на здатності підприємства задовольняти потреби та очікування клієнтів. Теоретичні основи конкурентоспроможності також враховують стратегічне управління, що орієнтоване на досягнення конкурентних переваг.

Стратегічне управління включає в себе вибір оптимальних напрямків діяльності та ресурсів для досягнення цілей підприємства. Одним з ключових аспектів стратегічного управління є аналіз структури галузі та вибір стратегічної позиції підприємства в ній. Концепція конкурентоспроможності також враховує важливість управління якістю, яке спрямоване на забезпечення високої якості продукції та послуг [1, с. 87].

Управління якістю передбачає впровадження системи контролю та забезпечення якості на всіх етапах виробництва та надання послуг. Теоретичні основи конкурентоспроможності включають в себе аналіз міжнародного контексту та глобальної конкуренції. Глобальна конкуренція

вимагає від підприємств розвитку стратегій для виходу на міжнародні ринки та забезпечення конкурентоспроможності у міжнародному масштабі.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку питання забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності стає все більш актуальним для підприємств. Одним з ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність, є використання сучасних управлінських технологій. Сучасні управлінські технології – це комплекс методів, інструментів та підходів, які використовуються для управління підприємством. Їх особливістю є те, що вони базуються на новітніх наукових досягненнях та враховують специфіку сучасного ділового середовища [29].

Кожне підприємство, яке прагне до успіху, має розробити ефективну конкурентну стратегію. Сьогодні стає все більш важливим визначення конкурентних стратегій поведінки підприємства, а також розробка механізму їх реалізації. Конкурентна поведінка підприємства – це сукупність дій, які підприємство здійснює на ринку з метою досягнення конкурентних цілей. Механізм реалізації конкурентної стратегії – це система заходів, спрямованих на досягнення конкурентних цілей підприємства. Механізм реалізації повинен бути розроблений з урахуванням конкурентної стратегії підприємства та умов зовнішнього середовища. Конкурентоспроможність є основою для виживання в сучасному ринковому середовищі. Війна в Україні призвела до значних змін у ринковому середовищі. Попит на деякі товари та послуги скоротився, а на інші, навпаки, зріс [41, с. 172]. Ціни на сировину та енергоносії зросли, що призвело до підвищення собівартості виробництва. Крім того, компанії зіткнулися з проблемами логістики та постачання. У таких умовах компанії, які мають конкурентні переваги, мають більше шансів на успіх. Ці конкурентні переваги можуть бути пов'язані з: якісною продукцією та послугами, які відповідають потребам споживачів; ефективним управлінням, яке дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін; сильним брендом, який забезпечує компанії лояльність споживачів; гнучкою бізнес-моделлю, яка дозволяє компанії швидко змінювати свою

діяльність відповідно до ситуації на ринку [6]. У зв'язку з цим, підприємствам необхідно розробляти та реалізовувати конкурентні стратегії, які дозволять їм досягти довгострокових конкурентних позицій у своїй галузі.

Використання сучасних управлінських технологій задля забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства є складним і багатогранним процесом, який вимагає від підприємства комплексного підходу, врахування факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також розробки ефективних інструментів реалізації стратегії. Етапи використання сучасних управлінських технологій задля забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства наведені в табл. 1.2.

*Таблиця 1.2*

**Етапи використання сучасних управлінських технологій задля забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства**

<b>Етап</b>	<b>Завдання</b>	<b>Очікувані результати</b>
1. Аналіз	Визначення потреб підприємства, оцінка його конкурентного середовища, виявлення проблемних зон.	Розуміння сильних та слабких сторін підприємства, усвідомлення потреб у вдосконаленні.
2. Вибір технологій	Вибір сучасних управлінських технологій, які відповідають потребам та цілям підприємства.	Набір інструментів для підвищення конкурентоспроможності.
3. Впровадження	Впровадження обраних технологій, навчання персоналу, налагодження процесів.	Функціонуюча система управління, що використовує сучасні методи.
4. Моніторинг	Моніторинг результатів використання технологій, внесення коректив.	Постійне вдосконалення та адаптація до мінливих умов.

*Джерело: [16, с. 112]*

На кожному етапі важливо залучати до роботи кваліфікованих фахівців, які мають досвід роботи з сучасними управлінськими технологіями. Впровадження сучасних управлінських технологій може потребувати значних інвестицій, тому важливо ретельно прорахувати економічну

доцільність їх використання. Використання сучасних управлінських технологій – це постійний процес, який потребує постійного вдосконалення та адаптації до мінливих умов [16, с. 112].

Використання сучасних управлінських технологій є важливим фактором, що забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності підприємства [11, с. 14]. Для вітчизняних підприємств розробка ефективної конкурентної стратегії є особливо актуальною, оскільки більшість українських товарів мають низьку конкурентоспроможність. Це пов'язано з низкою факторів, таких як: низький рівень технологій та інноваційності, недосконалість системи управління, недостатній рівень кваліфікації персоналу. Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств необхідно розробляти та реалізовувати ефективні конкурентні стратегії, які дозволять підприємствам: покращити якість продукції та послуг, знизити витрати, розширити ринки збуту [12, с. 131].

У табл. 1.3 наведені приклади використання сучасних управлінських технологій задля забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства.

*Таблиця 1.3*

**Приклади використання сучасних управлінських технологій задля забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства**

<b>Технологія</b>	<b>Приклад використання</b>	<b>Очікуваний результат</b>
Системний підхід	Розробка та впровадження системи менеджменту якості	Підвищення якості продукції/послуг, зниження витрат, зростання довіри споживачів
Процесний підхід	Реінжиніринг бізнес-процесів	Оптимізація та скорочення часу виконання бізнес-процесів, підвищення рентабельності
Маркетинговий підхід	Проведення маркетингових досліджень	Виявлення потреб та очікувань споживачів, розробка ефективної маркетингової стратегії
Інноваційний підхід	Розробка та впровадження нових продуктів/технологій	Збільшення частки ринку, випередження конкурентів
Управління персоналом	Впровадження системи мотивації персоналу	Підвищення мотивації та продуктивності праці персоналу

*Джерело: [13, с. 65]*

Вибір конкретних технологій залежить від специфіки підприємства, його цілей та завдань. Використання сучасних управлінських технологій не гарантує автоматичного успіху. Їх ефективність залежить від багатьох факторів, таких як кваліфікація персоналу, рівень корпоративної культури, наявність ресурсів. Важливо комплексно підходити до впровадження сучасних управлінських технологій, враховуючи всі аспекти діяльності підприємства.

Використання сучасних управлінських технологій дозволяє підприємствам автоматизувати багато рутинних операцій, що сприяє підвищенню ефективності виробничих і управлінських процесів. Застосування інтегрованих систем управління дозволяє підприємствам отримувати швидкий та зручний доступ до інформації, що сприяє прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень. Можливість використання аналітики та великих даних дозволяє підприємствам отримувати глибокі інсайти в їхню діяльність, виявляти тенденції та реагувати на зміни на ринку. Впровадження хмарних технологій сприяє підвищенню мобільності та доступності для персоналу, що забезпечує більш ефективне спілкування та співпрацю в організації. Зменшення витрат на технічне обслуговування та вдосконалення комунікації між різними підрозділами підприємства є серед переваг, які забезпечують сучасні управлінські технології для підвищення конкурентоспроможності [38, с. 49].

Отже, використання сучасних управлінських технологій задля забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства є складним і багатогранним процесом, який вимагає від підприємства комплексного підходу, врахування факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а також розробки ефективних інструментів реалізації стратегії. Забезпечення конкурентоспроможності є складним і відповідальним процесом, який вимагає від підприємства значних зусиль та витрат. Однак успішна реалізація конкурентної стратегії може забезпечити підприємству конкурентні переваги та успіх у довгостроковій перспективі. Процес

використання сучасних управлінських технологій задля забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства має бути комплексним, тобто враховувати всі фактори, які впливають на діяльність підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності має бути гнучким, тобто враховувати можливі зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі.

### **1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства**

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність виробляти та продавати товари (послуги), які за своїми якісними та ціновими характеристиками відповідають потребам споживачів і кращі за аналогічні товари (послуги) конкурентів. Оцінка конкурентоспроможності підприємства – це важливий інструмент, який дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку підприємства.

Оцінка ефективності конкурентоспроможності підприємства на ринку є важливим кроком у процесі стратегічного управління [39]. Процес оцінки конкурентоспроможності підприємства:

1. Вибір показників. На першому етапі необхідно вибрати показники, які будуть використовуватися для оцінки конкурентоспроможності підприємства.

2. Збір даних. На другому етапі необхідно зібрати дані про вибрані показники.

3. Розрахунок показників. На третьому етапі необхідно розрахувати значення показників.

4. Аналіз результатів. На четвертому етапі необхідно провести аналіз результатів та зробити висновки про конкурентоспроможність підприємства [35, с. 47].

Переваги комплексного підходу: комплексний підхід дозволяє отримати більш об'єктивну оцінку конкурентоспроможності підприємства; комплексний підхід дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства; комплексний підхід дозволяє розробити ефективну стратегію розвитку підприємства.

Методи оцінки ефективності конкурентоспроможності підприємства на ринку наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Методи оцінки ефективності конкурентоспроможності підприємства на ринку**

<b>Метод оцінки</b>	<b>Опис</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Фінансовий аналіз	Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства за конкретний період часу.	Простота та доступність методу.	Не враховує нефінансові фактори.
Аналіз конкурентоспроможності	Оцінка конкурентних переваг та недоліків підприємства.	Враховує широкий спектр факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства.	Складність та трудомісткість методу.
Аналіз реалізації стратегії	Оцінка того, наскільки ефективно реалізується конкурентна стратегія підприємства.	Дозволяє виявити прогалини в реалізації стратегії.	Не враховує можливі зміни в зовнішньому середовищі.
Аналіз ефективності витрат	Оцінка того, наскільки ефективно використовуються ресурси підприємства для досягнення конкурентних цілей.	Дозволяє виявити резерви підвищення ефективності використання ресурсів.	Складність та трудомісткість методу.
Аналіз задоволеності споживачів	Оцінка того, наскільки споживачі задоволені продукцією та послугами підприємства.	Дозволяє виявити потреби споживачів і впровадити необхідні зміни в стратегію.	Складність і трудомісткість методу.

*Джерело: [26, с. 47]*

Кожен з цих методів є корисним для оцінки стратегії, але вибір конкретного методу повинен залежати від конкретних цілей, ресурсів та можливостей компанії. Найкращий підхід може включати комбінацію декількох методів для отримання більш повного розуміння ефективності

стратегії конкуренції на ринку. Для отримання більш повної та об'єктивної оцінки ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на ринку доцільно використовувати комплексний підхід, який включає в себе використання декількох методів [3].

Один із методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності полягає в аналізі внутрішніх факторів підприємства, таких як його фінансовий стан, ефективність використання ресурсів та кваліфікація персоналу. Інший підхід – аналіз зовнішнього середовища, що оцінює економічні, політичні, соціокультурні та технологічні фактори, які можуть впливати на конкурентоспроможність підприємства. Метод SWOT-аналізу дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози, що виникають у його оточенні [9, с. 225].

Аналіз портфеля продукції може бути використаний для оцінки конкурентоспроможності різних товарів чи послуг підприємства та визначення їхнього внеску в загальний успіх. Метод бенчмаркінгу дозволяє порівняти показники та практики підприємства з найкращими відомими аналогами відповідної галузі або схожими підприємствами. Експертний аналіз використовує думку кваліфікованих фахівців для оцінки конкурентоспроможності підприємства та визначення стратегічних напрямків розвитку. Метод фінансового аналізу дозволяє оцінити фінансовий стан підприємства та його здатність генерувати прибуток та залучати інвестиції. Метод маркетингового аналізу оцінює ринкову позицію підприємства, розуміння потреб споживачів та ефективність маркетингових стратегій. Метод аналізу конкурентів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів підприємства та розробити стратегії для збереження або зайняття конкурентних позицій [2, с. 201]. Метод аналізу витрат дозволяє ідентифікувати та зменшувати зайві витрати, що може позитивно впливати на конкурентоспроможність підприємства. Метод оцінки інновацій потенціалу включає в себе оцінку здатності підприємства до інноваційного розвитку та впровадження нових технологій або продуктів. Метод аналізу

кадрового потенціалу дозволяє оцінити кваліфікацію та мотивацію персоналу, що є ключовим чинником конкурентоспроможності підприємства. Метод аналізу ризиків дозволяє ідентифікувати та управляти ризиками, які можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємства. Метод стратегічного планування визначає стратегічні цілі та завдання підприємства та розробляє стратегії для досягнення цих цілей, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності [28, с. 103].

Існує багато різних методик оцінки конкурентоспроможності підприємства. В даній статті пропонується комплексний підхід, який враховує як кількісні, так і якісні показники. Показники оцінки ефективності конкурентоспроможності підприємства на ринку наведені в табл. 1.5.

*Таблиця 1.5*

**Показники оцінки ефективності конкурентоспроможності  
підприємства на ринку**

<b>Показник оцінки</b>	<b>Опис</b>
Динаміка обсягів продажів	Зміна обсягів продажів в результаті впровадження стратегії.
Рентабельність	Відношення прибутку до загальних витрат.
Частка ринку	Частка ринку, яку утримує компанія в порівнянні з конкурентами.
Задоволеність клієнтів	Рівень задоволеності клієнтів продукцією та послугами компанії.
Рівень повторних продажів	Кількість клієнтів, які здійснюють повторні покупки.
Співвідношення ціни та якості	Оцінка відповідності ціни продукту або послуги її якості.
Чистий прибуток	Прибуток після вирахування усіх витрат та податків.
Коефіцієнт лояльності клієнтів	Міра лояльності та відомості клієнтів стосовно бренду компанії.
Рівень інновацій	Кількість та якість інноваційних рішень в стратегії компанії.
Покращення операцій	Оцінка покращень у виробництві, постачанні та операційних процесах.
Коефіцієнт співвідношення готівки	Відношення готівкових активів до короткострокових зобов'язань.
Рівень залученості персоналу	Задоволеність та мотивація персоналу впровадженням стратегії.
Час впровадження стратегії	Тривалість впровадження стратегії та досягнення результатів.

*Джерело: [48, с. 215]*

Наведені у табл. 1.5 показники допомагають компаніям визначити, наскільки успішно вони виконують свою стратегію конкуренції на ринку і дозволяють відслідковувати та оцінювати її вплив на різні аспекти бізнесу. Визначення стратегічних конкурентних переваг є складним і багатогранним процесом. Він включає в себе ретельний аналіз діяльності підприємства, виявлення його слабких і сильних сторін, визначення альтернативних варіантів, які можуть призвести до значного впливу на ринкову позицію підприємства та на його майбутній розвиток [12, с. 131]. Онлайн-інструменти для формування та оцінювання конкурентних переваг підприємств галузі можуть бути корисним доповненням до традиційних методів аналізу. Вони дозволяють підприємству отримати доступ до актуальної інформації про конкурентів, ринкові тенденції та інші фактори, які можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємства [43].

Для стратегічного планування підприємства в умовах кризи важливим є проведення своєчасного моніторингу ринкової ситуації, контролю фінансових показників, створення фінансових резервів на випадок непередбачуваних ситуацій та інвестування в діяльність підприємства. Ці заходи дозволять підприємству адаптуватися до змін у зовнішніх умовах і забезпечити його стабільне функціонування в умовах кризи [48, с. 119].

Підсумовуючи, можна сказати, що формування конкурентоспроможності є важливим фактором успіху підприємства в сучасних умовах. Цей процес є складним і тривалим, але він є необхідним для того, щоб підприємство могло успішно конкурувати на ринку і досягати своїх цілей. Формування конкурентоспроможності підприємства на ринку є одним із найважливіших завдань для будь-якого підприємства. Ефективність її реалізації має вирішальне значення для успіху підприємства в конкурентній боротьбі. Для оцінки ефективності формування конкурентоспроможності підприємства на ринку використовуються різні методи. Найпоширенішими з них є: фінансові показники, які дозволяють оцінити фінансові результати діяльності підприємства та його

конкурентоспроможність; показники конкурентоспроможності, які дозволяють оцінити конкурентні переваги та недоліки підприємства; показники реалізації стратегії, які дозволяють оцінити, наскільки ефективно реалізується конкурентна стратегія підприємства; показники задоволеності споживачів, які дозволяють оцінити, наскільки споживачі задоволені продукцією та послугами підприємства.

## **Висновки до розділу 1**

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено сутнісні характеристики конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства – це не лише економічна категорія, але й має значний соціальний ефект. Конкурентоспроможні підприємства створюють нові робочі місця, сплачують податки, що сприяє розвитку соціальної інфраструктури та підвищенню добробуту населення. У сучасних умовах конкурентоспроможність підприємств значною мірою залежить від їх здатності впроваджувати інновації, використовувати сучасні управлінські технології та відповідати потребам та очікуванням споживачів.

Досліджено теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства. Сучасні управлінські технології базуються на новітніх наукових досягненнях та враховують специфіку сучасного ділового середовища. До основних сучасних управлінських технологій належать системний, процесний, маркетинговий, інноваційний підходи до управління, а також управління персоналом. Використання сучасних управлінських технологій дозволяє підприємствам підвищити ефективність управління, конкурентоспроможність, мотивацію персоналу, адаптуватися до мінливих умов ринку.

Обґрунтовано методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Запропонована методика оцінки конкурентоспроможності підприємства враховує як кількісні, так і якісні показники. До кількісних показників належать частка ринку, рентабельність, продуктивність праці, обсяг продажів, інвестиційна привабливість. До якісних показників належать якість продукції (послуг), інноваційна активність, імідж підприємства, кваліфікація персоналу, маркетингова активність. Комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяє отримати більш об'єктивну оцінку, виявити сильні та слабкі сторони підприємства, розробити ефективну стратегію його розвитку.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФОЛЬКОМ» ТА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

### 2.1. Аналіз ринку парфумних і косметичних засобів України

Аналіз ринку парфумних і косметичних засобів в Україні показує постійний ріст цієї індустрії, що є одним з найбільш динамічних сегментів ринку споживчих товарів. Попит на парфумерно-косметичні засоби в Україні зростає завдяки збільшенню обсягу ділових та соціальних подій, а також зростаючому інтересу споживачів до особистого догляду та здоров'я. Ринок парфумерії і косметики в Україні відзначається великою конкуренцією через наявність як локальних, так і міжнародних брендів, що пропонують широкий асортимент продукції. Зростаюча популярність онлайн-продажів дозволяє покупцям швидко та зручно замовляти парфумерно-косметичні засоби з великим вибором та доступними цінами.

Важливими факторами успіху на ринку парфумерії і косметики в Україні є якість продукції, інновації у складі та упаковці, а також ефективний маркетинг і реклама. Ринок парфумерії і косметики в Україні також впливається міжнародними тенденціями в галузі краси, що стимулює підприємства до постійного оновлення своєї продукції та адаптації до нових трендів [49].

Для успішного входження на ринок парфумерії і косметики в Україні необхідно провести детальний аналіз сегментів ринку та споживчої поведінки, а також визначити свою конкурентну перевагу. Зростаюча увага до екологічних та натуральних складників у косметичних засобах відображається на ринку, де споживачі все більше віддають перевагу екологічно чистим продуктам. Перед підприємствами на ринку парфумерії і косметики в Україні стоїть завдання розвитку онлайн-продажів, підвищення брендової свідомості та розробка персоналізованих продуктів для задоволення індивідуальних потреб споживачів [52].

Огляд ринку парфумерії і косметики в Україні свідчить про його потенціал для подальшого росту та розвитку, особливо за умови постійного вдосконалення продукції та маркетингових стратегій. Особливості розвитку ринку парфумних і косметичних засобів України наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Особливості розвитку ринку парфумних і косметичних засобів  
України**

<b>Характеристика</b>	<b>Опис</b>
Структура ринку	- Декоративна косметика: 40%. - Догляд за шкірою: 35%. - Парфумерія: 25%
Лідери ринку	- L'Oréal. - Unilever. - Procter & Gamble. - Oriflame. - Avon.
Тенденції	- Зростання популярності натуральної та органічної косметики. - Зростання попиту на чоловічу косметику. - Зростання онлайн-продажів.
Виклики	- Економічна нестабільність. - Війна. - Контрафактна продукція.
Можливості	- Розвиток онлайн-продажів. - Вихід на нові ринки. - Розробка нових продуктів.

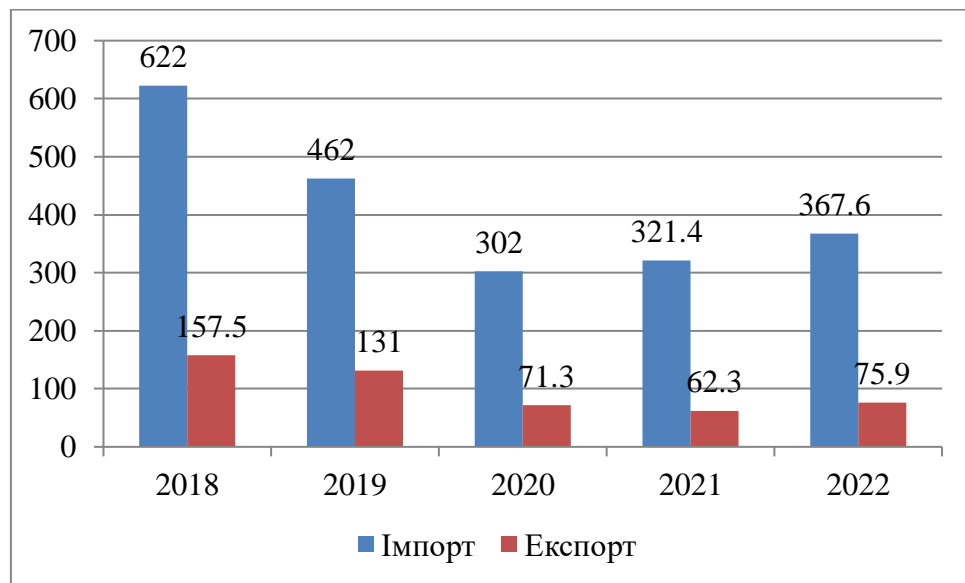
*Джерело: складено автором за даними [55].*

Найбільшу частку ринку займає декоративна косметика (40%), далі йдуть засоби догляду за шкірою (35%) та парфумерія (25%). Серед лідерів ринку – L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Oriflame та Avon. До основних тенденцій розвитку ринку належать зростання популярності натуральної та органічної косметики, зростання попиту на чоловічу косметику та зростання онлайн-продажів. Ринок стикається з низкою викликів, таких як економічна нестабільність, війна та контрафактна продукція. До основних можливостей розвитку ринку належать розвиток онлайн-продажів, вихід на нові ринки та розробка нових продуктів. Ринок парфумних і косметичних засобів України має значний потенціал для розвитку [55].

Ринок парфумних і косметичних засобів в Україні тривалий час демонстрував потужне зростання. Відповідно до звіту Euromonitor International про красу та особистий догляд, в Україні у 2022 році аналізовані показники зростали у більшості категорій, що сприяло продовженню економічного відновлення та відновлення довіри споживачів. Ринок професійної краси в Україні має деякі основні особливості: це ринок B2B, але з елементами ринку B2C (рішення про купівлю часто приймає фахівець; кількість людей, залучених до процесу прийняття рішення, і короткий цикл прийняття рішення наближає його до ринку B2C). Тому його можна назвати B2B ринком для мікробізнесу або B2S (Business 2 Specialist). Це ринок абсолютної конкуренції. Жодна з компаній не займає монопольного становища. Товари цієї галузі не мають власних кодифікаторів, з точки зору статистичної звітності ці товари віднесені до товарів народного споживання або виробів медичного призначення. Враховуючи специфіку статистичної звітності в Україні, яка не є обов'язковою для мікропідприємств, цей фактор також може перешкоджати точній оцінці ринку [52].

В Україні працює близько 450 компаній, які є ексклюзивними дистриб'юторами іноземних брендів для салонів краси в Україні. Більше 2/3 з них спеціалізуються в одній галузі або 2-3 подібних (наприклад, косметологія та воскова епіляція, нігтьовий сервіс та лешмейкерство тощо) [63]. В Україні понад 100 виробників товарів для салонів краси: для волосся – 23 компанії; манікюрний салон – 27; косметологія – 35; інші – 31. 46% компаній мають власні інтернет-магазини. 2/3 компаній, які не мають інтернет-магазину, – це косметичні компанії та обладнання. 64% компаній можна знайти у Facebook. На відміну від інших країн, Facebook є дуже активним каналом комунікації бізнес-середовища в Україні. Наступною ланкою в ланцюжку поставок продукції є регіональна дистрибуція та роздріб. Цю категорію на виставках краси представляють професійні бар'єри. Регіональні дилери не є імпортерами [54].

Найбільшими гравцями українського ринку краси є такі компанії як Agor, Piel Cosmetics, Organic Life і White Mandarin. В одному з найбільших українських онлайн-магазинів краси MakeUp.Ua є щонайменше 120 брендів, які продаються як «зроблено в Україні». Більшість компаній виробляють засоби по догляду за шкірою та волоссям, а на косметику припадає не більше 20% продажів [60]. Після економічного спаду в 2014 році імпорт і експорт косметики скоротився майже вдвічі. Індустрія відновлюється, демонструючи стабільне зростання з того часу.

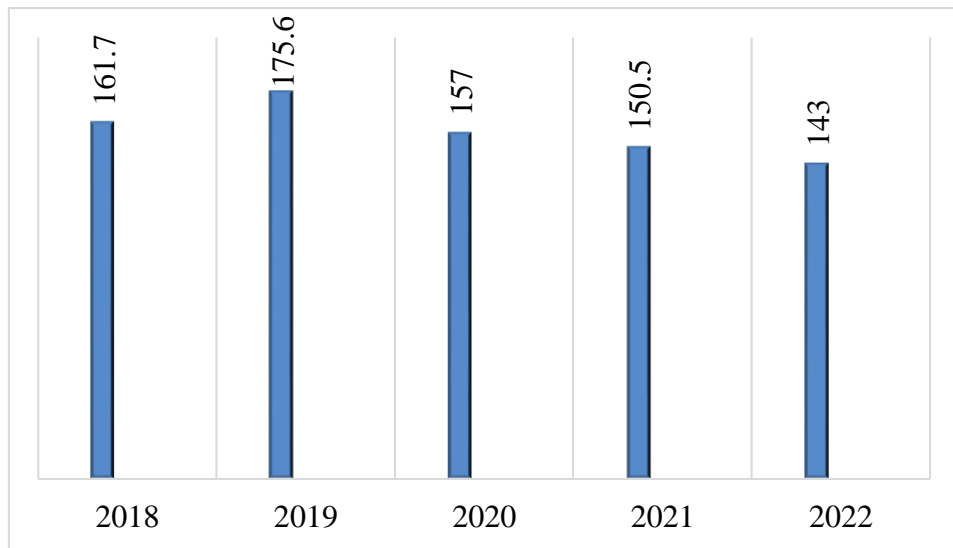


**Рис. 2.1. Імпорт та експорт косметичних засобів, млн дол**

*Джерело: складено автором за даними [55].*

У 2022 році Україна експортувала косметичних засобів на загальну суму 75,9 млн доларів, імпортувала – на 367,6 млн доларів – майже вп'ятеро більше. Імпорт охоплює 76,5% внутрішнього ринку. Основними джерелами імпорту є країни ЄС та Азії. Україна імпортує від таких міжнародних брендів, як Mary Kay, Oriflame та Avon, які створили широку мережу дистриб'юторів. Однією з найбільших компаній-експортерів в українській індустрії краси є Elfa Group, яка має 23 різні бренди та експортує свою продукцію до країн Балтії, Молдови, Казахстану, Грузії та Азербайджану. Основними експортними ринками України є країни СНД, ЄС та Близького

Сходу. Особливо цінують українську косметику в Польщі, що становить 18 відсотків експорту краси країни [55]. Визначимо ємності ринку на рис. 2.2.



**Рис. 2.2. Ємність ринку косметичних засобів, тис. т**

*Джерело: складено автором за даними [55].*

На ринку домінує імпортна продукція, особливо в сегментах косметики, дезодорантів, фарб для волосся, зубних паст і селективної парфумерії. Українські виробники випускають обмежений асортимент засобів по догляду за волоссям, шкірою та тілом, мило. Місцевий ринок пропонує багато можливостей, зокрема, для професійних засобів по догляду за шкірою, косметики для дітей, засобів догляду за нігтями та волоссям. Транснаціональні компанії домінують на ринку завдяки своїм сильним брендам, які добре зарекомендували себе серед українських споживачів. Під час економічного спаду набули популярності вітчизняні бренди. Загалом ціни на місцеві бренди нижчі, ніж на міжнародні гравці, і цей фактор стає все більш важливим для споживачів, чутливих до ціни. Крім того, споживачі звертають увагу на походження продукції та радо підтримують українські бренди [60]. Країни Європейського Союзу є основними імпортерами, на які припадає майже 30% українського імпорту краси.

Згідно зі звітом *Cosmetics & Personal Care Products Ukraine*, до 70% усього обсягу продажів припадає на більш дешевий сегмент масового ринку,

де домінують місцеві та східноєвропейські виробники; близько 10% – селективна парфумерія та косметика; решта (20%) – продукція транснаціональних брендів (L'Oréal, Beiersdorf, Schwarzkopf та ін.) [56].

Продажі парфумних і косметичних засобів продовжують здебільшого генерувати економні бренди. Купівельна спроможність споживачів недостатньо висока, щоб багато споживачів дозволили собі такі продукти без урахування їхньої ціни. У 2022 році лідируючі позиції в сфері краси та догляду за собою в Україні продовжують займати такі міжнародні гіганти, як L'Oréal Україна, Procter & Gamble Україна та Avon Cosmetics Ukraine.

Транснаціональні компанії досягають цієї провідної присутності завдяки низці факторів, включаючи статус першопроходця, значні інвестиції в розробку нових продуктів і регулярну рекламну підтримку своїх брендів, а також ефективну дистрибуцію. Українці, як правило, дуже відкриті до інновацій у сфері краси та особистої гігієни, відчуваючи спокусу спробувати нові продукти чи то завдяки покращеній формулі, чи то дизайну упаковки. У 2023 році тривала розробка нових продуктів як з боку міжнародних, так і місцевих гравців. Очікується, що показники краси та догляду за собою значною мірою залежатимуть від швидкості економічного відновлення в Україні [54].

Ринок косметики та побутової хімії в Україні є досить розвиненим і конкурентним. Ця галузь включає в себе виробництво та реалізацію широкого спектру косметичних засобів, декоративної косметики, парфумерії, миючих засобів, засобів особистої гігієни та інших побутових хімікатів. Характеристика ринку косметики та побутової хімії в Україні:

Великий споживчий попит. Косметика та побутова хімія є необхідними товарами для багатьох людей. Високий рівень свідомості про здоров'я, красу та догляд за собою сприяє попиту на якісні продукти цієї галузі.

Інтенсивна конкуренція. Ринок косметики та побутової хімії в Україні насичений багатьма місцевими та міжнародними брендами. Конкуренція

спонукає компанії до інновацій, розвитку нових продуктів та вдосконалення маркетингових стратегій.

Важлива роль реклами. Реклама має велике значення в цій галузі, оскільки допомагає позиціонувати продукти, привертати увагу споживачів та створювати уявлення про бренди. Рекламні кампанії часто зосереджуються на естетиці, модних тенденціях та ефективності продуктів.

Регулювання якості та безпеки. Україна має спеціальні органи, які контролюють якість та безпеку косметичних засобів і побутової хімії. Це сприяє захисту прав споживачів і підвищенню довіри до продуктів на ринку.

Зростання онлайн-торгівлі. За останні роки спостерігається збільшення обсягів продажів косметики та побутової хімії через Інтернет. Онлайн-магазини та електронні платформи надають споживачам широкий вибір і зручність при покупках.

Зростання екологічної свідомості. Споживачі стають все більш обізнаними щодо впливу косметики та побутової хімії на навколишнє середовище. Це спонукає компанії до розробки екологічно чистих продуктів та впровадження сталих практик у виробництво. Цей ринок в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку, але вимагає уваги до якості, інновацій та конкурентоспроможності продуктів, щоб задовольняти зростаючі потреби споживачів.

Загалом більшість вітчизняних виробників працюють у «натуральному» сегменті. Також місцева промисловість дотримується тенденції зближення фармакології та косметології. Кожен косметичний бренд має «аптечну» лінійку, а фармацевтичні виробники, навпаки, охоче співпрацюють з косметологами. Основними місцевими виробниками є [54]:

– Лабораторія «Ельфа» – група компаній з повним циклом виробництва та дистрибуції; Виробляє та продає близько 1000 найменувань товарів для догляду за волоссям, шкірою, тілом та побутової хімії під 16 брендами. Експорт в країни СНД, ЄС та Близького Сходу.

– Біокон – виробник засобів по догляду за шкірою та волоссям (торгова марка «Біокон»). Випускає за власною технологією спеціальну лінію по догляду за шкірою з біологічно активними екстрактами п'явки медичної. Експорт в країни СНД, ЄС та Близького Сходу.

– Vigor Cosmetique Naturelle – виробник засобів по догляду за обличчям, тілом і волоссям (бренд «Vigor Cosmetique Naturelle»). Продукти створені на основі ефірних масел і екстрактів лікарських трав.

– Choice – виробник засобів по догляду за обличчям, тілом, волоссям і дітьми під торговою маркою «White Mandarin». Родзинкою бренду є продукція на основі пророщених зерен злаків – пшениці, жита, вівса, кукурудзи, ячменю. Експорт до ЄС.

– Irene Bukur – українсько-швейцарське спільне підприємство, яке виробляє засоби по догляду за обличчям, тілом і волоссям, а також декоративну косметику (основи, туш, рідку помаду) торгової марки «Irene Bukur». Продукти містять не менше 75-80% свіжих екстрактів і масел.

– Natural Cosmetics – виробник засобів професійного догляду за шкірою «Каетана».

– Фармак – лідер української фармакології в партнерстві з LG Life Sciences запускає вітчизняний біогелевий філер Avouge з гіалуроновою кислотою.

– KARSE – компанія представила інноваційну – розчинну гіалуронову мікроголку MicroHyala [55].

На роздрібну торгівлю в магазинах припадає близько 35% продажів косметики та догляду за собою в Україні. Продажі на вуличному ринку, які раніше домінували на ринку, зменшуються і становлять 25% [56]. Продажі косметики через салони краси (20%) залишаються традиційно високими завдяки домінуванню іноземних професійних брендів з акцентом на засоби домашнього догляду, які доповнюють отримані професійні процедури. Прямі

продажі оцінюються в 15%. У 2016 році інтернет-продажі досягли 5% продажів та стають все популярнішими та мають потенціал для зростання.

Канали торгових супермаркетів і гіпермаркетів, на які припадає чверть загального обсягу роздрібних продажів, захопили частку ринку, пропонуючи широкий асортимент брендів і цін, які привабливі для багатьох сегментів споживачів. Чотири мережі магазинів краси для масового ринку – Watsons, Eva, Kosmo та ProStor – і дві мережі салонів краси преміум-класу – Brocard і Bomond – розширюють своє проникнення та відкривають нові магазини по всій країні. Необхідність підвищити ефективність витрат спонукала до цього розширення, і компанії відкрили власні логістичні та розподільні центри, щоб обійти дистриб'юторів і працювати безпосередньо з постачальниками. Аптеки та аптеки є новим каналом продажу косметики, на який припадає приблизно 10% роздрібних продажів [56].

Роздрібні торговці зазвичай вимагають валову маржу в межах 40-50%. Імпортери/дистриб'ютори прагнуть отримати валову маржу 35-45%. Для товарів преміум-класу валовий націнка роздрібною продавця може варіюватися від 60-120%, тоді як націнка дистриб'ютора може бути в діапазоні 40-80%.

Велика кількість українців протягом останніх трьох років були змушені перейти від покупок товарів преміум до стандарту та від стандарту до економ. Зниження спостерігалось в ряді категорій, і пропозиції приватних торгових марок були одними з тих, хто активно спокушає споживачів брендової продукції. Ситуація була вигідною для місцевих виробників, які пропонували споживачам конкурентоспроможні ціни, і для транснаціональних корпорацій, які утримувалися від коригування своїх роздрібних цін до цін в еквіваленті в доларах США [55].

Українські споживачі витрачають більшу частину своїх доходів на моду та косметичні засоби через високу цінність, яку суспільство надає високим стандартам зовнішнього вигляду та догляду. Наприклад, жінки часто починають використовувати ін'єкційні наповнювачі у віці тридцяти

років, розширюючи таким чином ринок цих продуктів, ніж зазвичай в інших суспільствах, які менш свідомі стилю [55].

Війна в Україні значно вплинула на ринок косметики та побутової хімії. Так, середній чек онлайн упав на 6% (або 60 грн), офлайн навпаки зріс на 2% (12 грн). Покупки сьогодні українців косметичних засобів вдумливо (71% – онлайн). Загалом 70% громадян почали економити на косметиці. Загалом війна вплинула на те, що зросла популярність здійснення онлайн-покупок. Велику увагу звертають українці на сам бренд та імідж компанії, співпрацю з агресором рф. Значно зріс попит на все екологічне та органічне.

Аналіз обсягів продажу продукції на українському ринку косметики показав стійку тенденцію до її зростання. За досліджуваний період ринок змінився не тільки в кількісному вираженні, але і в структурі (за виробниками і споживачами). На ринку косметики частка вітчизняної продукції залишається практично незмінною. Ринок косметики має високий рівень конкуренції. На ринку представлена продукція понад 50 іноземних і вітчизняних виробників. Український ринок косметики є дуже диференційованим товарним ринком. Виробникам це ускладнює завдання виокремити власну продукцію в ряді подібних продуктів. За цих умов особливо актуальною є проблема ефективного використання сучасних маркетингових стратегій і технологій просування косметики. Лікувальною косметикою користуються 42-45% жінок в Україні. Вивчення сприйняття цих продуктів споживачами, які не вживають, показало, що це сприйняття є помилковим. Тому для покращення просування лікувально-косметичної продукції необхідна розумна стратегія репозиціонування. Як зазначалося вище, вітчизняний ринок косметики є висококонкурентним та постійно поповнюється новими іноземними та вітчизняними учасниками та має досить високий потенціал для зростання. Усе це дає змогу зробити висновок про необхідність використання сучасних наукових підходів і передових маркетингових технологій для успішного просування цієї продукції та

підвищення конкурентних позицій вітчизняних виробників медичної та косметичної продукції.

Отже, ринок парфумних і косметичних засобів України демонструє потенціал для розвитку, незважаючи на наявні виклики. Хоча економічна нестабільність та війна негативно впливають на купівельну спроможність, зростання популярності натуральної косметики, збільшення попиту на чоловічі засоби та розвиток онлайн-продажів відкривають нові можливості для бізнесу. Для того щоб підвищити свою конкурентоспроможність, українським виробникам та продавцям парфумерії та косметики слід звернути увагу на оптимізацію витрат, розробку інноваційних продуктів та активне використання цифрових каналів продажів.

## **2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Фольком»**

ТОВ «Фольком» є українською фірмою, яка спеціалізується на виробництві натуральної та професійної косметики для шугарингу та догляду за шкірою, розробленою інженерами-технологами парфумерно-косметичних продуктів. Заснована у 2011 році, компанія працює під торговою маркою ТМ ANGEL CARE. Хоча підприємство ще займає невелику частку національного ринку, воно має плани щодо подальшого розширення. «Фольком» зберігає перевірені часом рецепти краси, але постійно вдосконалює їх та розробляє нові формули. Такий підхід сприяє підвищенню якості та ефективності всіх косметичних засобів. Інтегруючи традиційні методи з сучасними науковими дослідженнями у галузі косметики, враховуючи потреби різних типів шкіри, вони створюють унікальні засоби для щоденного догляду [65].

Кожен продукт містить натуральні складові та має унікальні властивості. Продукція підприємства не містить шкідливих речовин, таких як сульфати, парабени, силікони чи продукти нафтопереробки. Вона складається виключно з безпечних та корисних компонентів, які проходять ретельні тести на якість та відповідність нормативам. Продукція ТОВ

«Фольком» є фізіологічною косметикою, яка сприяє не тимчасовому прихованню проблем, але відновленню захисних механізмів шкіри та її здоровому вигляду.

Усі засоби не лише натуральні та ефективні, але й екологічні та не тестуються на тваринах. Виробництво косметики здійснюється на власному підприємстві, обладнаному професійним обладнанням та відповідно до всіх стандартів безпеки. Найбільшою їхньою досягнення є ефективність косметики, підтверджена відгуками вдячних клієнтів.

Загальна інформація про підприємство, яка публікується ним у відкритих виданнях, наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Основні відомості про ТОВ «Фольком»

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Фольком»
Код за ЄДРПОУ	13490613
Юридична адреса	20700, Україна, 20700, Черкаська обл., місто Сміла, Вулиця Дзержинського, будинок 24, квартира 101
Основні види діяльності (код) (найменування)	20.42 - Виробництво парфумних і косметичних засобів 25.99 - Виробництво інших готових металевих виробів, н.в.і.у. 43.99 - Інші спеціалізовані будівельні роботи, н.в.і.у. 46.19 - Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 82.99 - Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у. 46.90 - Неспеціалізована оптова торгівля (основний) 47.75 - Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними приналежностями в спеціалізованих магазинах 47.78 - Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах 47.91 - Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
Статутний капітал (грн.)	311 000.

*Джерело: складено автором на основі [65]*

Історія ТОВ «Фольком» розпочалася у 2011 році, коли було засновано підприємство з метою дослідження впливу косметичних засобів на здоров'я людини. Фахівці компанії успішно розробили та впровадили у виробництво метод застосування біологічно активних комплексів, створивши новий напрямок у природній косметології. У 2012 році компанія випустила першу продукцію під власним брендом «Фольком». Отримавши позитивні відгуки

від споживачів, компанія продовжила наукові дослідження, щорічно розширюючи свій асортимент. У 2012 році вона випустила серію сонцезахисної косметики для вітчизняного ринку. Виробництво продукції концентрується у місті Сміла, де розташована сучасна фабрика площею близько 500 квадратних метрів.

Для оцінки фінансово-економічного стану ТОВ «Фольком» потрібно проаналізувати ключові економічні показники підприємства, використовуючи офіційну фінансову звітність підприємства (додатки А-В) [65]. Основні фінансово-економічні показники ТОВ «Фольком» подані в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники фінансово-економічної діяльності  
ТОВ «Фольком» за 2021-2023 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2023 до 2021 рр.	
	2021	2022	2023	Абс. відх.	Відн. відх., %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	3897,50	2055,20	475,90	-3421,60	-87,79
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	231,4	210,5	190,7	-40,70	-17,59
Чисельність ПВП, осіб	4	1	1	-3,00	-75,00
Віддача основних засобів, грн/грн	16,84	9,76	2,50	-14,35	-85,18
Середньорічні залишки обігових коштів, тис.грн	5899,00	4671,30	4662,00	-1 237,00	-20,97
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	0,66	0,44	0,10	-0,56	-84,55
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	6130,40	4881,80	4852,70	-1 277,70	-20,84
Власний капітал, тис. грн.	1485,80	1343,20	1518,50	32,70	2,20
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2974,10	1740,10	224,60	-2 749,50	-92,45
Інші витрати, тис.грн.	633,40	475,50	265,30	-368,10	-58,11
Повні витрати, грн	3607,50	2215,60	489,90	-3 117,60	-86,42
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, коп.	0,93	1,08	1,03	0,10	11,22
Фінансовий результат, тис. грн.	301,30	-142,60	182,50	-118,80	-39,43
Чистий прибуток, тис.грн	247,10	-142,60	175,30	-71,80	-29,06
Рентабельність операційної діяльності, %	8,35	-6,44	37,25	28,90	346,03
Рентабельність продукції, %	131,05	118,11	211,89	80,84	61,69

*Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Чистий дохід від реалізації продукції зменшився з 3897,50 тис. грн у 2021 році до 475,90 тис. грн у 2023 році, що свідчить про загрозу фінансовій стабільності компанії. Відхилення складає -87,79% за абсолютним значенням. Середньорічна вартість основних засобів зменшується з 231,4 тис. грн у 2021 році до 190,7 тис. грн у 2023 році, що вказує на стримування інвестицій у виробництво. Відхилення становить -17,59%. Відбулося значне зменшення кількості працівників з 4 осіб у 2021 році до 1 особи у 2022 і 2023 роках. Відхилення складає -75,00%. Середньорічні залишки обігових коштів зменшилися з 5899,00 тис. грн у 2021 році до 4662,00 тис. грн у 2023 році, що свідчить про проблеми з ліквідністю компанії. Собівартість реалізованої продукції зменшилася, що є наслідком зниження обсягів виробництва продукції. Від'ємне значення фінансового результату у 2022 році свідчить про фінансові труднощі, але у 2023 році показник відновився, але залишається від'ємним. Чистий прибуток упродовж 2021-2023 рр. зменшився на 71,8 тис. грн або на 29,06%. Рентабельність операційної діяльності суттєво зросла у 2023 році, вказуючи на покращення ефективності управління, а рентабельність продукції також зросла, але все ще залишається на відносно низькому рівні.

Спеціалісти компанії «Фольком» працюють над створенням нових ліній косметики. Для досягнення цих цілей компанії потрібно вирішити такі завдання:

1. Залучення фінансових ресурсів для реклами вже існуючих серій косметики та їх продвигання на роздрібному ринку.
2. Запланований випуск двох нових серій косметики для тіла до кінця 2022 року потребує значних інвестицій на придбання нового обладнання, сировини, упаковки, а також на проведення рекламних і маркетингових заходів перед випуском продукції.
3. Проведення комплексу маркетингових заходів, включаючи дослідження ринку та просування продукції.

4. Фінансування розвитку нового проекту «Прямі продажі», що включає випуск каталогів та маркетингові заходи для кінцевого споживача.

Останнім часом в українських споживачів значно зросли вимоги до якості готової продукції. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємство змушене постійно вдосконалювати рецептури та технології, використовувати вищякісну сировину та збільшувати витрати на маркетинг.

З метою збільшення обсягів продажів підприємство повинно мати розширений асортимент продукції та активну маркетингову підтримку. Крім того, планується активніше конкурувати з імпортними брендами та постійно розвивати власні бренди. Інвестування коштів у розробку нового продукту сприяє розширенню ринку, забезпечуючи більший вибір товарів для споживачів та задоволення їх змінюваних потреб. Процес впровадження інновацій на ТОВ «Фольком» реалізується різними способами: від застосування природних інгредієнтів і старовинних знань, де традиційні компоненти використовуються для створення нових рецептур, до розробки продуктів на молекулярному рівні з використанням інноваційних технологій з інших галузей науки, що створює абсолютно нове покоління продуктів.

Інноваційне впровадження передбачає додавання нових або вдосконалених інгредієнтів до композиції, які відрізняються за своїми властивостями; зміну рецептури для створення унікального продукту, безпечного та простого у використанні; інноваційне оновлення упаковки, що стає популярним трендом, оскільки споживачі стають все більш вимогливими до унікальних, незвичайних та оригінальних форм. На ТОВ «Фольком» зосереджуються на п'яти основних напрямках інновацій, а саме:

1. Інноваційне оновлення інгредієнтів.
2. Інноваційна рецептура.
3. Інноваційне пакування.
4. Інноваційна технологія виробництва.
5. «Новітній» менталітет брендів.

Для реалізації продукції косметичних засобів потрібно пройти ряд перевірок та отримати відповідні документи. Гігієнічна оцінка продукції включає перевірку на відповідність нормам безпеки, встановленим відповідними стандартами. Державне нормування регулює цей процес та передбачає отримання гігієнічного сертифіката.

Стандарти для косметичних виробів налічують понад 120 пунктів і включають в себе вимоги до сировини, методи випробувань та інші технічні умови. Проте, деякі з цих стандартів застарілі і потребують оновлення, а також необхідно розробити нові стандарти для інших косметичних виробів.

Отже, ТОВ «Фольком» – це українська компанія, заснована у 2011 році, яка спеціалізується на виробництві натуральної та професійної косметики для шугарингу та догляду за шкірою. Їх продукція продається під торговою маркою ТМ ANGEL CARE. Варто відзначити, що у порівнянні з 2022 роком у 2021 році підприємство показало досить негативні фінансові результати. Однак, упродовж 2021-2022 рр. підприємство ефективно використовує основні фонди та оборотні активи. У 2022 році відзначається низьке значення коефіцієнту оновлення основних засобів, що свідчить про невелику кількість нововведень у загальній структурі основних засобів. Це було спричинене затримкою своєчасного повернення коштів компанії. Продукція ТОВ «Фольком» відповідає усім стандартам якості, і підприємство володіє значним числом каналів збуту завдяки компетентним заходам, спрямованим на стимулювання продажу продукції.

### **2.3. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фольком»**

ТОВ «Фольком» володіє різноманітним портфелем видів діяльності, що дозволяє йому займати певну позицію на ринку у кількох сферах, що сприяє ризикам диверсифікації. Юридична адреса компанії в центральній області України робить її легкодоступною для різних регіонів, що може підвищити її привабливість для клієнтів та партнерів. Конкурентна перевага може

полягати в здатності ТОВ «Фольком» ефективно керувати своїми операціями і виготовленням продукції з високою якістю.

ТОВ «Фольком» функціонує на ринку косметики та побутової хімії в Україні. Косметичні доглядові засоби із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали. Якість використовуваних інгредієнтів у косметичних доглядових засобах має велике значення. Виробники, які використовують високоякісні інгредієнти, можуть забезпечити продукцію вищої якості. Кращі інгредієнти часто коштують більше, тому це також може відобразитись у вартості продукту.

Основні конкуренти ТОВ «Фольком» наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### Основні конкуренти ТОВ «Фольком» за 2023 рік

Конкурент	Адреса	Основний вид діяльності	Дохід (тис. грн)	Чистий прибуток (тис. грн)	Активи (тис. грн)	Зобов'язання (тис. грн)	Кількість працівників, осіб
ТОВ «Фольком»	20700, Черкаська обл., м. Сміла, вул. Дзержинського, буд. 24, кв. 101	Неспеціалізована оптова торгівля (46.90), Виробництво парфумних і косметичних засобів (20.42),	475,90	175,30	4852,70	3334,20	1
ТОВ «ПКК «ДНД»	Україна, 20721, Черкаська область, Черкаський район, село Балаклея, провулок Силікальцитний, буд. 4	Виробництво парфумів і косметичних засобів (20.42)	1769,2	760	8252,3	7461,1	20
ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ»	Україна, 19700, Черкаська область, місто Золотоноша, вулиця Комунарівська, буд. 14	Виробництво парфумів і косметичних засобів (20.42)	1051,8	134,4	5283,4	4689,9	99

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Конкурент ТОВ «ПКК «ДНД» знаходиться у Черкаській області в селі Балаклея. Він спеціалізується у виробництві парфумів і косметичних засобів. ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ» розташовується у місті Золотоноша, також у Черкаській області. Ця компанія спеціалізується на виробництві парфумів і косметичних засобів. ТОВ «ПКК «ДНД» має значно більший обсяг активів і доходу, а також більшу кількість працівників порівняно з ТОВ «Фольком», що свідчить про його значну конкурентну позицію в ринковому сегменті. ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ» має також значний обсяг активів, хоча його дохід і чистий прибуток менше, ніж у ТОВ «Фольком». Однак велика кількість працівників може вказувати на ширший асортимент продукції або більшу потужність виробництва. Це означає, що ТОВ «Фольком» має суттєвих конкурентів у своєму сегменті ринку, і йому може знадобитися стратегія для підвищення конкурентоспроможності.

Проведемо порівняння діяльності підприємства «Фольком» з його основними конкурентами (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Порівняння діяльності ТОВ «Фольком» з його основними конкурентами (ТОВ «ПКК «ДНД» та ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ»)**

Критерій	ТОВ «Фольком»	ТОВ «ПКК «ДНД»	ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ»
Широта асортименту	Вузький (зосереджено на парфумерії та косметиці)	Вузький (зосереджено на парфумерії та косметиці)	Широкий (парфумерія, косметика, мило, побутова хімія)
Глибина асортименту	Невелика (кілька десятків позицій)	Невелика (кілька десятків позицій)	Велика (кілька сотень позицій)
Наявність новинок	Нерегулярно	Нерегулярно	Регулярно
Цінова політика	Середня	Низька	Висока
Якість продукції	Висока	Середня	Висока

*Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

ТОВ «Фольком» має чітке позиціонування на ринку парфумерії та косметики, пропонуючи продукцію високої якості. ТОВ «ПКК «ДНД» схоже

за пропозицією, але має дещо нижчі ціни. ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ» має найширший асортимент та регулярно пропонує новинки, але ціни у них вищі. Вибір постачальника буде залежати від пріоритетів бізнесу. Якщо для клієнта важлива висока якість продукції та чітке позиціонування, то ТОВ «Фольком» може бути кращим вибором. Якщо ж пріоритетом є ціна, то ТОВ «ПКК «ДНД» може бути більш вигідним. А якщо клієнту потрібен широкий асортимент та регулярне оновлення новинок, то ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ» може стати кращим варіантом.

ТОВ «Фольком» має вузький та неглибокий асортимент продукції, що може бути його конкурентною перевагою, якщо компанія зосередиться на нішевих продуктах. ТОВ «ПКК «ДНД» пропонує низькі ціни, що може бути привабливим для бюджетних покупців. ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ» має найширший асортимент продукції, що може задовольнити потреби різних категорій споживачів.

Проведемо порівняння підприємства «Фольком» з його основними конкурентами у секторі цінової політики підприємств (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Порівняння цінової політики ТОВ «Фольком» з його основними конкурентами

Критерій	ТОВ «Фольком»	ТОВ «ПКК «ДНД»	ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ»
Ціновий рівень	Середній	Низький	Високий
Стратегія ціноутворення	Конкурентна ціна з фокусом на якість	Цінова конкуренція, низькі витрати	Преміум ціни, висока якість
Гнучкість цін	Обмежена гнучкість, стабільні ціни	Висока гнучкість, часті акції та знижки	Обмежена гнучкість, преміум сегмент
Система знижок	Сезонні та акційні знижки	Постійні знижки та програми лояльності	Рідко надає знижки, орієнтується на преміум-клієнтів

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

ТОВ «Фольком» пропонує продукцію за середньою ціною, що забезпечує баланс між якістю та доступністю. ТОВ «ПКК «ДНД» пропонує

низькі ціни, що робить продукцію доступною для широкого кола споживачів, але може впливати на сприйняття якості. Продукція ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ» продається за високими цінами, що відповідає високій якості і орієнтації на преміум-сегмент ринку.

ТОВ «Фольком» притаманна стратегія конкурентної ціни з акцентом на високу якість продукції. Для ТОВ «ПКК «ДНД» основна стратегія – цінова конкуренція, орієнтована на зниження витрат і пропозицію найнижчих цін. ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ» притаманні преміум-ціни, що відповідають високій якості продукції та орієнтації на клієнтів, готових платити більше за високу якість. ТОВ «Фольком» притаманна обмежена гнучкість, ціни зазвичай стабільні з рідкими змінами. ТОВ «ПКК «ДНД» притаманна висока гнучкість цін, часті акції та знижки для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Для ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ» притаманна обмежена гнучкість, преміум-сегмент рідко змінює ціни, орієнтуючись на стабільність і якість. ТОВ «Фольком» пропонує сезонні та акційні знижки для стимулювання продажів в певні періоди. ТОВ «ПКК «ДНД» надає постійні знижки та програми лояльності для залучення і утримання клієнтів. ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ» рідко надає знижки, орієнтується на преміум-клієнтів, що готові платити більше за високу якість.

Конкурентне середовище ТОВ «Фольком» за моделюю М. Портера проведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### Конкурентне середовище ТОВ «Фольком» за моделюю М. Портера

Сила	Вплив на ТОВ «Фольком»
1	2
1. Загроза нових учасників	Середній. Нові компанії можуть впроваджуватись у сектор парфумерії та косметики, але високі входні бар'єри (високі витрати на дослідження та розвиток, розповсюдженість брендів тощо) можуть обмежувати їхнє потрапляння на ринок.
2. Загроза заміщення	Високий. Конкуренти можуть швидко замінити продукцію ТОВ «Фольком» аналогічними або кращими пропозиціями.
3. Вплив постачальників	Середній. Залежність від постачальників інгредієнтів та інших ресурсів може впливати на вартість виробництва та якість продукції.

## Продовження табл. 2.7

1	2
4. Вплив покупців	Високий. Сильні покупці, які мають значний обсяг покупок, можуть тиснути на ціни або вимагати вищої якості продукції.
5. Внутрішньоточкова конкуренція	Високий. Існує інтенсивна конкуренція з боку інших підприємств, що виробляють парфумерію та косметику.

*Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Загроза нових учасників оцінюється як середня для ТОВ «Фольком», оскільки існують можливості для нових компаній у секторі парфумерії та косметики, але великі вхідні бар'єри можуть ускладнити їхнє потрапляння на ринок через високі витрати на дослідження та розвиток, а також наявність відомих брендів. Загроза заміщення для ТОВ «Фольком» є високою, оскільки конкуренти можуть швидко замінити їхню продукцію аналогічними або якіснішими пропозиціями, що може призвести до втрати ринкової частки. Вплив постачальників на ТОВ «Фольком» оцінюється як середній, оскільки залежність від постачальників інгредієнтів та інших ресурсів може впливати на вартість виробництва та якість продукції, але це не є критичною загрозою. Оскільки сильні покупці з великим обсягом покупок можуть тиснути на ціни або вимагати вищої якості продукції, що може позначитися на прибутковості підприємства. Внутрішньоточкова конкуренція оцінюється як висока для ТОВ «Фольком», оскільки існує інтенсивна конкуренція з боку інших підприємств, що виробляють парфумерію та косметику, що може стимулювати необхідність вдосконалення стратегій та підвищення конкурентоспроможності.

Конкурентне середовище ТОВ «Фольком» є складним і вимагає від компанії постійного моніторингу ринку, адаптації до змін та інноваційного підходу. Високий вплив загрози заміщення, впливу покупців та внутрішньоточної конкуренції вимагають від ТОВ «Фольком» активної конкурентної стратегії для збереження та розширення своєї ринкової частки. Середній рівень загрози нових учасників та впливу постачальників також необхідно враховувати при розробці довгострокових стратегічних планів.

Найбільш небезпечними конкурентами ТОВ «Фольком» є ТОВ «ПКК «ДНД» та ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ». Всі ці компанії працюють в одному сегменті та спрямовані на покупців з високим та середнім рівнем заробітку, вони є лідерами галузі. Проведемо більш детальне їх порівняння (табл. 2.8). Для порівняння конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» з його основними конкурентами використовується 10 параметрів, кожному з яких присвоєно коефіцієнт вагомості, що відображає його важливість у дослідженні. Оцінки для кожного параметра даються за шкалою від 1 до 5, де 5 – найкраще, а 1 – найгірше. Зважена оцінка розраховується шляхом множення оцінки на коефіцієнт вагомості.

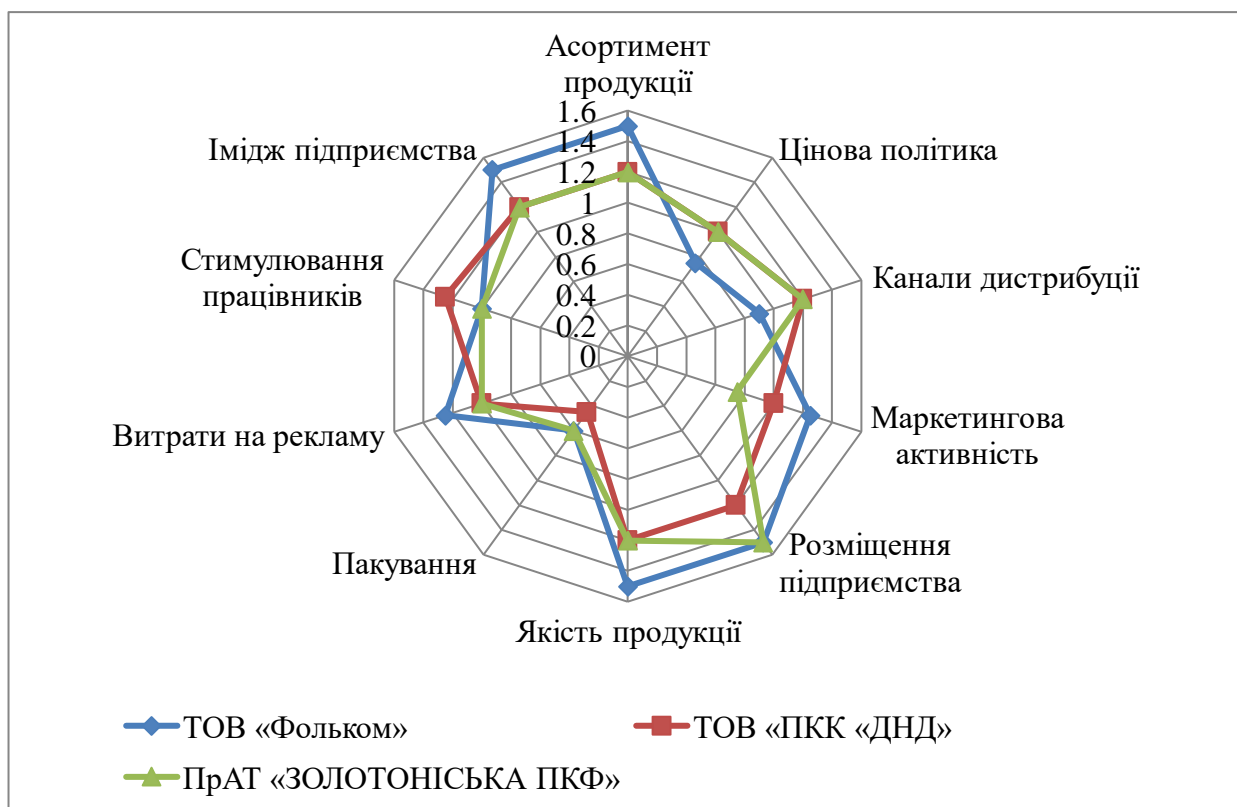
Таблиця 2.8

**Порівняння конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» з його основними конкурентами**

Параметри	Коефіцієнт вагомості	Оцінка			Зважена оцінка		
		ТОВ «Фольком»	ТОВ «ПКК «ДНД»	ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ»	ТОВ «Фольком»	ТОВ «ПКК «ДНД»	ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ»
Асортимент продукції	0,3	5	4	4	1,5	1,2	1,2
Цінова політика	0,25	3	4	4	0,75	1	1
Канали дистрибуції	0,3	3	4	4	0,9	1,2	1,2
Маркетингова активність	0,25	5	4	3	1,25	1	0,75
Розміщення підприємства	0,3	5	4	5	1,5	1,2	1,5
Якість продукції	0,3	5	4	4	1,5	1,2	1,2
Пакування	0,15	4	3	4	0,6	0,45	0,6
Витрати на рекламу	0,25	5	4	4	1,25	1	1
Стимулювання працівників	0,25	4	5	4	1	1,25	1
Імідж підприємства	0,3	5	4	4	1,5	1,2	1,2
Сума	1				11,75	10,7	10,65

*Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Для наочної демонстрації результатів дослідження конкурентоздатності підприємств був побудований рис. 2.3.



**Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Фольком»**

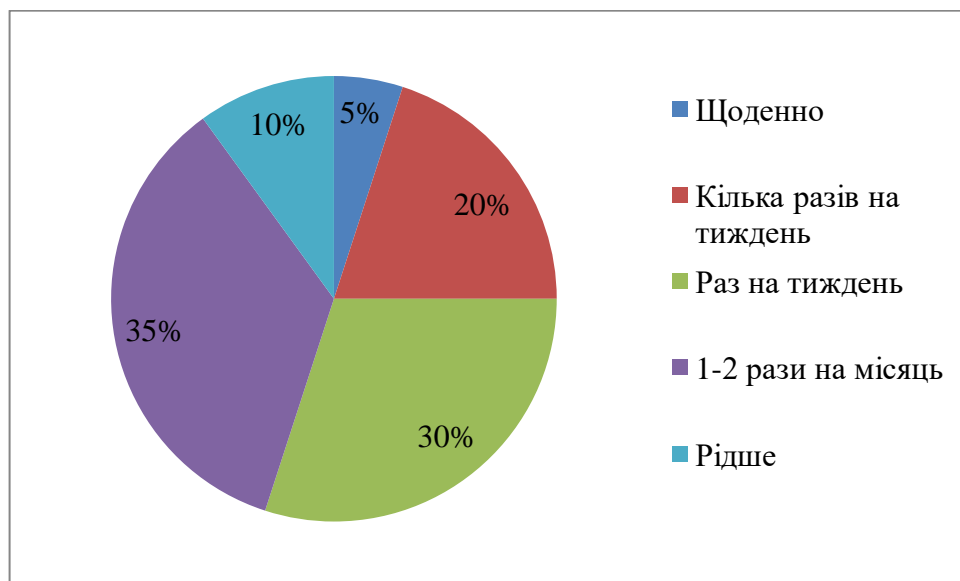
*Джерело: складено автором на основі даних підприємства*

Отже, всі конкуренти ТОВ «Фольком» знаходяться приблизно на одному рівні. ТОВ «Фольком» має оцінку 5, що вказує на широкий асортимент продукції. Проте, обидва конкуренти також мають вражаючі результати, з особливо високим рейтингом для ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ». ТОВ «Фольком» також має хорошу цінову політику, з результатом 3. Проте, обидва конкуренти мають вищу оцінку за цим параметром. По показнику канали дистрибуції ТОВ «Фольком» отримує нижчу оцінку порівняно з конкурентами, що може свідчити про меншу ефективність їхньої системи дистрибуції. ТОВ «Фольком» має високу оцінку в маркетинговій активності. Проте, це трохи менше, ніж оцінки для обох конкурентів. У параметрі розміщення підприємства ТОВ «Фольком» виступає дуже сильно, з вищою оцінкою порівняно з конкурентами, що може вказувати на більшу доступність їхнього товару для споживачів. У показниках якість продукції,

пакування, витрати на рекламу, стимулювання працівників та імідж підприємства ТОВ «Фольком» отримує високі оцінки, що свідчить про їхню сильну позицію на ринку.

Отже, загальна зважена оцінка конкурентоспроможності показує, що ТОВ «Фольком» має конкурентні переваги порівняно зі своїми основними конкурентами, хоча в деяких аспектах, таких як цінова політика та канали дистрибуції, є простір для покращення.

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» було проведено анкетування. Анкета наведена у додатку Д. Анкетування було проведено у березні 2024 року. Респондентами виступили 50 осіб – це потенційні покупці продукції в ТОВ «Фольком». На основі отриманих результатів оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» побудуємо графік частоти покупок парфумерії та косметики в ТОВ «Фольком» (рис. 2.4).

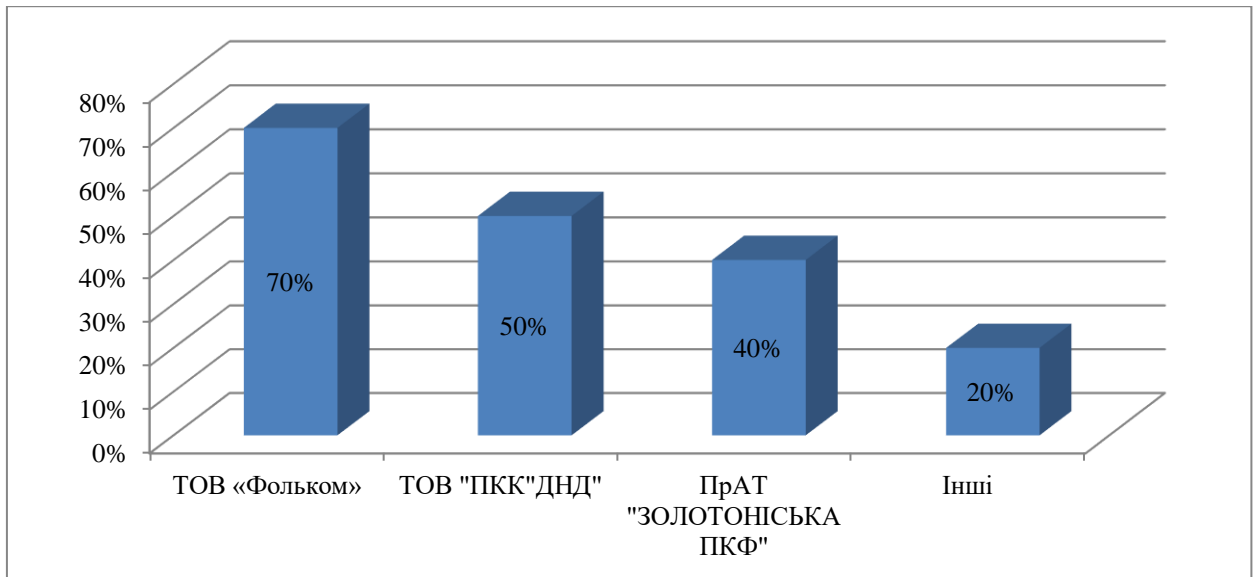


**Рис. 2.4. Частота покупок парфумерії та косметики в ТОВ «Фольком»**

*Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування.*

Варто відзначити, що більшість респондентів здійснюють покупки парфумерії та косметики кілька разів на тиждень або раз на тиждень, що свідчить про стабільний попит на такі товари.

Росподіл респондентів з приводу відвідування підприємства наведений на рис. 2.5.

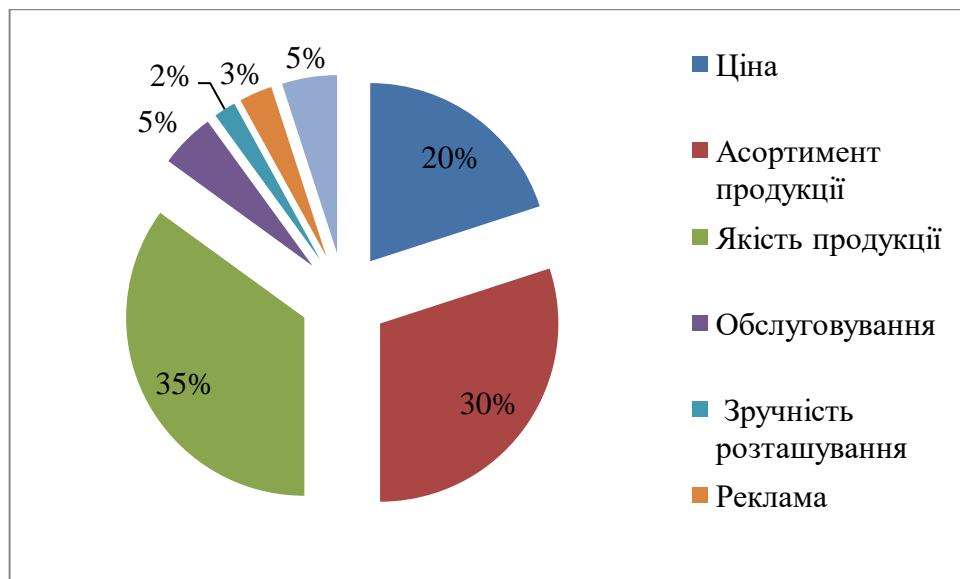


**Рис. 2.5. Розподіл респондентів з приводу відвідування підприємства**

*Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування.*

ТОВ «Фольком» має найбільший відсоток відвідуваності, що свідчить про його популярність серед респондентів.

Розподіл респондентів за критерієм вибору підприємства наведено на рис. 2.6.



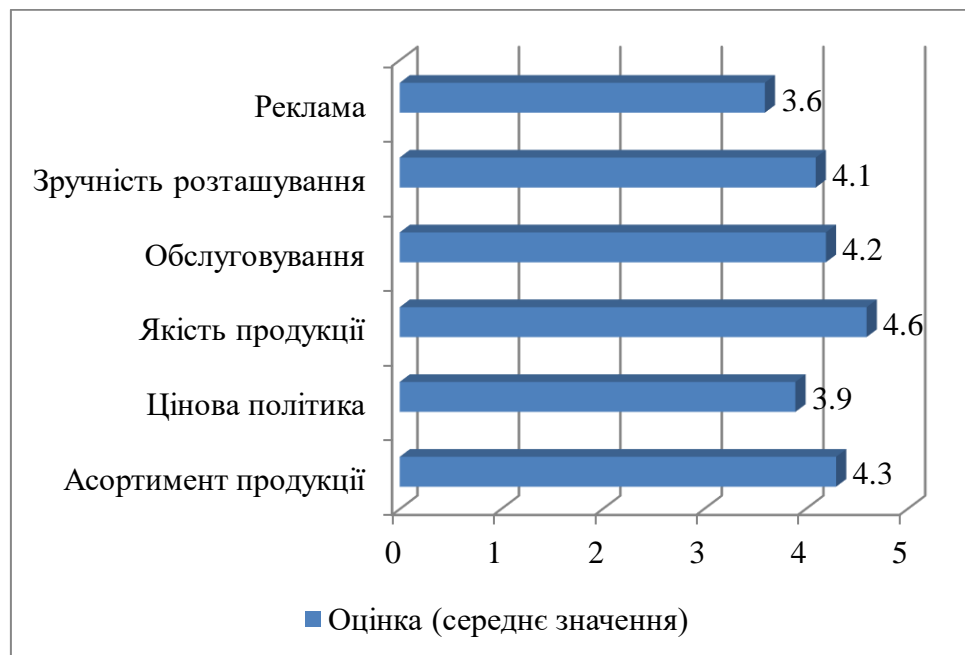
**Рис. 2.6. Розподіл респондентів за критерієм вибору підприємства**

*Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування.*

За наданим розподілом респондентів за критерієм вибору підприємства видно, що основними факторами для споживачів є якість продукції (35%) та

асортимент товарів (30%). Це свідчить про те, що споживачі приділяють увагу якості та різноманітності продуктів, що пропонуються на підприємствах. Також значна частина респондентів звертає увагу на ціну (20%), що підтверджує важливість конкурентоспроможної цінової політики для підприємства. Низька оцінка обслуговування (5%) та зручності розташування (2%) може вказувати на те, що ці аспекти не є домінуючими для споживачів, але все одно важливі для забезпечення задоволення від покупок. Реклама також відіграє певну роль у виборі підприємства, але це не є основним фактором, на який звертають увагу споживачі.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» за певними критеріями наведена на рис. 2.7.



**Рис. 2.7. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» за певними критеріями**

*Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування.*

За поданими даними, оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» за різними критеріями визначається наступним чином:

Асортимент продукції – 4,3 бали. Це свідчить про те, що у ТОВ «Фольком» є різноманітний асортимент продукції, що задовольняє потреби клієнтів та дозволяє конкурувати на ринку.

Цінова політика – 3,9. Оцінка показує, що ціни, ймовірно, не є найбільш конкурентоспроможними, але все ще знаходяться на прийнятному рівні для споживачів.

Якість продукції – 4,6. Висока оцінка якості продукції свідчить про те, що товари, що пропонуються ТОВ «Фольком», відповідають вимогам споживачів та можуть конкурувати за якістю.

Обслуговування – 4,2. Це означає, що клієнти отримують належне обслуговування в ТОВ «Фольком», що сприяє їхній лояльності.

Зручність розташування – 4,1. Зручне розташування підприємства також важливий аспект для конкурентоспроможності, і в цьому випадку оцінка є досить високою.

Реклама – 3,6. Низька оцінка реклами вказує на те, що ТОВ «Фольком» може зробити покращення в цьому аспекті для підвищення своєї конкурентоспроможності.

На основі даних анкети видно, що перевагами є широкий асортимент продукції, якість товарів та обслуговування. Однак, недоліками є відносно високі ціни та недостатня рекламна активність.

Рекомендації орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності компанії шляхом впровадження програми лояльності, акцій та знижок, розширення асортименту продукції та покращення рекламної стратегії.

На підставі аналізу даних та рекомендацій можна зробити висновок, що ТОВ «Фольком» має високий рівень конкурентоспроможності, але є потенціал для покращення у деяких аспектах, що допоможе зберегти та посилити своє лідерство на ринку.

Проведемо SWOT-аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» (табл. 2.9).

### SWOT-аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Фольком»

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– ТОВ «Фольком» пропонує широкий асортимент парфумерії та косметики від різних брендів, що задовольняє потреби різних клієнтів.</li> <li>– Висока якість продукції. ТОВ «Фольком» співпрацює з відомими виробниками, які гарантують високу якість продукції.</li> <li>– Ввічливе обслуговування. Персонал ТОВ «Фольком» завжди ввічливий і готовий допомогти клієнтам з вибором продукції.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Недостатня рекламна активність. ТОВ «Фольком» не завжди використовує ефективні рекламні інструменти для просування своїх продуктів.</li> <li>– Недостатня інноваційність та відсутність регулярних нових продуктів можуть знижувати привабливість для споживачів, які шукають новинки.</li> <li>– Зменшення чистого доходу від реалізації продукції підприємства.</li> </ul>
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розширення ринку парфумерії та косметики. Ринок парфумерії та косметики в Україні неспинно розвивається, відкриваючи для ТОВ «Фольком» нові можливості для зростання бізнесу.</li> <li>– Зростання онлайн-продажів. ТОВ «Фольком» має потенціал для збільшення своєї присутності в онлайн-просторі, щоб залучити ширшу аудиторію.</li> <li>– Оптимізація витрат на виробництво продукції ТОВ «Фольком».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Збільшення конкуренції. На ринку парфумерії та косметики постійно з'являються нові конкуренти, що може призвести до зниження частки ринку ТОВ «Фольком».</li> <li>– Зміна економічної ситуації. Зміна економічної ситуації в Україні може призвести до зниження попиту на парфумерію та косметику.</li> <li>– Зміни в законодавстві. Зміни в законодавстві можуть негативно вплинути на діяльність ТОВ «Фольком».</li> </ul>

*Джерело: складено автором за даними ТОВ «Фольком».*

На основі проведеного SWOT-аналізу, варто відзначити, що ТОВ «Фольком» має ряд сильних сторін, які дають йому конкурентні переваги. ТОВ «Фольком» необхідно вжити заходів для усунення своїх слабких сторін. ТОВ «Фольком» має ряд можливостей для розширення свого бізнесу. ТОВ «Фольком» необхідно бути готовим до можливих загроз.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» вказує на деякі значні сильні сторони, які допомагають компанії зберігати свої позиції на ринку. Широкий асортимент продукції є однією з сильних сторін ТОВ «Фольком», що дозволяє компанії задовольняти потреби різних клієнтів, пропонуючи парфумерію та косметику від різних брендів. Висока якість продукції, забезпечена співпрацею з відомими виробниками, дозволяє ТОВ «Фольком» зберігати свою конкурентну перевагу та залучати лояльних

клієнтів. Ввічливе обслуговування є ще однією сильною стороною компанії, що сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і створює позитивну репутацію бренду. Розширення ринку парфумерії та косметики є однією з можливостей, яка відкриває для ТОВ «Фольком» нові можливості для зростання бізнесу та залучення нових клієнтів. Збільшення конкуренції представляє загрозу для компанії, оскільки постійний прихід нових конкурентів може призвести до зниження частки ринку ТОВ «Фольком» та зменшення прибутку.

Отже, хоча ТОВ «Фольком» має деякі слабкі сторони, він також має потенціал для покращення та розвитку. Реалізація стратегій для вирішення виявлених проблем може допомогти підвищити його конкурентоспроможність та збільшити успішність на ринку.

## **Висновки до розділу 2**

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Проведено аналіз ринку парфумних і косметичних засобів України. Аналіз обсягів продажу продукції на українському ринку косметики показав стійку тенденцію до її зростання. За досліджуваний період ринок змінився не тільки в кількісному вираженні, але і в структурі (за виробниками і споживачами). На ринку косметики частка вітчизняної продукції залишається практично незмінною. Ринок косметики має високий рівень конкуренції. На ринку представлена продукція понад 50 іноземних і вітчизняних виробників. Український ринок косметики є дуже диференційованим товарним ринком. Виробникам це ускладнює завдання виокремити власну продукцію в ряді подібних продуктів. За цих умов особливо актуальною є проблема ефективного використання сучасних маркетингових стратегій і технологій просування косметики. Лікувальною косметикою користуються 42-45% жінок в Україні. Вивчення сприйняття цих

продуктів споживачами, які не вживають, показало, що це сприйняття є помилковим. Тому для покращення просування лікувально-косметичної продукції необхідна розумна стратегія репозиціонування. Як зазначалося вище, вітчизняний ринок косметики є висококонкурентним та постійно поповнюється новими іноземними та вітчизняними учасниками та має досить високий потенціал для зростання. Усе це дає змогу зробити висновок про необхідність використання сучасних наукових підходів і передових маркетингових технологій для успішного просування цієї продукції та підвищення конкурентних позицій вітчизняних виробників медичної та косметичної продукції.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Фольком». ТОВ «Фольком» є українською фірмою, яка спеціалізується на виробництві натуральної та професійної косметики для шугарингу та догляду за шкірою, розробленою інженерами-технологами парфумерно-косметичних продуктів. Заснована у 2011 році, компанія працює під торговою маркою ТМ ANGEL CARE. Хоча підприємство ще займає невелику частку національного ринку, воно має плани щодо подальшого розширення. «Фольком» зберігає перевірені часом рецепти краси, але постійно вдосконалює їх та розробляє нові формули. Чистий дохід від реалізації продукції зменшився з 3897,50 тис. грн у 2021 році до 475,90 тис. грн у 2023 році, що свідчить про загрозу фінансовій стабільності компанії. Відхилення складає -87,79% за абсолютним значенням. Середньорічна вартість основних засобів зменшується з 231,4 тис. грн у 2021 році до 190,7 тис. грн у 2023 році, що вказує на стримування інвестицій у виробництво. Відхилення становить -17,59%. Відбулося значне зменшення кількості працівників з 4 осіб у 2021 році до 1 особи у 2022 і 2023 роках. Відхилення складає -75,00%. Середньорічні залишки обігових коштів зменшилися з 5899,00 тис. грн у 2021 році до 4662,00 тис. грн у 2023 році, що свідчить про проблеми з ліквідністю компанії. Собівартість реалізованої продукції зменшилася, що є наслідком зниження обсягів виробництва продукції. Від'ємне значення фінансового результату у 2022 році свідчить

про фінансові труднощі, але у 2023 році показник відновився, але залишається від'ємним. Чистий прибуток упродовж 2021-2023 рр. зменшився на 71,8 тис. грн або на 29,06%. Рентабельність операційної діяльності суттєво зросла у 2023 році, вказуючи на покращення ефективності управління, а рентабельність продукції також зросла, але все ще залишається на відносно низькому рівні.

Проведено оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Фольком». Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» вказує на деякі значні сильні сторони, які допомагають компанії зберігати свої позиції на ринку. Широкий асортимент продукції, висока якість товарів та ефективне обслуговування дозволяють залучати та утримувати клієнтів. Крім того, стратегічне розташування підприємства сприяє зручності для клієнтів. Проте, оцінка також виявила деякі слабкі сторони, такі як відносно високі ціни та недостатня рекламна активність. Ці фактори можуть вплинути на привабливість компанії для клієнтів та конкурентоспроможність на ринку. Незважаючи на це, можливості для розвитку також існують. Впровадження програми лояльності, розширення рекламних зусиль та розширення асортименту продукції можуть допомогти залучити нових клієнтів та підвищити конкурентоспроможність компанії. Варто відзначити, що хоча ТОВ «Фольком» має деякі слабкі сторони, він також має потенціал для покращення та розвитку. Реалізація стратегій для вирішення виявлених проблем може допомогти підвищити його конкурентоспроможність та збільшити успішність на ринку.

## **РОЗДІЛ 3. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ФОЛЬКОМ»**

### **3.1. Програма підвищення конкурентоспроможності підприємства**

У сучасних умовах важливою складовою світогляду суспільства є піклування про власне здоров'я та фізичну форму. З цього приводу, актуальність даної теми зростає щороку, оскільки ТОВ «Фольком» вдосконалює свої продукти та розширює асортимент, щоб задовольнити потреби споживачів та зайняти конкурентні позиції на ринку. На вітчизняному ринку спостерігається зростання частки українських виробників косметичних засобів, хоча поки що вони не досягли лідируючих позицій порівняно з іноземними конкурентами.

Стійкість конкурентоспроможності у майбутньому, враховуючи можливості і обмеження розвитку, визначається через аналіз різноманітних факторів. До ключових чинників, що впливають на конкурентоспроможність галузі, відносять позиціонування на внутрішньому та зовнішньому ринках, рівень технологічного розвитку галузі, ступінь концентрації на ринку, який забезпечує конкурентоспроможність у порівнянні з глобальними лідерами, наявність сировинної бази, рівень розвиненості коопераційних зв'язків, історичну популярність серед споживачів, а також розміри тіньового сектору та рівень дотримання правових норм.

Основу конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» значною мірою становить успішна модернізація виробництва. Факторами, які сприяли інвестиційній привабливості і сприяли модернізації, були:

- значний обсяг та швидке розширення ринків, спричинене переходом до нових стандартів споживання та, у деяких випадках, імпортозаміщенням;
- невеликі обсяги та короткі терміни окупності інвестиційних проектів, що призвело до рекордної кількості нових бізнесів, побудованих з нуля, порівняно з іншими галузями;

– ефективна корпоративна структура, яка сприяла швидкому формуванню великих ефективних українських компаній та ранньому приходу іноземних виробників [49].

Український ринок косметики відрізняється своєю динамічністю та тісними зв'язками зі світом моди, що залежить від модних тенденцій та сезонних змін. Основні тенденції на ринку косметики включають:

- зростаючу компетентність та вимогливість споживачів;
- інноваційність косметичних продуктів;
- збільшення обсягів торгівлі через Інтернет;
- перерозподіл покупців між різними сегментами ринку;
- посилення конкуренції та зменшення обсягів прямих продажів;
- зростання попиту на багатофункціональну косметику та засоби для боротьби зі старінням шкіри;
- застосування концепції натуральності у виробництві косметичних засобів [51].

Важливим фактором, що впливає на конкурентні переваги косметики від ТОВ «Фольком», є вікова група споживачів. Дослідження показують, що найбільшу частку споживачів косметичних продуктів складають особи віком від 18 до 24 років, що свідчить про початкове зацікавлення українського населення у догляді за шкірою та обличчям з молодих років.

Зараз молодь дуже вразлива до впливу естрадних зірок, популярних блогерів та інших публічних особистостей, які активно просувають імпортні косметичні продукти через соціальні мережі. Це призводить до того, що молоді люди в Україні намагаються наслідувати їхній стиль та використовувати ті самі засоби догляду за шкірою, що знижує популярність вітчизняної косметики.

З огляду на ці фактори, важливо розробити комплекс заходів для розвитку ТОВ «Фольком». Спочатку потрібно зосередитися на потребах цільової аудиторії, особливо молодих споживачів, і розробити продукцію, яка відповідала б їхнім вимогам. Рекомендується розширити асортимент за

рахунок випуску нових продуктів або лінійок косметики, спрямованих на молодь до 24 років. Важливо використовувати екологічно чисті компоненти, привабливе упакування та інноваційні технології. Це сприятиме залученню нових клієнтів, оскільки зараз українська косметика частіше привертає увагу людей старше 30 років, тоді як закордонні бренди активно працюють з молодіжними трендами [49]. Ці заходи сприятимуть зростанню обсягів продажів та прибутку українських компаній, що сприятиме розвитку галузі та розширенню вітчизняного ринку косметики.

Питання екології потребує окремої уваги через високу актуальність органічної та екологічної продукції, яка є основним трендом у сучасності. Українські споживачі стають все більш вимогливими щодо складу косметики, тому галузь виробництва екологічних засобів для догляду засновується на взаємній довірі та розумінні, надаючи докладний опис усіх інгредієнтів. Ця політика відкритості безперечно приваблює споживачів. Важливо зазначити, що сегмент органічної продукції поступово розвивається в Україні завдяки невеликим косметичним компаніям, які виробляють продукцію за власними рецептами.

У сучасній косметології великого значення набуває сертифікація органічної косметики, яку проводять сертифікаційні компанії по всьому світу. Однією з найвпливовіших є ECOCERT – незалежна організація з сертифікації, яка першою в світі встановила стандарти для «натуральної та органічної» косметики. Наразі у програмі сертифікації бере участь близько тисячі компаній, але жодна з них з України наразі не має сертифікату ECOCERT [51].

Важливо відзначити, що спрямованість на інноваційну косметичну продукцію є ключовою особливістю діяльності ТОВ «Фольком». Особливу увагу заслуговують такі напрямки інноваційної косметики, як клітинна косметика, киснева косметика, косметика з наночастинками та інформаційна косметика.

Клітинна косметика використовує клітини або екстракти клітин, які знаходяться у стані активного росту. Щоб створити такі продукти, потрібні глибокі знання в молекулярній біології та біохімії, а також великий досвід, специфічне обладнання та технології. Киснева косметика, у свою чергу, забезпечує шкіру молекулярним киснем або містить сполуки, які виділяють атомарний кисень при контакті зі шкірою, що стимулює обмінні процеси та збільшує споживання кисню клітинами.

У нанокосметиці застосовуються спеціальні молекули, що глибоко проникають у шари шкіри, уникнувши використання барвників та консервантів. Інформаційна косметика, наймолодший напрямок в інноваційній косметиці, використовує рибонуклеїнову кислоту для стимулювання відновлювальних процесів шкіри. Важливо зазначити, що українська косметика відрізняється високою якістю та використанням інноваційних технологій, що дозволяє вітчизняним виробникам конкурувати з іноземними [50].

Сучасний ринок косметики в Україні стрімко рухається в напрямку онлайн-торгівлі. Приблизно 25% загального обсягу продажів косметики відбувається через Інтернет [51]. Цю тенденцію підтримують різні соціальні мережі та «б'юті» блогери, які особисто тестують продукцію та публікують відгуки у вигляді статей або відеороликів. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) відіграє ключову роль у косметичній галузі, а також у багатьох інших сегментах ринку споживчих товарів. Отже, рекомендується активно використовувати цей вид маркетингу для просування українських брендів з метою залучення нових клієнтів [52].

Особливо важливим для ТОВ «Фольком» є вибір амбасадорів серед зірок, які будуть активно рекламувати вітчизняну косметичку у соціальних мережах, оскільки вони мають великий вплив на онлайн-аудиторію. Взаємодія зі споживачами є ще одним ключовим аспектом. Імпоротною є ідея застосовувати заходи, що ненав'язливо залучають цільову аудиторію та виявляють їхні головні потреби та вподобання. Серед таких заходів можуть

бути акції, що включають тестування продуктів, подарункові набори, безкоштовний професійний макіяж тощо. Також ефективним заходом може бути співпраця та колаборації вітчизняних косметичних брендів не лише між собою, а й з компаніями, які належать до зовсім інших сфер. Це може сприяти підвищенню попиту на декілька сегментів ринку, що є позитивним аспектом. Наприклад, компанія M.A.C спільно з видавництвом Marvel Comics випустили лімітовану колекцію косметики, присвячену популярним супергероям, що користувалася великим успіхом. Інша компанія, L'Oreal, також регулярно співпрацює з різними відомими брендами одягу, що виявляється дуже успішним.

Враховуючи усі вищезазначені аспекти, можна зробити висновок, що перспективи українського ринку косметики є досить оптимістичними. Вітчизняний ринок проявляє більшу динамічність, ніж у багатьох сусідніх країнах. Українські виробники змагаються у важких умовах з відомими транснаціональними корпораціями, проте успіх у цій боротьбі буде досягнутий лише тоді, коли вітчизняні бренди вдосконалять інструменти маркетингового впливу, спрямовані на цільовий ринок споживачів косметичної галузі, і доведуть, що українська продукція також має високу якість.

Під час проведення дослідження були вивчені фактори, що впливають на конкурентні переваги ТОВ «Фольком», і були обґрунтовані шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Запропонований комплекс заходів спрямований на розвиток ТОВ «Фольком» та включає в себе ряд маркетингових інструментів для підвищення престижу українського ринку косметики на міжнародному рівні.

Напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» на ринку косметики наведені у табл. 3.1.

**Напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком»  
на ринку косметики**

<b>Напрямок підвищення конкурентоспроможності</b>	<b>Характеристика</b>
Розширення асортименту продукції	Додавання нових продуктів або лінійок, які відповідають потребам і вимогам споживачів, що може збільшити цільову аудиторію.
Інноваційний розвиток	Впровадження нових технологій, складників або формул для створення унікальних продуктів, які вирізнятимуться на ринку і привернуть увагу споживачів.
Підвищення якості продукції	Зосередження на вдосконаленні якості інгредієнтів, процесів виробництва та упаковки для забезпечення високої якості продукції, що може позитивно вплинути на сприйняття споживачами.
Розвиток еко-дружніх продуктів	Виробництво продукції, яка відповідає екологічним стандартам і вимогам споживачів щодо сталого споживання та захисту навколишнього середовища.
Маркетинг та реклама	Ефективне використання маркетингових інструментів та рекламних кампаній для підвищення усвідомленості про бренд і продукцію, а також для привертання нових клієнтів.
Розвиток онлайн-присутності	Розширення і покращення присутності підприємства в Інтернеті через електронну комерцію, соціальні медіа та інші онлайн-канали для збільшення зручності споживачів та залучення нових клієнтів.

*Джерело: розроблено автором.*

Розширення асортименту продукції дозволяє ТОВ «Фольком» привернути більше клієнтів, охопити різні цільові аудиторії та задовольнити їхні потреби та вимоги. Інноваційний розвиток допомагає підприємству створювати унікальні та високоякісні продукти, які відповідають сучасним тенденціям та вимогам споживачів. Підвищення якості продукції сприяє позитивному сприйняттю бренду споживачами, підвищує їхню лояльність та стимулює повторні покупки. Розвиток еко-дружніх продуктів дозволяє підприємству привертати увагу зростаючої аудиторії, яка оберігає довкілля та віддає перевагу сталому споживанню. Маркетинг та реклама допомагають підприємству створювати позитивний імідж бренду, залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку.

Систематичний аналіз ринкових тенденцій та факторів впливу дозволив визначити ключові напрями розвитку, такі як розширення асортименту продукції, використання інноваційних технологій та матеріалів, а також активне впровадження маркетингових стратегій.

Впровадження інновацій у виробництво, такі як розробка нових формул і композицій засобів для догляду за шкірою, дозволить підприємству привертати увагу споживачів та забезпечувати їхні потреби високоякісною продукцією.

Розробка екологічно спрямованих стратегій, зокрема заміна пластикової упаковки на перероблені матеріали, сприятиме позитивному сприйняттю бренду та збільшенню його привабливості для екологічно свідомих споживачів.

Активна присутність на інтернет-платформах та співпраця зі знаменитостями та впливовими особистостями в соціальних мережах дозволить підприємству ефективно просувати свою продукцію та залучати нових клієнтів.

Взаємодія зі споживачами через проведення акцій, тестування продуктів та співпрацю з іншими брендами стане ключовим фактором у підвищенні лояльності споживачів та розширенні аудиторії підприємства.

Отже, впровадження програми підвищення конкурентоспроможності дозволить ТОВ «Фольком» зайняти більш стабільну та перспективну позицію на ринку косметики, привертаючи увагу клієнтів та забезпечуючи їхні потреби високоякісними та інноваційними продуктами.

### **3.2. Обґрунтування доцільності оптимізації витрат та її вплив на основні показники діяльності підприємства**

У сучасних умовах індустрія виробництва та продажу косметичних засобів для догляду за шкірою знаходиться на постійному зростанні. Для прогнозування подальшого розвитку ТОВ «Фольком» на цьому ринку,

доцільно розробити та впровадити бізнес-план, спрямований на виробництво косметичних засобів для догляду замість пластикової упаковки на матеріали, що підлягають переробці. Метою даного проєкту є створення та обґрунтування ефективності бізнес-плану для організації виробництва косметичних засобів для догляду, де заміна пластикової упаковки на перероблені матеріали є ключовим аспектом. Продукція ТОВ «Фольком»: косметичні доглядові засоби (креми, лосьйони, маски, сироватки) в упаковках з перероблених матеріалів. Цільова аудиторія ТОВ «Фольком»: споживачі, які здійснюють пошук якісних та екологічних косметичних продуктів. ТОВ «Фольком» пропонуватиме широкий спектр косметичних доглядових засобів для обличчя та тіла, включаючи креми, лосьйони, маски та сироватки. Всі продукти будуть виготовлятися з високоякісних інгредієнтів та мати екологічно чисті та ефективні формули.

Ринок косметичних доглядових засобів постійно зростає, а екологічні продукти стають все більш популярними. Свідомі споживачі шукають альтернативи традиційним косметичним засобам. Витрати на запропонований проєкт виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» на 1 продукції наведені у табл. 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Витрати на запропонований проєкт виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» на 1 продукції (тис. грн)**

<b>Витрата</b>	<b>Вартість (тис. грн)</b>
Сировина	0,45
Упаковка	0,12
Заробітна плата	0,15
Виробничі витрати	0,08
Маркетинг	0,05
Інші витрати	0,03
<b>Загальні витрати</b>	<b>0,88</b>

*Джерело: розроблено автором на основі середньоринкових тенденцій.*

Вартість сировини становить 0,45 тис. грн. Це включає в себе вартість всіх необхідних матеріалів для виробництва косметичних засобів. Заміна пластика на перероблені матеріали упаковки зменшує витрати на упаковку до 0,12 тис. грн. Це включає в себе вартість упаковки для продукції. Вартість заробітної плати становить 0,15 тис. грн. Це включає в себе оплату праці працівників, які беруть участь у виробництві косметичних засобів. Виробничі витрати становлять 0,08 тис. грн, що включає в себе витрати на електроенергію, воду та інші ресурси, необхідні для виробництва. Витрати на маркетинг становлять 0,05 тис. грн. Це включає в себе рекламу та інші заходи з просування продукції на ринку. Інші витрати становлять 0,03 тис. грн. Це включає в себе різні додаткові витрати, які не ввійшли в інші категорії. Загальні витрати на проєкт складають 0,88 тис. грн. Це сума всіх зазначених витрат.

Кількість вироблених косметологічних доглядових засобів з екологічно чистою упаковкою в ТОВ «Фольком» на 2024-2026 рр. наведена у табл. 3.3.

*Таблиця 3.3*

**Кількість вироблених косметологічних доглядових засобів з екологічно чистою упаковкою в ТОВ «Фольком» на 2024-2026 рр.**

<b>Рік</b>	<b>Кількість одиниць</b>
2024	100
2025	150
2026	200

*Джерело: розроблено автором на основі середньоринкових тенденцій.*

У 2024 рік було вироблено 100 одиниць. Кількість продукції у 2025 р. зросте до 150 одиниць, що свідчить про зростання попиту на продукцію компанії або можливо про розширення ринку. У 2026 р. кількість продукції збільшиться до 200 одиниць, що є підтвердженням успішної розвитку бізнесу та збільшення ефективності виробництва. Загалом можна побачити поступове зростання виробництва косметологічних засобів з екологічно чистою упаковкою в ТОВ «Фольком» протягом трьох років. Це свідчить про

позитивний розвиток компанії та підтримку споживачами екологічно чистих продуктів.

Заплановані витрати на проєкт виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Заплановані витрати на проєкт виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» (тис. грн)**

<b>Витрата</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Сировина	45	67,5	90
Упаковка	12	18	24
Заробітна плата	15	22,5	30
Виробничі витрати	8	12	16
Маркетинг	5	7,5	10
Інші витрати	3	4,5	6
<b>Загальні витрати</b>	<b>88</b>	<b>132</b>	<b>176</b>

*Джерело: розроблено автором на основі середньоринкових тенденцій.*

Отже, заплановані витрати на проєкт заміни пластика в упаковках на перероблені матеріали зростають пропорційно збільшенню обсягу виробництва і розвитку бізнесу компанії протягом трьох років.

Заплановані доходи на проєкт виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» наведені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Заплановані доходи на проєкт виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» (тис. грн)**

<b>Показники</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Середня ціна за 1 продукцію, грн	1100	1135,2	1188
Кількість виробленої продукції	100	150	200
<b>Дохід, тис. грн</b>	<b>110,0</b>	<b>170,3</b>	<b>237,6</b>

*Джерело: розроблено автором на основі середньоринкових тенденцій.*

Заплановані доходи на проєкт заміни пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ "Фольком" зростуть протягом трьох років, що свідчить про позитивні тенденції у розвитку проєкту та бізнесу в цілому.

Проведемо розрахунок грошових потоків та оцінки ефективності запропонованого проєкту виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» за реалістичним сценарієм розвитку проєкту (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Розрахунок грошових потоків та оцінки ефективності  
запропонованого проєкту ТОВ «Фольком» за реалістичним сценарієм**

Показники	Роки		
	2024	2025	2026
Заплановані доходи, тис. грн	110	170,3	237,6
Заплановані витрати, тис. грн	88	132	176
Ставка дисконту, %	20	20	20
Коефіцієнт дисконтування, $\alpha_i$	0,83	0,69	0,58
Дисконтовані грошові потоки, грн	91,30	117,51	137,81
Дисконтовані грошові витрати, грн	73,04	91,08	102,08
Чиста теперішня вартість проєкту, NPV, грн	80,42	x	x
Індекс рентабельності проєкту (IP)	1,30	x	x
Термін окупності проєкту, місяців	9	x	x

*Джерело: розраховано автором.*

Чиста теперішня вартість проєкту у першому запланованому році складе 80,42 тис. грн, що є позитивним показником. Індекс рентабельності проєкту (IP) у першому запланованому році дорівнює 1,30, що означає, що для кожного вкладеного гривню в проєкт отримується приблизно 1,3 гривні чистого прибутку. Термін окупності проєкту у першому запланованому році складає 9 місяців, що також свідчить про ефективність проєкту.

Проведемо розрахунок грошових потоків та оцінки ефективності запропонованого проєкту виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» за песимістичним сценарієм розвитку проєкту який передбачає скорочення запланованих доходів на 3% (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Розрахунок грошових потоків та оцінки ефективності  
запропонованого проєкту ТОВ «Фольком» за песимістичним сценарієм**

Показники	Роки		
	2024	2025	2026
Заплановані доходи, тис. грн	106,7	165,19	230,47
Заплановані витрати, тис. грн	88	132	176
Ставка дисконту, %	20	20	20
Коефіцієнт дисконтування, $\alpha_i$	0,83	0,69	0,58
Дисконтовані грошові потоки, грн	88,56	113,98	133,67
Дисконтовані грошові витрати, грн	73,04	91,08	102,08
Чиста теперішня вартість проєкту, NPV, грн	70,02	x	x
Індекс рентабельності проєкту (IP)	1,26	x	x
Термін окупності проєкту, місяців	10	x	x

*Джерело: розраховано автором.*

Аналізуючи розрахунок грошових потоків та оцінку ефективності запропонованого проєкту ТОВ «Фольком» за песимістичним сценарієм, варто зазначити, що заплановані доходи на 2024 рік складають 106,7 тис. грн, на 2025 рік – 165,19 тис. грн, а на 2026 рік – 230,47 тис. грн. Водночас, заплановані витрати залишаються незмінними: 88 тис. грн у 2024 році, 132 тис. грн у 2025 році та 176 тис. грн у 2026 році, що свідчить про стабільні витрати компанії протягом трьох років.

Ставка дисконту на рівні 20% дозволяє врахувати ризики та часову вартість грошей, що при коефіцієнтах дисконтування 0,83 для 2024 року, 0,69 для 2025 року та 0,58 для 2026 року призводить до дисконтованих грошових потоків у розмірах 88,56 тис. грн, 113,98 тис. грн та 133,67 тис. грн відповідно. Це свідчить про зменшення вартості майбутніх грошових потоків через фактор часу та ризиків, притаманних песимістичному сценарію.

Чиста теперішня вартість (NPV) проєкту становить 70,02 тис. грн, що вказує на позитивний грошовий потік після врахування дисконту, однак значно нижчий ніж у реалістичному сценарії, що відображає менш оптимістичні очікування щодо доходів. Індекс рентабельності проєкту (IP) дорівнює 1,26, що свідчить про те, що кожна вкладена гривня приносить 1,26 гривні доходу, і це значення хоча і є позитивним, проте меншим за

реалістичний сценарій, що підтверджує підвищені ризики та меншу ефективність у порівнянні з базовим прогнозом.

Термін окупності проекту складає 10 місяців, що свідчить про швидке повернення інвестицій, хоча і на місяць довше, ніж у реалістичному сценарії, що знову ж таки підтверджує підвищені ризики та можливі труднощі при реалізації проекту в умовах песимістичного сценарію.

Проведемо розрахунок грошових потоків та оцінки ефективності запропонованого проекту виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» за оптимістичним сценарієм розвитку проекту який передбачає зростання запланованих доходів на 3% (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Розрахунок грошових потоків та оцінки ефективності  
запропонованого проекту ТОВ «Фольком» за оптимістичним сценарієм**

Показники	Роки		
	2024	2025	2026
Заплановані доходи, тис. грн	113,30	175,41	244,73
Заплановані витрати, тис. грн	88	132	176
Ставка дисконту, %	20	20	20
Коефіцієнт дисконтування, $\alpha_i$	0,83	0,69	0,58
Дисконтовані грошові потоки, грн	94,04	121,03	141,94
Дисконтовані грошові витрати, грн	73,04	91,08	102,08
Чиста теперішня вартість проекту, NPV, грн	90,81	x	x
Індекс рентабельності проекту (IP)	1,34	x	x
Термін окупності проекту, місяців	9	x	x

*Джерело: розраховано автором.*

Аналізуючи розрахунок грошових потоків та оцінку ефективності запропонованого проекту ТОВ «Фольком» за оптимістичним сценарієм, помітно, що заплановані доходи значно зростають, складаючи 113,30 тис. грн у 2024 році, 175,41 тис. грн у 2025 році та 244,73 тис. грн у 2026 році. Це підвищення доходів свідчить про очікування успішного просування продукції та розширення ринку збуту.

Заплановані витрати залишаються стабільними: 88 тис. грн у 2024 році, 132 тис. грн у 2025 році та 176 тис. грн у 2026 році, що демонструє ефективне

управління витратами компанії. Застосування ставки дисконту 20% для врахування часової вартості грошей та ризиків, разом з коефіцієнтами дисконтування 0,83 для 2024 року, 0,69 для 2025 року та 0,58 для 2026 року, призводить до дисконтованих грошових потоків: 94,04 тис. грн, 121,03 тис. грн та 141,94 тис. грн відповідно.

Чиста теперішня вартість (NPV) проекту за оптимістичним сценарієм складає 90,81 тис. грн, що значно вище в порівнянні з песимістичним сценарієм, вказуючи на високий потенціал прибутковості проекту. Індекс рентабельності проекту (IP) дорівнює 1,34, що означає, що кожна вкладена гривня приносить 1,34 гривні доходу, що свідчить про високий рівень рентабельності і підтверджує ефективність інвестицій у проект.

Термін окупності проекту складає 9 місяців, що вказує на швидке повернення інвестицій і підтверджує привабливість проекту з точки зору інвесторів в умовах оптимістичного розвитку подій.

У табл. 3.9 проаналізуємо вплив запропонованого проекту виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» на економічні результати діяльності підприємства.

Таблиця 3.9

**Вплив впровадження проекту виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком»**

Показники	2023	Заплановані значення	Абсолютне відхилення (план – факт)
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	475,9	585,9	110,0
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	190,7	190,7	0,0
Чисельність ПВП, осіб	1	1	0,0
Віддача основних засобів, грн/грн	2,5	3,07	0,57
Середньорічні залишки обігових коштів, тис.грн	4662,0	4662,0	0,0
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	0,1	0,13	0,03

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	4852,7	4852,7	0,0
Власний капітал, тис. грн.	1518,5	1518,5	0,0
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	224,6	312,6	88,0
Інші витрати, тис.грн.	265,3	265,3	0,0
Повні витрати, грн	489,9	577,9	88,0
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, коп.	1,03	0,99	-0,04
Фінансовий результат, тис. грн.	182,5	273,0	90,5
Чистий прибуток, тис.грн	175,3	263,0	87,7
Рентабельність операційної діяльності, %	37,25	46,59	9,34
Рентабельність продукції, %	211,89	225,21	13,32

*Джерело: розраховано автором.*

Впровадження проекту виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» приведе до значного збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 110,0 тис. грн, що відображає підвищений попит та конкурентоздатність екологічно чистих товарів. Віддача основних засобів зросте на 0,57 грн/грн, що свідчить про більш ефективне використання наявних ресурсів без необхідності збільшення чисельності працівників чи вартості основних засобів. Коефіцієнт оборотності обігових коштів підвищиться на 0,03, що вказує на покращення швидкості обігу коштів в компанії. Собівартість реалізованої продукції збільшиться на 88,0 тис. грн, але це компенсувалося зростанням чистого прибутку на 87,7 тис. грн та покращенням рентабельності операційної діяльності на 9,34%. Зниження витрат на 1 грн реалізованої продукції на 0,04 коп. свідчить про зменшення питомих витрат та підвищення ефективності виробничого процесу.

Ризики напрями їх мінімізації при реалізації проекту підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» наведені у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Ризики напрями їх мінімізації при реалізації проекту підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком»**

<b>Ризик</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Напрямки мінімізації</b>
Висока вартість перероблених матеріалів	Ціна на перероблені матеріали може бути вищою, ніж на первинний пластик.	- Проведення переговорів з постачальниками про зниження ціни. - Розробка та впровадження власних технологій переробки.
Низька поінформованість споживачів	Споживачі можуть не бути готові платити більше за косметику в упаковці з перероблених матеріалів.	- Проведення інформаційних кампаній про екологічні переваги перероблених матеріалів. - Розробка привабливого дизайну упаковки.
Низька якість перероблених матеріалів	Перероблені матеріали можуть бути не такого ж гарного вигляду, як первинний пластик.	- Вибір надійних постачальників перероблених матеріалів. - Впровадження жорсткого контролю якості.
Зростання конкуренції	Інші підприємства можуть також почати використовувати перероблені матеріали для упаковки косметики.	- Розробка унікальних рецептур косметичних засобів. - Створення сильного бренду.
Зміни в законодавстві	Зміни в законодавстві можуть ускладнити використання перероблених матеріалів.	- Постійний моніторинг змін у законодавстві. - Співпраця з органами державної влади.

*Джерело: розроблено автором.*

Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали може стикатися з різними ризиками. Деякі з них можна мінімізувати за допомогою відповідних стратегій та заходів. Ось кілька основних ризиків та можливі способи їх мінімізації:

1. Зміни в законодавстві та регулюванні. Зміни в законодавстві щодо виробництва, використання та видалення пластику можуть вплинути на вартість виробництва та вимоги до екологічних стандартів. Для мінімізації цього ризику необхідно слідкувати за оновленнями законодавства та адаптувати виробництво до нових нормативів.

2. Необхідність великих інвестицій. Перехід до використання перероблених матеріалів упаковки може потребувати значних фінансових

витрат на зміну технологічного процесу виробництва. Для мінімізації цього ризику можна розглянути поетапне впровадження нових технологій та залучення фінансування від партнерів чи інвесторів.

3. Негативна реакція споживачів. Існує ризик, що споживачі можуть не прийняти заміну пластикової упаковки на перероблені матеріали або можуть бути несхвально налаштовані до зміни. Для мінімізації цього ризику необхідно проводити інформаційну кампанію про переваги екологічних упаковок та активно взаємодіяти зі споживачами, слухаючи їхні думки та враховуючи їхні побажання.

4. Конкуренція на ринку. Інші компанії можуть також переходити до використання екологічних упаковок, що може призвести до підвищення конкуренції на ринку. Для мінімізації цього ризику важливо постійно вдосконалювати якість продукції, впроваджувати інноваційні технології та залучати увагу споживачів до екологічних ініціатив компанії.

5. Негативний вплив на довкілля. Перехід до використання перероблених матеріалів може мати негативний вплив на довкілля через викиди шкідливих речовин або забруднення водних джерел. Для мінімізації цього ризику необхідно встановити ефективні системи контролю за виробництвом та впроваджувати екологічно чисті технології виробництва.

Оптимізація витрат у проекті підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» на основі заміни пластика в упаковках на перероблені матеріали є доречною і доцільною з кількох причин:

1. Екологічний аспект. Заміна пластика на перероблені матеріали сприяє зменшенню використання пластичних ресурсів і відходів, що негативно впливають на довкілля. Це дозволить підприємству долучитися до розвитку екологічної свідомості та стати більш екологічно відповідальним.

2. Економічна вигода. Оптимізація витрат на упаковку через використання перероблених матеріалів може призвести до зменшення собівартості продукції. Це забезпечить підприємству економію коштів і підвищить його фінансову ефективність.

3. Підвищення конкурентоспроможності. Використання екологічних упаковок може стати важливим конкурентним перевагою на ринку, оскільки споживачі все більше віддають перевагу продукції з мінімальним впливом на довкілля.

4. Покращення репутації компанії. Підприємство може здобути позитивну репутацію серед споживачів та інвесторів завдяки своїм екологічним ініціативам. Це може призвести до збільшення відданості клієнтів та залучення нових інвесторів.

Отже, оптимізація витрат через заміну пластика в упаковках на перероблені матеріали є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства, поліпшення його фінансових показників та збереження довкілля.

### **3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу**

Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» має кілька ключових аспектів:

1. Розроблення стратегічного плану дій. Перший крок полягає в розробленні стратегічного плану, який визначатиме цілі, завдання та ресурси, необхідні для успішної реалізації проекту. Цей план має бути чітко визначеним і узгодженим з усіма зацікавленими сторонами.

2. Організація комунікаційного процесу. Система ефективної комунікації між всіма відділами підприємства є ключовим аспектом успішної реалізації програми. Забезпечення взаємодії та вирішення проблем на всіх етапах проекту допомагає попередити можливі труднощі та забезпечити гладкий перехід до нових процесів.

3. Забезпечення ресурсів. Впровадження програми потребує належного матеріального, фінансового та людського забезпечення. Підприємство повинно забезпечити необхідні ресурси для виконання проекту та підтримки нових процесів.

4. Моніторинг та оцінка результатів. Належна система моніторингу та оцінки результатів дозволяє вчасно виявляти проблеми та здійснювати коригування для досягнення поставлених цілей. Регулярний аналіз результатів допомагає виявляти можливості для подальшого удосконалення.

5. Навчання та розвиток персоналу. Впровадження нових процесів і технологій вимагає підготовки персоналу та їх навчання новим навичкам. Проведення навчання та розвитку сприяє успішному впровадженню змін і забезпечує підтримку персоналу.

Усі ці аспекти забезпечать ефективне виконання програми та успішне впровадження заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» може бути здійснене через наступні кроки:

1. Розробка детального плану впровадження. Управління повинно розробити докладний план впровадження програми заміни пластика на перероблені матеріали. Цей план повинен включати часовий графік, розподіл відповідальності між відділами та робочими групами, а також необхідні ресурси.

2. Залучення керівництва та командування знизу вгору. Важливо, щоб керівництво підтримувало цю ініціативу і активно включалося в її впровадження. Також необхідно забезпечити участь працівників у процесі прийняття рішень та виконання програми.

3. Підготовка персоналу та навчання. Команда повинна бути підготовлена до впровадження нових методів та технологій. Проведення

навчальних заходів і тренінгів з питань екологічного виробництва та використання перероблених матеріалів є важливим етапом.

4. Стеження за виконанням програми та оцінка результатів. Управління повинно регулярно відстежувати виконання програми, а також здійснювати оцінку її ефективності. Це дозволить вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію, якщо необхідно.

5. Комунікація з зацікавленими сторонами. Важливо забезпечити відкриту та прозору комунікацію з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами щодо ініціативи з екологічного виробництва. Це допоможе залучити підтримку громадськості та покращити репутацію підприємства.

6. Стимулювання інновацій та постійного вдосконалення. Управління повинно стимулювати інноваційні підходи та постійне вдосконалення впроваджених процесів, щоб забезпечити тривалу конкурентоспроможність підприємства.

Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» наведені у табл. 3.11.

*Таблиця 3.11*

**Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми  
підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком»**

<b>Етап</b>	<b>Завдання</b>	<b>Відповідальний</b>	<b>Термін виконання</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1. Планування	Розробка програми впровадження	Керівник проекту	1 місяць
	Визначення цілей, завдань, ресурсів	Керівник проекту, команда проекту	1 місяць
	Розробка календарного плану	Керівник проекту	1 тиждень
	Складання бюджету	Керівник проекту, фінансовий відділ	1 тиждень

## Продовження табл. 3.11

1	2	3	4
2. Організація	Створення команди проекту	Керівник проекту	1 тиждень
	Розподіл відповідальності	Керівник проекту	1 тиждень
	Навчання команди	Керівник проекту, зовнішні консультанти	2 тижні
	Забезпечення ресурсами	Керівник проекту, відповідні відділи	1 місяць
3. Реалізація	Впровадження заходів програми	Команда проекту	Згідно з календарним планом
	Моніторинг та контроль ходу виконання	Керівник проекту, команда проекту	Постійно
	Коригування плану при необхідності	Керівник проекту, команда проекту	За потребою
4. Завершення	Оцінка результатів	Керівник проекту, команда проекту	1 місяць
	Підготовка звіту	Керівник проекту	1 тиждень
	Впровадження результатів проекту	Керівник проекту, відповідні відділи	1 місяць

*Джерело: розроблено автором.*

Успішна реалізація програми впровадження заміни пластика на перероблені матеріали вимагає комплексного управлінсько-організаційного підходу та активної участі всіх зацікавлених сторін. Впровадження програми підвищення конкурентоспроможності на основі заміни пластика на перероблені матеріали у виробництві косметичних засобів у ТОВ «Фольком» вимагає належного управлінського та організаційного забезпечення.

Важливо розробити стратегічний план дій з урахуванням цілей, завдань та ресурсів, необхідних для успішної реалізації проекту. Ефективне управління вимагає встановлення системи координації та комунікації між всіма відділами підприємства для забезпечення взаємодії та вирішення проблем на всіх етапах реалізації проекту.

Необхідно забезпечити належне матеріальне, фінансове та людське забезпечення для виконання програми. Важливо встановити систему

моніторингу та оцінки результатів проекту з метою вчасного виявлення проблем і внесення коригувань для досягнення поставлених цілей.

Здійснення програми підвищення конкурентоспроможності передбачає залучення персоналу та їх навчання новим навичкам та підходам, що вимагає розвитку навчальних програм і тренінгів.

Отже, ефективне управління і організаційне забезпечення виконання програми по заміні пластика на перероблені матеріали є ключовим для успішної реалізації проекту і досягнення підприємством конкурентної переваги на ринку косметичних засобів.

### **Висновки до розділу 3**

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Розроблено програму підвищення конкурентоспроможності підприємства. Систематичний аналіз ринкових тенденцій та факторів впливу дозволив визначити ключові напрями розвитку, такі як розширення асортименту продукції, використання інноваційних технологій та матеріалів, а також активне впровадження маркетингових стратегій. Впровадження інновацій у виробництво, такі як розробка нових формул і композицій засобів для догляду за шкірою, дозволить підприємству привертати увагу споживачів та забезпечувати їхні потреби високоякісною продукцією. Розробка екологічно спрямованих стратегій, зокрема заміна пластикової упаковки на перероблені матеріали, сприятиме позитивному сприйняттю бренду та збільшенню його привабливості для екологічно свідомих споживачів. Активна присутність на інтернет-платформах та співпраця зі знаменитостями та впливовими особистостями в соціальних мережах дозволить підприємству ефективно просувати свою продукцію та залучати нових клієнтів. Взаємодія зі споживачами через проведення акцій, тестування продуктів та співпрацю з іншими брендами стане ключовим фактором

Проведено обґрунтування доцільності оптимізації витрат та її вплив на основні показники діяльності підприємства. Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» доцільно розробити та проаналізувати бізнес-план з організації виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали. Впровадження проєкту виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» приведе до значного збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 110,0 тис. грн, що відображає підвищений попит та конкурентоздатність екологічно чистих товарів. Віддача основних засобів зросте на 0,57 грн/грн, що свідчить про більш ефективне використання наявних ресурсів без необхідності збільшення чисельності працівників чи вартості основних засобів. Коефіцієнт оборотності обігових коштів підвищиться на 0,03, що вказує на покращення швидкості обігу коштів в компанії. Собівартість реалізованої продукції збільшиться на 88,0 тис. грн, але це компенсувалося зростанням чистого прибутку на 87,7 тис. грн та покращенням рентабельності операційної діяльності на 9,34%. Зниження витрат на 1 грн реалізованої продукції на 0,04 коп. свідчить про зменшення питомих витрат та підвищення ефективності виробничого процесу.

Визначено напрями управлінсько-організаційного забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу. Успішна реалізація програми впровадження заміни пластика на перероблені матеріали вимагає комплексного управлінсько-організаційного підходу та активної участі всіх зацікавлених сторін. Впровадження програми підвищення конкурентоспроможності на основі заміни пластика на перероблені матеріали у виробництві косметичних засобів у ТОВ «Фольком» вимагає належного управлінського та організаційного забезпечення.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Визначено сутнісні характеристики конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства – це не лише економічна категорія, але й має значний соціальний ефект. Конкурентоспроможні підприємства створюють нові робочі місця, сплачують податки, що сприяє розвитку соціальної інфраструктури та підвищенню добробуту населення. У сучасних умовах конкурентоспроможність підприємств значною мірою залежить від їх здатності впроваджувати інновації, використовувати сучасні управлінські технології та відповідати потребам та очікуванням споживачів.

Досліджено теоретичні основи конкурентоспроможності підприємства. Сучасні управлінські технології базуються на новітніх наукових досягненнях та враховують специфіку сучасного ділового середовища. До основних сучасних управлінських технологій належать системний, процесний, маркетинговий, інноваційний підходи до управління, а також управління персоналом. Використання сучасних управлінських технологій дозволяє підприємствам підвищити ефективність управління, конкурентоспроможність, мотивацію персоналу, адаптуватися до мінливих умов ринку.

Обґрунтовано методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Запропонована методика оцінки конкурентоспроможності підприємства враховує як кількісні, так і якісні показники. До кількісних показників належать частка ринку, рентабельність, продуктивність праці, обсяг продажів, інвестиційна привабливість. До якісних показників належать якість продукції (послуг), інноваційна активність, імідж підприємства, кваліфікація персоналу, маркетингова активність. Комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяє отримати більш

об'єктивну оцінку, виявити сильні та слабкі сторони підприємства, розробити ефективну стратегію його розвитку.

Проведено аналіз ринку парфумних і косметичних засобів України. Аналіз обсягів продажу продукції на українському ринку косметики показав стійку тенденцію до її зростання. За досліджуваний період ринок змінився не тільки в кількісному вираженні, але і в структурі (за виробниками і споживачами). На ринку косметики частка вітчизняної продукції залишається практично незмінною. Ринок косметики має високий рівень конкуренції. На ринку представлена продукція понад 50 іноземних і вітчизняних виробників. Український ринок косметики є дуже диференційованим товарним ринком. Виробникам це ускладнює завдання виокремити власну продукцію в ряді подібних продуктів. За цих умов особливо актуальною є проблема ефективного використання сучасних маркетингових стратегій і технологій просування косметики. Лікувальною косметикою користуються 42-45% жінок в Україні. Вивчення сприйняття цих продуктів споживачами, які не вживають, показало, що це сприйняття є помилковим. Тому для покращення просування лікувально-косметичної продукції необхідна розумна стратегія репозиціонування. Як зазначалося вище, вітчизняний ринок косметики є висококонкурентним та постійно поповнюється новими іноземними та вітчизняними учасниками та має досить високий потенціал для зростання. Усе це дає змогу зробити висновок про необхідність використання сучасних наукових підходів і передових маркетингових технологій для успішного просування цієї продукції та підвищення конкурентних позицій вітчизняних виробників медичної та косметичної продукції.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Фольком». ТОВ «Фольком» є українською фірмою, яка спеціалізується на виробництві натуральної та професійної косметики для шугарингу та догляду за шкірою, розробленою інженерами-технологами парфумерно-косметичних продуктів. Заснована у 2011 році, компанія працює під торговою маркою TM ANGEL

CARE. Хоча підприємство ще займає невелику частку національного ринку, воно має плани щодо подальшого розширення. «Фольком» зберігає перевірені часом рецепти краси, але постійно вдосконалює їх та розробляє нові формули. Чистий дохід від реалізації продукції зменшився з 3897,50 тис. грн у 2021 році до 475,90 тис. грн у 2023 році, що свідчить про загрозу фінансовій стабільності компанії. Відхилення складає -87,79% за абсолютним значенням. Середньорічна вартість основних засобів зменшується з 231,4 тис. грн у 2021 році до 190,7 тис. грн у 2023 році, що вказує на стримування інвестицій у виробництво. Відхилення становить -17,59%. Відбулося значне зменшення кількості працівників з 4 осіб у 2021 році до 1 особи у 2022 і 2023 роках. Відхилення складає -75,00%. Середньорічні залишки обігових коштів зменшилися з 5899,00 тис. грн у 2021 році до 4662,00 тис. грн у 2023 році, що свідчить про проблеми з ліквідністю компанії. Собівартість реалізованої продукції зменшилася, що є наслідком зниження обсягів виробництва продукції. Від'ємне значення фінансового результату у 2022 році свідчить про фінансові труднощі, але у 2023 році показник відновився, але залишається від'ємним. Чистий прибуток упродовж 2021-2023 рр. зменшився на 71,8 тис. грн або на 29,06%. Рентабельність операційної діяльності суттєво зросла у 2023 році, вказуючи на покращення ефективності управління, а рентабельність продукції також зросла, але все ще залишається на відносно низькому рівні.

Проведено оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Фольком». Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» вказує на деякі значні сильні сторони, які допомагають компанії зберігати свої позиції на ринку. Широкий асортимент продукції, висока якість товарів та ефективне обслуговування дозволяють залучати та утримувати клієнтів. Крім того, стратегічне розташування підприємства сприяє зручності для клієнтів. Проте, оцінка також виявила деякі слабкі сторони, такі як відносно високі ціни та недостатня рекламна активність. Ці фактори можуть вплинути на привабливість компанії для клієнтів та конкурентоспроможність на ринку.

Незважаючи на це, можливості для розвитку також існують. Впровадження програми лояльності, розширення рекламних зусиль та розширення асортименту продукції можуть допомогти залучити нових клієнтів та підвищити конкурентоспроможність компанії. Варто відзначити, що хоча ТОВ «Фольком» має деякі слабкі сторони, він також має потенціал для покращення та розвитку. Реалізація стратегій для вирішення виявлених проблем може допомогти підвищити його конкурентоспроможність та збільшити успішність на ринку.

Розроблено програму підвищення конкурентоспроможності підприємства. Систематичний аналіз ринкових тенденцій та факторів впливу дозволив визначити ключові напрями розвитку, такі як розширення асортименту продукції, використання інноваційних технологій та матеріалів, а також активне впровадження маркетингових стратегій. Впровадження інновацій у виробництво, такі як розробка нових формул і композицій засобів для догляду за шкірою, дозволить підприємству привертати увагу споживачів та забезпечувати їхні потреби високоякісною продукцією. Розробка екологічно спрямованих стратегій, зокрема заміна пластикової упаковки на перероблені матеріали, сприятиме позитивному сприйняттю бренду та збільшенню його привабливості для екологічно свідомих споживачів. Активна присутність на інтернет-платформах та співпраця зі знаменитостями та впливовими особистостями в соціальних мережах дозволить підприємству ефективно просувати свою продукцію та залучати нових клієнтів. Взаємодія зі споживачами через проведення акцій, тестування продуктів та співпрацю з іншими брендами стане ключовим фактором

Проведено обґрунтування доцільності оптимізації витрат та її вплив на основні показники діяльності підприємства. Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фольком» доцільно розробити та проаналізувати бізнес-план з організації виробництва косметичних доглядових засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали. Впровадження проєкту виробництва косметичних доглядових

засобів із заміною пластика в упаковках на перероблені матеріали в ТОВ «Фольком» приведе до значного збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 110,0 тис. грн, що відображає підвищений попит та конкурентоздатність екологічно чистих товарів. Віддача основних засобів зросте на 0,57 грн/грн, що свідчить про більш ефективне використання наявних ресурсів без необхідності збільшення чисельності працівників чи вартості основних засобів. Коефіцієнт оборотності обігових коштів підвищиться на 0,03, що вказує на покращення швидкості обігу коштів в компанії. Собівартість реалізованої продукції збільшиться на 88,0 тис. грн, але це компенсувалося зростанням чистого прибутку на 87,7 тис. грн та покращенням рентабельності операційної діяльності на 9,34%. Зниження витрат на 1 грн реалізованої продукції на 0,04 коп. свідчить про зменшення питомих витрат та підвищення ефективності виробничого процесу.

Визначено напрями управлінсько-організаційного забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу. Успішна реалізація програми впровадження заміни пластика на перероблені матеріали вимагає комплексного управлінсько-організаційного підходу та активної участі всіх зацікавлених сторін. Впровадження програми підвищення конкурентоспроможності на основі заміни пластика на перероблені матеріали у виробництві косметичних засобів у ТОВ «Фольком» вимагає належного управлінського та організаційного забезпечення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєва О. А. До питання ролі стратегічного аналізу в підвищенні конкурентоспроможності підприємств. *Управління організацією, бухгалтерський облік і економічний аналіз: питання, проблеми і перспективи розвитку* : Матеріали II науково-практичної конференції. Магнітогорськ, 2017. С. 85–89.
2. Андрушків Б. М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 3. С. 198–203.
3. Антонюк Л. Л., Анапріюк К. А. Стратегічні пріоритети та ключові напрями конкурентного розвитку України в умовах глобальних економічних викликів. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-02-0> (дата звернення: 14.03.2024)
4. Ареф'єва О. В., Ареф'єв С. О. Методологічні підходи реалізації інноваційного управління розвитком підприємств. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2017. Випуск 3 (6). URL: <http://am.eor.by/index.php/gallery/125-vipusk-3-6-2017> (дата звернення: 14.03.2024)
5. Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т., Заболотна Д. В. Стратегічні ресурси забезпечення економічного потенціалу в контексті інтеграційно-диверсифікаційного розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. С. 398–404.
6. Ареф'єва О., Пілецька С., Лістрова М. Формування конкурентної стратегії підприємства в системі антикризового управління. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35> (дата звернення: 14.03.2024)
7. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій*.

Серія: економіка та управління. 2022. № 5. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01> (дата звернення: 14.03.2024)

8. Буряк Р. І. Дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку продукції птахівництва України. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. Вип. 260. С. 41–53.

9. Величко Є. І. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства». *Вісник ХНАУ*. Серія: Економічні науки. 2015. № 2. С. 221–227.

10. Воронько-Невіднича Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в мовах нестабільного ринкового середовища. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. Випуск 21. С. 251–254.

11. Гамова О. В. Шляхи та напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування в контексті стратегічного розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3. С. 11–15.

12. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. *Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журнал*. К.: ВНЗ «Нац. акад. упр.». 2016. № 2 (32). С.130-145.

13. Гранатуров М. В., Литовченко І. В., Кораблінова І. А. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій. Навчальний посібник. К. Кафедра, 2013. 256 с.

14. Губені Ю. Е. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України. *Економіка АПК*. 2017. № 11. С.18-27.

15. Гуторова І. В. Конкуренція як економічна категорія та її особливості в аграрному секторі економіки. *Вісн. ЖДТУ*. 2016. № 3 (53). С. 46-50.

16. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : ЦНЛ, 2016. 384 с.

17. Костриченко В. М. Практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник НУВГП Економічні науки*. 2019. Випуск 1 (85). С. 90–103.
18. Костюк Г. В., Дубровська І. О., Костюк Г. В. Дослідження сучасних конкурентних стратегій. *Ефективна економіка*. 2015. №11. С. 1-6.
19. Кузнецова І. О. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії організації. *Методологія та практика стратегічного управління розвитком сучасних організацій* : монографія. за ред. І. О. Кузнецової. Одеса : ОНЕУ, 2016. С. 24–34.
20. Лаготюк В. О. Особливості формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі птахівництва залежно від купівельної спроможності споживачів. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 77–82.
21. Лазоренко Л. В. SWOT-аналіз діяльності підприємств мобільного зв'язку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. №23. С. 54-57.
22. Легімонова С. В. Концептуальні засади стратегічного управління конкурентними перевагами підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf> (дата звернення: 14.03.2024)
23. Легкий В. І. Етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства та види стратегій її підвищення. *Науково-інформаційний вісник «Економіка»*. 2015. № 11. С. 267–273.
24. Лопатинський Ю. М. Концепція сталого розвитку як фактор конкурентоспроможності національної економіки. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2016. Вип. 777–778 (Економіка). С. 35–40.
25. Мазаракі А., Мельник Т. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 2. С. 5–17.

26. Малік М. Й., Нужна О.А. Конкуентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : монографія. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2017. 207 с.

27. Мельничук Л. С., Хізніченко О. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: Економіка. 2016. Т. 275, Вип. 263. С. 102–105.

28. 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, № 2. С. 97-114.

29. Меліхов А. А. Стратегічна спрямованість конкурентного розвитку підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006417.pdf> (дата звернення: 14.03.2024)

30. Ніколюк О. В. Стратегічне управління витратами спеціалізованих птахівничих підприємств в умовах мінливого економічного середовища. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Том 14 № 2. С. 44–50.

31. Пілецька С. Т., Коритько Т. Ю. Ефективність управління підприємством, підходи та методи щодо її оцінки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 5(67). С. 100–106.

32. Пріоритети забезпечення стійкості промисловості й аграрного сектору економіки України в умовах повномасштабної війни : аналіт. доп. О. В. Собкевич, А. В. Шевченко, В. М. Русан, Л. А. Жураковська; за ред. Я. А. Жаліла. Київ : НІСД, 2023. 49 с.

33. Прокопишин О. С. Забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств птахівництва. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2019. Вип. 1. С. 26–30.

34. Родіна О.В. Аналіз ринку м'яса птиці в Україні: сучасний вектор у контексті продовольчої безпеки. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 91–96.
35. Савченко М. В., Іванов В. М. Конкурентний аналіз як інструментарій формування стратегії виходу вітчизняних підприємств на світовий ринок. *Економіка і організація управління*. 2022. № 1 (45). С. 47-58.
36. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового реалізації. *Економіст*. 2021. № 12. С. 58–61.
37. Салькова І. Кон'юнктура ринку м'яса птиці в Україні. *Agricultural and resource economics: international scientific & journal*. 2017. Vol. 3, № 4. P. 124–134.
38. Сапотницька Н. Я., Козак В. Є. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2 (02). С. 49-52.
39. Сапрун Г. Г. Розробка моделі управління конкурентоспроможністю експортно-орієнтованих підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/189.pdf> (дата звернення: 14.03.2024)
40. Смерічевський С. Ф., Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т. Формування стратегічних рішень при управлінні змінами на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 108–117.
41. Ставська Ю. В. Передумови розвитку підприємств галузі птахівництва в умовах глобалізації агропродовольчого ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 10. С. 171–174.
42. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 570 с.
43. Тимошик Н., Василюк Ю. Конкурентоспроможність в умовах воєнного стану. URL:

[https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38530/2/FMZKPNES\\_2022\\_Vasyliuk\\_J-Competitiveness\\_in\\_conditions\\_166-167.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/38530/2/FMZKPNES_2022_Vasyliuk_J-Competitiveness_in_conditions_166-167.pdf) (дата звернення: 14.03.2024)

44. Труніна І. М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2015. Випуск 3 (92). Частина 2. С. 32–39.

45. Халімон Т. М. Гнучкість в системі управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1 (23). С. 74–82.

46. Халімон Т. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10 (2). С. 117–120.

47. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 402-412.

48. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

49. Association of Perfumery and Cosmetics of Ukraine. URL: <https://arpcu.ua/en/home/> (дата звернення: 14.03.2024)

50. Beauty and Personal Care in Ukraine. URL: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ukraine/report> (дата звернення: 14.03.2024)

51. Beauty Prof. URL: <https://beauty-prof.com/company/> (дата звернення: 14.03.2024)

52. Beauty product makers eye EU markets. URL: <https://www.kyivpost.com/business/beauty-product-makers-eye-eu-markets.html> (дата звернення: 14.03.2024)

53. DUSO. URL: <https://duso.ua> (дата звернення: 14.03.2024)

54. Estet Beauty Expo. URL: <http://beautyexpo.com.ua/ru-RU/InterCharm>. URL: <https://www.intercharm.kiev.ua/en-GB/> (дата звернення: 14.03.2024)

55. Cosmetics & Personal Care Products Ukraine report. URL: [https://build.export.gov/build/idcplg?IdcService=DOWNLOAD\\_PUBLIC\\_FILE&RevisionSelectionMethod=Latest&dDocName=eg\\_us\\_ca\\_110357](https://build.export.gov/build/idcplg?IdcService=DOWNLOAD_PUBLIC_FILE&RevisionSelectionMethod=Latest&dDocName=eg_us_ca_110357) (дата звернення: 14.03.2024)

56. Global Argan Oil Market Outlook 2018-2025 : Industry Trends, Analysis, Opportunities, Sales, Segmentation, Revenue and Forecast. URL: <https://www.reportsbuzz.com/55635/global-argan-oil-market-outlook-2018-2025-industry/> (дата звернення: 14.03.2024)

57. InterCosmetic. URL: <https://interprof.com.ua/> (дата звернення: 14.03.2024)

58. IRIS. URL: <https://iris.ck.ua/about/> (дата звернення: 14.03.2024)

59. Neal's Yard Remedies. URL: <https://us.nealsyardremedies.com/> (дата звернення: 14.03.2024)

60. Registration of cosmetic products. URL: <https://archimed.in.ua/en/registratsiya-kosmeticheskikh-produktov/> (дата звернення: 14.03.2024)

61. Secrets of Ukrainian beauty market. URL: <https://www.intercharm.kiev.ua/en-GB/press/news/504.aspx> (дата звернення: 14.03.2024)

62. Spa Development. URL: <https://alfaspa.ua/> (дата звернення: 14.03.2024)

63. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.03.2024)

64. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.03.2024)

65. Офіційна фінансова звітність ТОВ «Фольком». URL: [https://clarity-project.info/edr/37740240/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/37740240/finances?current_year=2023) (дата звернення: 14.03.2024)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Дата звіту 14.02.2022  
 Період 2021 рік, 12 міс  
 КАТОТТГ UA71080390010069946  
 Кількість працівників 4

## Фінансова звітність мікропідприємства

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	285.00	231.40
первісна вартість	1011	637.40	646.80
знос	1012	352.40	415.40
Усього за розділом I	1095	285.00	231.40
II. Оборотні активи Запаси	1100	4 337.80	5 008.80
Поточна дебіторська заборгованість	1155	889.60	844.60
Г роші та їх еквіваленти	1165	5.50	32.00
Інші оборотні активи	1190	30.40	13.60
Усього за розділом II	1195	5 263.30	5 899.00
Баланс	1300	5 548.30	6 130.40

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	311.00	311.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	927.70	1 174.80
Усього за розділом I	1495	1 238.70	1 485.80
Поточна кредиторська заборгованість за:	1615	2 553.60	2 771.20
товари, роботи, послуги			
розрахунками з оплати праці	1630	1.70	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 754.30	1 873.40
Усього за розділом III	1695	4 309.60	4 644.60
Баланс	1900	5 548.30	6 130.40

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 897.50	4 128.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 974.10	3 414.50
Інші доходи	2160	11.30	159.80
Інші витрати	2165	633.40	685.60
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	3 908.80	4 287.90
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	3 607.50	4 100.10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	301.30	187.80
Податок на прибуток	2300	54.20	33.80
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	247.10	154.00

## Додаток Б

Дата звіту 06.02.2023  
 Період 2022 рік, 12 міс  
 КАТОТТГ UA71080390010069946  
 Кількість працівників 1

## Фінансова звітність мікропідприємства

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	231.40	210.50
первісна вартість	1011	646.80	648.20
знос	1012	415.40	437.70
Усього за розділом I	1095	231.40	210.50
II. Оборотні активи Запаси	1100	5 008.80	3 883.90
Поточна дебіторська заборгованість	1155	844.60	725.30
Г роші та їх еквіваленти	1165	32.00	56.60
Інші оборотні активи	1190	13.60	5.50
Усього за розділом II	1195	5 899.00	4 671.30
Баланс	1300	6 130.40	4 881.80

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	311.00	311.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 174.80	1 032.20
Усього за розділом I	1495	1 485.80	1 343.20
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	2 771.20	2 969.00
Інші поточні зобов'язання	1690	1 873.40	569.60
Усього за розділом III	1695	4 644.60	3 538.60
Баланс	1900	6 130.40	4 881.80

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 055.20	3 897.50
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 740.10	2 974.10
Інші доходи	2160	17.80	11.30
Інші витрати	2165	475.50	633.40
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	2 073.00	3 908.80
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	2 215.60	3 607.50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-142.60	301.30
Податок на прибуток	2300		54.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	-142.60	247.10

## Додаток В

Дата звіту 21.02.2024  
 Період 2023 рік, 12 міс  
 КАТОТТГ UA71080390010069946  
 Кількість працівників 1

## Фінансова звітність мікропідприємства

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Основні засоби:	1010	210.50	190.70
первісна вартість	1011	648.20	648.20
знос	1012	437.70	457.50
Усього за розділом I	1095	210.50	190.70
II. Оборотні активи Запаси	1100	3 883.90	3 620.10
Поточна дебіторська заборгованість	1155	725.30	974.20
Г роші та їх еквіваленти	1165	56.60	61.30
Інші оборотні активи	1190	5.50	6.40
Усього за розділом II	1195	4 671.30	4 662.00
Баланс	1300	4 881.80	4 852.70

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Капітал	1400	311.00	311.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 032.20	1 207.50
Усього за розділом I	1495	1 343.20	1 518.50
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	2 969.00	2 949.10
розрахунками з оплати праці	1630		0.30
Інші поточні зобов'язання	1690	569.60	384.80
Усього за розділом III	1695	3 538.60	3 334.20
Баланс	1900	4 881.80	4 852.70

## Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За попередній період, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	475.90	2 055.20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	224.60	1 740.10
Інші доходи	2160	196.50	17.80
Інші витрати	2165	265.30	475.50
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	672.40	2 073.00
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	489.90	2 215.60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	182.50	-142.60
Податок на прибуток	2300	7.20	
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	175.30	-142.60

**Анкета для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Фольком»**

**Шановний респонденте!**

Просимо Вас взяти участь в опитуванні, метою якого є оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Фольком». Ваша думка дуже важлива для нас!

**Анкета:**

**1. Як часто Ви купуєте парфумерію та косметику?**

- Щоденно
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- 1-2 рази на місяць
- Рідше

**2. Які підприємства Ви зазвичай відвідуєте?**

- ТОВ «Фольком»
- ТОВ «ПКК «ДНД»
- ПрАТ «ЗОЛОТОНІСЬКА ПКФ»

**3. За якими критеріями Ви обираєте підприємство?**

- Ціна
- Асортимент продукції
- Якість продукції
- Обслуговування
- Зручність розташування
- Реклама

**4. Оцініть за 5-бальною шкалою (де 5 - «відмінно», 1 - «погано») наступні аспекти ТОВ «Фольком»:**

- Асортимент продукції
- Цінова політика
- Якість продукції
- Обслуговування
- Зручність розташування
- Реклама

**5. Які, на Вашу думку, основні переваги ТОВ «Фольком»?**

**6. Які, на Вашу думку, основні недоліки ТОВ «Фольком»?**

**7. Що б Ви рекомендували ТОВ «Фольком» для покращення конкурентоспроможності?**

**8. Ваша стать:**

- Чоловіча
- Жіноча

**9. Ваш вік:**

- До 18 років
- 18-25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 46-55 років
- 56 років і старше

**10. Ваш рівень доходу:**

- Низький
- Середній
- Високий

**Дякуємо за Вашу участь!**