

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕСТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Оцінювання конкурентоспроможності підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-3

Шило Іван Вікторович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____ (підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

«06» грудня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Шила Івана Вікторовича

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

1. Тема роботи: Оцінювання конкурентоспроможності підприємства
керівник роботи Скригун Н.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від 05.12.2022 р. № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2023 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Динаміка структури асортименту проукції. 2. Основні показники діяльності ТОВ «Кіровоградпостач» 3. Експертні оцінки лакофарбових матеріалів ТОВ «Кіровоградпостач» 4. Проміжні результати та загальна оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач» та його основного конкурента. 5. Основні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач». 6. Очікувані результати від участі впровадження заходу. 7. Вплив заходу на основні показники діяльності підприємства

6. Дата видачі завдання 06.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	06.12.2022 - 31.12.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.01.2023 - 31.01.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства»	01.02.2023 - 31.03.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач»	03.04.2023 - 28.04.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач»»	01.05.2023 - 19.05.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	22.05.2023- 26.05.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2023- 31.05.2023	Виконано

Здобувач _____ Іван ШИЛО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Наталія СКРИГУН
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Шило І.В. Оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2023.

Розглянуто теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства, виокремлено фактори, що на неї впливають, проаналізовано сучасні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Здійснено оцінювання конкурентоспроможності лакофарбових матеріалів підприємства як складової конкурентоспроможності підприємства методом «1111 – 555», проаналізовано конкурентоспроможність ТОВ «Кіровоградпостач» та його основного конкурента. Запропоновано основні напрямки посилення конкурентоспроможності підприємства, розраховано економічну доцільність впровадження маркетингового заходу

Кваліфікаційна робота викладена на 60 сторінках, містить 13 таблиць, 1 рисунок.

Ключові слова: маркетинг, конкурентоспроможність, товар, ринок, якість.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності підприємства.....	9
1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства.....	9
1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства....	17
Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач».....	24
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Кіровоградпостач»	24
2.2. Оцінювання конкурентоспроможності лакофарбових матеріалів підприємства як складової конкурентоспроможності підприємства методом «1111 – 555».....	33
2.3. Визначення конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач» та його основного конкурента.....	35
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач»	38
3.1. Основні напрямки посилення конкурентоспроможності підприємства.....	38
3.2. Участь у виставці як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	41
3.2.1. Маркетингове обґрунтування та формування бюджету заходу.....	41
3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	43
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	47
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	52
Додатки	59

ВСТУП

Створення й розвиток конкурентного середовища – невід'ємна складова функціонування ринкової економіки. У країнах з розвинутою ринковою економікою державними органами, на які покладено функції захисту й розвитку конкуренції, визначається економічна політика держави.

Актуальність обраної теми передусім обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку продуктивних сил і виробничих відносин існує велика кількість товаровиробників аналогічної продукції, які представляють свої товари в одному і тому ж ринковому середовищі. Ця ситуація породжує конкуренцію між фірмами-виробниками та відповідний рівень конкурентоздатності їх товарів. За таких умов кожне підприємство повинно забезпечувати належний рівень конкурентоспроможності та постійно проводити стратегічний аналіз.

Забезпечення сталого розвитку промислових підприємств вимагає створення та застосування цілісного підходу до дослідження та управління конкурентоспроможністю, що дозволяє менеджменту цілеспрямовано координувати та регулювати процес підвищення конкурентного статусу підприємства. Це обумовлює необхідність пошуку нових механізмів забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів. Управління конкурентоспроможністю будь-якого суб'єкта нерозривно пов'язано з кількісною та якісною оцінкою її рівня, оскільки тільки на основі вказаної оцінки можуть бути виявлені конкурентні переваги з метою їх посилення, а також виявлені недоліки задля їхнього усунення. Неможливо керувати тим, що не можна вимірювати. Методи оцінки рівня конкурентоспроможності набувають особливу значимість в умовах цифрової трансформації економіки та підвищення волатильності макроекономічної середовища, обумовлюючи необхідність систематичного моніторингу ситуації на ринку. При цьому результати оцінки важливі як для менеджменту і власників, так і інших стейкхолдерів підприємств: кредиторів, контрагентів, органів влади та ін.

Мета роботи полягає у розробленні пропозицій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Задля досягнення заданої мети у роботі були поставлені такі *завдання*:

- розглянути сутність конкурентоспроможності підприємства та чинників, що на неї впливають;
- проаналізувати методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність товарів підприємства як складової його конкурентоспроможності;
- проаналізувати конкурентоспроможність підприємства за окремими складовими;
- запропонувати основних напрямки посилення конкурентоспроможності підприємства;
- розрахувати доцільність впровадження запропонованого заходу.

Об'єктом дослідження є процес оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є окремі інструменти оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Методами дослідження є фундаментальні концепції конкуренції та конкурентних переваг, що базуються на теорії факторів виробництва, еволюційної теорії розвитку, теорії організації, стратегічного аналізу. В дослідженні використовується діалектичний аналіз, поєднання системного, функціонального, логічного, емпіричного, порівняльного й еволюційного методів аналізу, що дозволило комплексно розглянути процеси формування конкурентоспроможності. У роботі використані загальнонаукові методи аналізу та синтезу, відтворення від абстрактного до конкретного, а також порівняльний метод.

Інформаційну частину роботи включає законодавчі та нормативні акти, матеріали державної статистики, періодичні видання та іншу економічну інформацію, зібрану та узагальнену безпосередньо автором.

Джерелами інформації для проведення розрахунків стали фінансова звітність підприємства. В якості інформаційної основи дослідження також використовувалися ресурси електронно-бібліотечних систем, публікації вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі оцінювання, аналізу та управління конкурентоспроможністю.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи – 60 сторінок, які містить 13 таблиць, 1 рисунок, список використаних джерел (72 найменування).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства

Економічна результативність галузей та окремих суб'єктів господарювання нерозривно пов'язана з конкуренцією. Визначення сутності конкуренції, її функцій та видів необхідне для вибору оптимальної ринкової поведінки та досягнення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта.

Наразі існує велика кількість трактувань терміну «конкуренція». Зокрема, як економічна категорія, конкуренція є економічною боротьбою, тобто суперництво між окремими виробниками продукції, послуг щодо задоволення власних інтересів, що пов'язані з реалізацією цієї продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим же покупцем. А з точки зору теоретичних засад самого явища конкуренція є проявом об'єктивних процесів у діяльності підприємства: зниження витрат на виробництво чи задоволення потреб клієнтів. При цьому сама боротьба, суперництво виступає в якості видимої її частини та предмету розгляду в економічних працях.

Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції» [1], «економічна конкуренція – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт не може визначати умови обороту товарів на ринку».

Термін «конкурентоспроможність» широко використовується у сучасних дослідженнях різних проблем конкуренції. При цьому у науковій літературі немає єдиного підходу до аналізу сутності конкурентоспроможності. Багато у чому це обумовлено тією обставиною, що

з розвитком ринкових відносин сам цей термін різними вченими трактувався відповідно до їх власного розуміння яке тієї ситуації яка склалася на даний момент в економіці, а також цілей та завдань дослідження. В підсумку дається, надмірно широке тлумачення поняття конкурентоспроможності, і, як наслідок, непоодинокі випадки його використання не за своєю суттю. Звідси актуальність та своєчасність даного дослідження.

Щоб визначити категорію «конкурентоспроможність», розглянемо основні підходи, які існують в економічній науці, щодо використання концепції конкурентоспроможності, а саме: критичний, системно-діалектичний, конструктивістський (або функціональний), об'єктивістський та комбінований [27].

Відповідно до системно-діалектичного підходу концепція конкурентоспроможності має чіткий зміст та єдине тлумачення. Під конкурентоспроможністю представниками даного підходу розуміється здатність об'єкта утримувати свої позиції в конкурентній боротьбі з іншими аналогічними об'єктами [15]. У такому розумінні конкурентоспроможність виступає універсальною характеристикою будь-якого об'єкта, навіть якщо він не є власне економічним. Конкурентоспроможність у даному випадку тісно пов'язана з поняттям якості.

Навпаки, конструктивістський (або функціональний) підхід характеризується тим, що категорії «конкурентоспроможність» не дається єдиного та універсального тлумачення, у зв'язку з чим вона наповнюється конкретним змістом залежно від того, до якого об'єкта або суб'єкту належить. З цією тезою слід погодитися, оскільки в цьому випадку важливим є не саме визначення поняття «конкурентоспроможність» як таке, а зміна його змісту залежно від специфіки досліджуваного об'єкта чи суб'єкта.

Тлумачення концепції конкурентоспроможності відносно окремих елементів економічної системи дає об'єктивістський підхід. Його обов'язковою умовою є необхідність додаткового обґрунтування та ув'язування конкурентоспроможності з теорією конкуренції, в якій

конкурентоспроможність визначається як властивість об'єкта чи суб'єкта конкуренції. Без цього безглуздо говорити про конкурентоспроможність. Ця теза не викликає сумнівів. Разом з тим представляється доцільним додати до даного підходу використання і теорії конкурентних переваг, яка розроблена М. Портером, згідно якої конкурентоспроможність та конкурентні переваги є поняттями тісно взаємопов'язаними та такими, що визначають один одного, де конкурентна перевага виступає факторною ознакою, а конкурентоспроможність – результуючою ознакою. Причому конкурентоспроможність залежить не так від набору конкурентних переваг як таких, скільки від уміння комбінувати їх.

Комбінований підхід у своїй сутності є різновидом конструктивістського підходу. Для нього характерним є те, що перш за все загальне поняття конкурентоздатності не визначається, а по-друге, вона розглядається у відношенні достатньо вузького числа об'єктів [11]. Саме цей підхід застосовується, наприклад, у теорії маркетингу, яка акцентує свою увагу на вивченні лише двох категорій: «конкурентоспроможності товару» та «конкурентоспроможності організації (підприємства)».

Аналіз та узагальнення існуючих у науці підходів до визначення категорії «конкурентоздатність» дозволяє нам констатувати, що універсального трактування поняття «конкурентоздатність» не існує. Воно наповнюється конкретним змістом залежно від специфіки досліджуваного об'єкта чи суб'єкта.

При визначенні конкурентоспроможності більшість дослідників виходять із її ключових властивостей, а саме: відносності, об'єктивності, обумовленості, динамічності, можливості управління, що дозволяє визначити перелік об'єктів, до яких ця властивість може бути застосованою. Водночас вбачається за необхідне доповнити характеристику конкурентоспроможності такою сутнісною ознакою, як здатність суб'єкта здійснювати ті чи інші конкурентні дії ефективніші та кращі порівняно із суперниками. Виходячи з цього, з точки зору економічної методології та теорії, під

конкурентоспроможністю слід розуміти наявність властивостей та здатність здійснювати певні дії суб'єктом ринку, які забезпечать йому переваги у конкурентній боротьбі.

По відношенню до рівня економіки, для якого застосовується поняття «конкурентоспроможність», у літературі також наводяться різні трактування цієї категорії. Це пов'язано з різною масштабністю даних рівнів, специфікою чинників, які впливають на них, відмінністю цілей і завдань дослідження. Таким чином, можна констатувати, що конкурентоспроможність є складним та багаторівневим поняттям, аналіз та оцінку якого необхідно обов'язково пов'язувати з конкретним конкурентним полем, і особливо з його рівнем [7].

Конкурентоспроможність підприємства відображає рівень споживчого запиту на неї, а конкурентоспроможність підприємства – рівень ефективності його діяльності. Таким чином, висока конкурентоспроможність продукції не тільки не є обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємства, але і цілком може бути причиною порушення результатів економічної діяльності господарюючого суб'єкта. Для користувача підприємство виступає передусім у формі продукції. Більше того, у більшості випадків користувач спочатку оцінює саме продукцію і лише потім ідентифікує її з якою-небудь компанією. Тому коли йдеться про успішне підприємство, то у користувача воно асоціюється в першу чергу з його продукцією. У силу цього психологічного ефекту і створюється ілюзія того, що високий конкурентний статус компанії є конкурентоспроможністю її товарів, а також відбувається ототожнення конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності його продукції. Отже, всі конкурентоспроможні підприємства виробляють конкурентоспроможну продукцію, але не всі виробники конкурентоспроможної продукції є конкурентоспроможними підприємствами. Це означає, що інформація про конкурентоспроможність продукції є недостатньою для висновків про конкурентоспроможність компанії. Іншими словами, тільки конкурентоспроможність продукції не може служити індикатором конкурентоспроможності її виробника, а

конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта не може бути достовірно оцінена виключно на підставі відповідності ціни та якості його продукції.

Конкурентоспроможність необхідно досліджувати на чотирьох рівнях: мікрорівні, мезорівні, макрорівні та мегарівні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика рівнів конкурентоспроможності

Рівень	Визначальні властивості	Основні показники
<p><i>Мікрорівень:</i> – товар</p> <p>– підприємство</p>	<p>Здатність товару бути придбаним у пріоритетному порядку порівняно з товарами конкурентів</p> <p>Здатність підприємства успішно суперничати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках та отримувати щодо конкурентів економічні вигоди</p>	<p>Якість товару (послуги), ціна, сервіс, маркетинговий супровід тощо.</p> <p>Конкурентоспроможність виробу, фінансовий стан, технічний рівень, рівень кваліфікації працівників та менеджерів, ефективність маркетингової діяльності, рентабельність продажів, імідж, ефективність менеджменту підприємства тощо.</p>
<p><i>Мезорівень:</i> – галузь</p> <p>– регіон</p>	<p>Здатність галузі виробляти товари та послуги, що відповідають сучасним вимогам світового та національного ринків, і забезпечувати зростання потенціалу конкурентоспроможності її підприємств</p> <p>Здатність регіону виробляти товари та послуги, що відповідають сучасним вимогам світового та національного ринків, створювати умови для нарощування своїх ресурсів, що забезпечують зростання потенціалу конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, темпи зростання ВВП та якість життя населення регіону</p>	<p>Галузева структура, рівень висококонкурентних підприємств-лідерів, рівень розвитку галузевої інфраструктури, рівень розвитку науково-технічного, комерційного та іншого співробітництва як усередині галузі, так з іншими галузями в країні та за її межами, рівень капітало- та наукомісткості, рівень експортної орієнтованості чи імпоротної залежності галузі, ступінь відповідності рівня розвитку галузі загальному рівню розвитку, ступінь застосування продукції галузі в інших галузях економіки і т.д.</p> <p>Місце регіону на внутрішньому та зовнішньому ринках, що визначається дією економічних, соціальних та інших факторів, рівень життя населення та можливість реалізувати економічний потенціал, рівень конкурентоспроможності товарів та послуг, що випускаються підприємствами регіону, темпи нарощування регіональних ресурсів тощо.</p>

1	2	3
<p><i>Мікрорівень:</i> – товар</p> <p>– підприємство</p>	<p>Здатність товару бути придбаним у пріоритетному порядку порівняно з товарами конкурентів</p> <p>Здатність підприємства успішно суперничати і на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках та отримувати щодо конкурентів економічні вигоди</p>	<p>Якість товару (послуги), ціна, сервіс, маркетинговий супровід тощо.</p> <p>Конкурентоспроможність виробу, фінансовий стан, технічний рівень, рівень кваліфікації працівників та менеджерів, ефективність маркетингової діяльності, рентабельність продажів, імідж, ефективність менеджменту підприємства тощо.</p>
<p><i>Мезорівень:</i> – галузь</p> <p>– регіон</p>	<p>Здатність галузі виробляти товари та послуги, що відповідають сучасним вимогам світового та національного ринків, і забезпечувати зростання потенціалу конкурентоспроможності її підприємств</p> <p>Здатність регіону виробляти товари та послуги, що відповідають сучасним вимогам світового та національного ринків, створювати умови для нарощування своїх ресурсів, що забезпечують зростання потенціалу конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, темпи зростання ВВП та якість життя населення регіону</p>	<p>Галузева структура, рівень висококонкурентних підприємств-лідерів, рівень розвитку галузевої інфраструктури, рівень розвитку науково-технічного, комерційного та іншого співробітництва як усередині галузі, так з іншими галузями в країні та за її межами, рівень капітало- та наукомісткості, рівень експортної орієнтованості чи імпоротної залежності галузі, ступінь відповідності рівня розвитку галузі загальному рівню розвитку, ступінь застосування продукції галузі в інших галузях економіки і т.д.</p> <p>Місце регіону на внутрішньому та зовнішньому ринках, що визначається дією економічних, соціальних та інших факторів, рівень життя населення та можливість реалізувати економічний потенціал, рівень конкурентоспроможності товарів та послуг, що випускаються підприємствами регіону, темпи нарощування регіональних ресурсів тощо.</p>

Джерело: узагальнено автором

При цьому кожен більш загальний рівень дослідження у своїй сутності є особливим конкурентним середовищем, в яке глибоко інтегрований більш приватний рівень. У зв'язку з цим у процесі аналізу рівнів конкурентоспроможності необхідно обов'язково враховувати ту обставину, що, з одного боку, кожен рівень конкурентоспроможності є окремою і

відносно самостійною системою, але, з іншого боку, цей рівень є підсистемою більш загальної системи, що складається на вищому рівні конкурентоспроможності.

Очевидно і те, що в ході вивчення того чи іншого конкретного рівня крім загальних прийомів повинні використовуватися і свої, особливі підходи.

Взаємозв'язок вищевказаних рівнів конкурентоспроможності зображено на рис. 1.1.

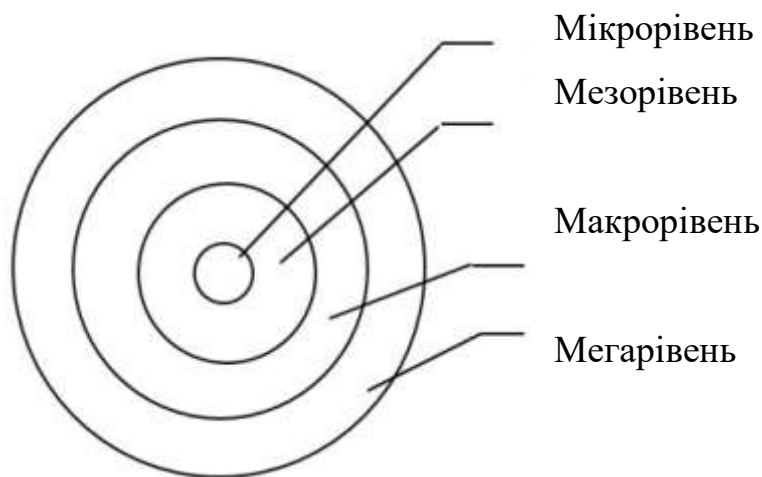


Рис. 1.1. Взаємозв'язок рівнів конкурентоспроможності [29]

На підставі вищевикладеного можна зробити такі висновки.

1. Що стосується економічної сфери у найбільш загальному вигляді конкурентоспроможність можна визначити як володіння властивостями та здатністю вчиняти певні дії господарюючим суб'єктом, що забезпечить йому переваги над суперником у процесі конкуренції на ринку. Конкурентоспроможність є складним поняттям, аналіз якого необов'язково пов'язувати з конкретним конкурентним полем, особливо з його рівнем.

2. Конкурентоспроможність слід використовувати на чотирьох рівнях: мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях. Усі вони взаємопов'язані один з одним, що проявляється в тому, що кожний вищий рівень (і їхня сукупність) інтегрує у собі нижчий.

3. Вивчення цих рівнів неможливе без урахування двоїстої особливості кожного з них. У зв'язку з цим у процесі аналізу необхідно

враховувати, що будь-який окремо взятий рівень конкурентоспроможності, з однієї сторони, представляє собою самостійну економічну систему, а з іншого – є складовою єдиної системи.

Отже, конкурентоспроможність підприємства - це його здатність ефективно конкурувати на ринку, виходячи зі своїх можливостей та обмежень, та забезпечувати стійкий рівень прибутку в умовах конкуренції з іншими гравцями на ринку.

Сутність конкурентоспроможності полягає в забезпеченні підприємством таких параметрів, як висока якість продукції або послуг, конкурентоспроможна ціна, ефективність виробничих процесів, наявність інновацій, гнучкість виробництва та здатність адаптуватися до змін у ринкових умовах. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно постійно аналізувати ринкову ситуацію, знати своїх конкурентів, аналізувати їх стратегії, враховувати потреби та побажання споживачів, вдосконалювати виробничі процеси, здійснювати інвестиції в наукові дослідження та розробки, розвивати бренд та маркетингову стратегію.

Конкурентоспроможність підприємства є ключовим фактором його успішності на ринку, оскільки допомагає забезпечити стійкий рівень прибутку та зберегти позиції на ринку в умовах зростаючої конкуренції.

Фактори конкурентоспроможності - це різноманітні чинники, які впливають на здатність фірми або продукту успішно конкурувати на ринку. З-поміж основних факторів конкурентоспроможності можна виділити такі.

1. Якість продукції або послуг. Висока якість продукції або послуг є одним з головних факторів, які впливають на конкурентоспроможність.

2. Ціна продукції або послуг. Ціна продукції або послуг повинна бути конкурентоспроможною, щоб привабити покупців.

3. Інновації. Наявність інновацій і нових технологій може допомогти компанії утримати своїх клієнтів і привабити нових.

4. Репутація бренду. Імідж бренду є важливим фактором при виборі споживачем продукції або послуг.

5. Географічне розташування. Розташування компанії або виробництва може впливати на конкурентоспроможність.

6. Доступність продукції або послуг. Продукція або послуги повинні бути легко доступні для споживачів.

7. Здатність до виробництва у великому масштабу. Компанія повинна мати можливість виробляти продукцію, щоб задовольнити попит.

8. Ефективність виробничих процесів. Ефективність виробничих процесів допомагає знизити витрати і підвищити якість продукції.

Усі ці фактори взаємопов'язані і в сукупності можуть суттєво впливати на конкурентоспроможність підприємства.

1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Наразі відсутнє єдине рішення щодо використання показників і методів оцінки конкурентоспроможності. Спроби запровадження єдиного оцінного показника конкурентоспроможності обумовлені рядом проблем та труднощів, що, в першу чергу, пов'язані з обмеженою кількістю параметрів, які піддаються кількісному аналізу. Крім того, значна частина чинників, а саме соціального, політичного, естетичного характеру, які теж мають вплив на успіх конкурентної боротьби, але їх майже неможливо визначити кількісно. Для вирішення проблеми визначення рівня конкурентоспроможності застосовують різні підходи: індикативний, метод аналізу ієрархій, конкурентних переваг, експертних оцінок, таксономії інтегральних оцінок, матричні методи та інші. Сучасна економічна наука також визначає наступні методи оцінки конкурентоспроможності залежно від форми надання даних [59]: графічні; матричні; розрахункові; комбіновані.

Теорія і практика стратегічного управління викликали практично одночасну появу черги методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності в роботах вітчизняних і зарубіжних учених, які можна узагальнити таким чином:

1. Методи, які ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг.
2. Методи, що базуються на теорії рівноваги фірми і галузі.
3. Методи, побудовані на основі теорії ефективної конкуренції.
4. Методи, які ґрунтуються на теорії якості товару.
5. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності.
6. Комплексні методи (у тому числі інтегральні).
7. Метод, який ґрунтуються на теорії мультиплікатора.
8. Метод визначення позиції в конкуренції з урахуванням стратегічного потенціалу підприємства.
9. Методи, які ґрунтуються на порівнянні з еталоном (модифікація методів із застосуванням інтегральних оцінок).

Найпоширенішим методичним підходом до аналізу і оцінки конкурентоспроможності підприємств є дослідження на базі теорії міжнародного розподілу праці. Відповідно до цього підходу передумовою для завоювання галузю або підприємством міцних конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг, що дозволяють забезпечити відносно більш низькі витрати виробництва порівняно з конкурентною галузю або фірмою. Зазвичай оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства проводиться шляхом зіставлення рівнів одного із зазначених показників даного підприємства та аналогічного показника підприємства-конкурента, а більш високий рівень цього показника вважається достатньою умовою для того, щоб оцінити дане підприємство як більш конкурентоспроможне. Істотним недоліком даного методичного підходу є статичність одержуваних оцінок, оскільки процес розвитку конкурентних переваг не є предметом вивчення й аналізу. Крім того, ця методика не дає можливості оцінити ступінь ефективності процесу адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, що змінюються.

Конкурентоспроможність підприємства може бути визначена якісно (SWOT-аналіз, матричні методи, рейтинго-експертні) та кількісно (індексний метод та його похідні, методи оцінки за часткою ринку, продукцією та

показниками стану підприємства). Найбільш ефективною вважається остання оцінка, оскільки вона дозволяє ув'язати її з мірою інвестиційної привабливості.

На даний момент розроблено досить велику кількість методів визначення та оцінки конкурентоспроможності підприємства. В одних методах оцінка ґрунтується на результатах господарської діяльності. Суть методів у тому, що конкурентоспроможність – це можливість ведення прибуткової господарською діяльності за умов конкурентного ринку. В інших – проводять оцінку основних чинників таких як: якість, ціна, обслуговування тощо. Третій напрямок – визначається внутрішніми факторами, якими підприємство володіє, наприклад основні засоби, рівень фінансового менеджменту та ін. На основі таких методів здійснюється спроба оцінити потенційну та фактичну конкурентоспроможність. Але науковці зазначають, що ці методи не можна вважати точними, тому що в даному випадку оцінюється потенціал, який не завжди може бути ефективно використаний.

Розглянемо методи оцінки конкурентоспроможності, які найчастіше застосовуються та запропоновані у спеціальній літературі, проведемо їх порівняльний аналіз.

На сьогоднішній день розроблено та застосовується на практиці досить велика кількість методів визначення конкурентоспроможності підприємства. Розглянемо основні підходи, запропоновані в спеціальній літературі з метою оцінки конкурентоспроможності, і проведемо їх порівняльний аналіз [65].

1. Метод «профілів» та якості. Конкурентоспроможність підприємства за цим методом – це конкурентоспроможність товару. Для оцінки береться найважливіший критерій, який може оцінити покупець, один або кілька, що задовольняють запит клієнта та далі проводиться порівняння показників товару з подібними товарами підприємств – конкурентів.

Недоліки: а) складність розрахунку, т. як. немає однозначних та простих критеріїв; б) результативність знижується, т. як. при оцінці не враховуються економічні показники господарської діяльності.

2. Функціональний підхід. Конкурентоспроможність підприємства за цим методом – це співвідношення ціна-якість; обсяги виробництва та реалізації продукції; завантаження виробничих потужностей; норма прибутку тощо. Подібний метод дозволяє уникнути недоліків вищезгаданого методу, т. як. в оцінці використовуються непрямі показники господарської діяльності. Науковці вважають даний метод досить об'єктивним, що дозволяє в короткі терміни оцінити становище підприємства на ринку.

3. Метод «бенчмаркінгу» (від англ. bench mark – початок відліку) найсучасніший метод оцінки конкурентоспроможності. Ціль – виявлення кращих практичних методів у найбільш успішних конкурентів, якими можна скористатися для вдосконалення свого виробництва. Це, безумовно, перевага даного методу. Бенчмаркінг складається з чотирьох етапів:

- пошук об'єктів, відносно яких проходитиме порівняння;
- виявлення аспектів бізнесу, що підлягають порівнянню з контрольними критеріями;
- збір вагомих даних, що дозволяють провести порівняння між процесами та операціями;
- порівняння отриманої інформації з власними процесами. Але звідси випливає і суттєвий недолік: Необхідна інформація про конкурента може бути недоступна іншим особам з міркування про комерційну таємницю, т. як. це зовсім не вигідно успішному підприємству, щоб його наздогнали або навіть випередили з виробництва продукції на ринку.

4. Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Науковці вважають його найефективнішим і найпростішим методом оцінки конкурентоспроможності. Підприємство тим успішніше, а значить і конкурентоспроможніше, чим ефективніше організовано та злагоджено роботу всіх підрозділів та управлінь. На роботу всіх служб впливають такі

фактори, як ресурси фірми. В основі методу лежить оцінка трьох груп показників:

- а) ефективність виробництва;
- б) фінансовий стан підприємства;
- в) попит та пропозиція виробленого товару.

Переваги: охоплюються всі значні оцінки діяльності підприємства, короткостроковість отримання загальної картини положення підприємства на ринку. Даний метод можна використовувати як контроль за діяльністю підрозділів у різні періоди часу.

Отже, жоден із розглянутих методів не можна вважати як зразок, т. як кожен має свої недоліки і оцінка здійснюється за абсолютно різними критеріями. Вибір методу залежить від мети дослідження, наявності вихідної інформації, термінів та повноти результату.

До кожного об'єкта підприємництва метод оцінки підбирається індивідуально з урахуванням усіх особливостей. Внаслідок чого логічніше об'єднати теоретичні та практичні підходи для підприємств, що мають схожі характеристики [32].

Оскільки конкурентоспроможність продукції – невід'ємна складова конкурентоспроможності підприємства, необхідно оцінювати і конкурентоспроможність товару. Один з методів оцінювання є метод «1111 – 555» заснований не на кількісній оцінці конкурентоспроможності товару, а на експертній оцінці загальної конкурентоспроможності товару. Метод базується на експертній оцінці чотирьох найважливіших статичних факторів: якість товару, ціна товару, якість сервісу, експлуатаційні витрати.

Інтегральні показники конкурентоспроможності продукції за цією методикою можуть бути оцінені одним із двох способів:

- без урахування ваги факторів;
- із урахуванням ваги цих факторів.

«Метод 1111-5555» розраховує конкурентоспроможність товару як суму балів кожного з перелічених елементів на основі експертних оцінок, без

урахування ваги елементів. При цьому кожному елементу експертом (групою експертів) виставляється оцінка від 1 (найнижче значення для елементу) до 5 (найвище значення для елементу).

Наприклад, якщо низькоякісний продукт продається за високою ціною з низьким рівнем обслуговування та помірними операційними витратами, його конкурентоспроможність може бути виражена наступною формулою – 1123. І навпаки, якщо високоякісний продукт продається за помірною ціною, супроводжується адекватним післяпродажним обслуговуванням і низькими експлуатаційними витратами для споживачів, його конкурентоспроможність можна описати наступним чином – 5445. У першому випадку продукт є менш конкурентоспроможним, тоді як у другому – більш конкурентоспроможним.

З урахуванням вагових коефіцієнтів вищезазначених факторів, на початковому етапі проводиться оцінка конкурентоспроможності товару за «методикою 1111-5555». Згодом для кожного фактору визначається відповідний рівень важливості. Цей рівень виражається числом від 4 (найвищий рівень) до 1 (найнижчий рівень).

Нарешті, при завершальному етапі використовується формула для визначення рівня конкурентоспроможності продукту:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n E_{ij}/n}{5} \cdot b_i, \quad (1.1)$$

де K - рівень конкурентоспроможності продукції;

E_{ij} - оцінка j -го фактору i -м експертом;

n - кількість експертів;

b_j - рівень важливості (вага) j -го фактора (від 4 до 1);

5 - максимальний бал в оцінці фактору.

На основі результатів оцінки та аналізу конкурентоспроможності продукції приймаються відповідні рішення. Можуть бути прийняті такі рішення як:

- зміни в процесі розроблення товару;

- зміни у складі або структурі сировини, які застосовуються у виробництві продукції;
- зміни в дизайні товару;
- зміни або модифікації технології виробництва товару, методів випробувань або систем контролю якості;
- зміни в упаковці, зберіганні, транспортуванні або монтажі;
- зміни цін на товари, послуги з технічного обслуговування та ремонту, вартість ремонтних послуг, запчастин;
- зміни в системі маркетингу;
- зміни в структурі та обсягах інвестицій у розвиток і виробництво та продажу товарів;
- домовленості та зміни у сфері кооперативних поставок для виробництва продукції та ціни на компоненти;
- зміни в структурі та системі мотивації постачальника та ін.

Отже, нами встановлено, що конкуренція складає основу динамічного розвитку індустріального суспільства, має форму вільної конкуренції приватних виробників на відкритих ринках і переважно істотно ціновий механізм її реалізації на внутрішньому та зарубіжних ринках. При цьому саме поняття конкуренції в індустріальному суспільстві, що розвивається протягом трьох століть, динамічно змінюється. Високий рівень виробництва та споживання валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення сприяє в розвинених ринкових країнах створенню більш якісних умов для міждержавної та міжфірмової конкуренції в світовому економічному просторі. Наразі існує велика різноманітність методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства, кожна з яких має свої плюси і мінуси, але водночас певного єдиного підходу немає. Тому при виборі методики слід використовувати ситуаційний підхід, адаптуючи та вдосконалюючи її в кожному конкретному випадку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ТОВ «КІРОВОГРАДПОСТАЧ»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Кіровоградпостач»

ТОВ «Кіровоградпостач» розташоване за адресою: Україна, м. Кропивницький, вул. Мурманська, 9 і було засноване у 1977 році на базі районного об'єднання «Сільгосптехніка». Підприємство виробляє змішані розчинники для потреб хімічної промисловості нашої країни і належить до групи компаній «Хімрезерв».

У 2000 році була проведена повномасштабна модернізація лакофарбового заводу. На базі старого заводу місцевої промисловості, на якому вироблялися тільки олійні фарби, було побудовано сучасне виробництво лакофарбових матеріалів, які найбільш користувалися попитом. У нових цехах почали вироблятися пентафталеві емалі на основі алкідних лаків, швидковисихаючі нітроцелюлозні емалі на основі нітроцелюлози, різні ґрунтовки та просочувачі, меблеві і промислові лаки. Був побудований цех з виробництва вододисперсійних фарб на основі сучасних акрилових дисперсій. Запущено в експлуатацію цех синтезу напівфабрикатних алкідних лаків та смол. Тоді ж, у 2020 році на центральному виробничо складському комплексі розпочато виробництво та фасування охолоджуючих рідин «Тосол», гальмівних рідин «Нева», «БСК», розчинників Р-647, 646; Створена і акредитована хімічна лабораторія для проведення фізико-хімічних випробувань виробленої продукції та вхідного контролю сировини, що надходить на підприємство.

У 2001 році розпочато проєктні роботи і 2002 року закінчено будівництво ділянки з виробництва ефірів оцтової кислоти. Етилацетат, який виробляється на цій ділянці, сьогодні продається не тільки по всій території України, але і в країнах ближнього і далекого зарубіжжя.

Протягом наступних трьох років компанія ввела в експлуатацію котельну установку МКУ-07 з паровим котлом, що працює на рідкому паливі; трансформаторну підстанцію ТП-630 кВт; побудовано будівлю водопідготовки з поетапним оснащенням водоочисним обладнанням; розроблено проект газифікації підприємства, закінчено будівництво і зданий газопровід;

З 2003 року продукція підприємства сертифікована в системі УкрСЕПРО. Основний напрямок діяльності: 20.14 Виробництво інших основних органічних хімічних речовин. Додаткові напрямки діяльності:

20.41 Виробництво мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування

20.13 Виробництво інших основних неорганічних хімічних речовин

20.30 Виробництво фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик

20.59 Виробництво іншої хімічної продукції.

22.22 Виробництво тари з пластмас

46.75 Гуртова торгівля хімічними продуктами

52.10 Складське господарство

Основними клієнтами підприємства є гуртові та дрібногуртові промислові підприємства, велика кількість дистриб'юторних та будівельних компаній, торгові мережі по всій території України, тендерні замовники та приватні особи.

Управління маркетинговою та збутовою діяльністю відбувається у відділах: роздрібно-гуртових продажів; відділ робіт з промисловими підприємствами; відділ експорту та продажу етилацетату. На підприємстві функціонує зовнішня та внутрішня система контролю якості. Виробничі потужності ТОВ «Кіровоградпостач» сформовані на основі двох виробничих ділянок: лакофарбовий та центральний виробничо-складський комплекс.

Головним постачальником ТОВ «Кіровоградпостач» є ТОВ «Сілкор» - ексклюзивний представник українського виробника високоякісної

кремнієорганічної продукції і епоксидних матеріалів на українському та міжнародному ринках. В каталозі ТОВ «Сілкор» кілька десятків найменувань - це кремнійорганічні емалі, водорозчинні та електроізоляційні лаки та лакофарбові матеріали, епоксидна смола, гідрофобізуючі рідини, винилефірні матеріали, парафінові емульсії і інші продукти, в тому числі хімічна сировина.

Головні вимоги до постачальників такі: продукція повинна поставлятися точно в термін за графіком відповідно до замовлення; продукція повинна відповідати обумовленим стандартам якості; дотримуватися необхідних обсягів поставок; оперативно відгукуватися на нові вимоги фірми-замовника; надавати необхідну супровідну документацію; витримувати погоджені ціни; зміни в номенклатурі продукції (сировини) повинні відповідати новим стандартам; надавати при необхідності додаткові послуги; доступність (територіальна, інформаційна, комунікаційна) постачальника.

Основними конкурентами є: ДЛФЗ, Сігма-Калон, Лакма, «Полісан», «Поліфарб». Проте ТОВ «Кіровоградпостач» завдяки грамотній політиці успішно конкурує з цими виробниками лакофарбової продукції і навіть тіснить деяких з них на ринку України. ТОВ «Кіровоградпостач» поступається деяким з них в ціновій політиці і в проведенні рекламних заходів, але випереджає за такими показниками як асортимент, робота з регіонами і додаткові послуги (доставка, своєчасна заміна продукції і т.п.). Кожен із конкурентів ТОВ «Кіровоградпостач» має намір інтенсивно розвиватися у всіх сферах маркетингового просування товарів та послуг. Це має бути стимулом для компанії розвиватися та вводити інновації у процес продажу товарів та надання послуг. Аби корегувати свою діяльність з урахуванням намірів основних конкурентів, було визначено їхні цілі (табл. 2.1).

-
-

- Цілі конкурентів підприємства

Показники	Конкуренти		
	ТОВ «Сігма-Калон»	ТОВ «Полісан»	ТОВ «Поліфарб»
- щодо товарів;	Збільшити обсяг продажів автохімії	Збільшити асортимент емалей та лакофарбових матеріалів	Розвинути виробничу лінію по виробництву та фасуванню фарб
- щодо збуту продукції;	Розширити точки збуту товарів по Україні	Розширити точки збуту товарів по Україні	Завоювати ринок лакофарбових виробів в Україні
- щодо цінової політики;	Тримати ціни на достатньо низькому рівні та зосередитися більшою мірою на розширенні збуту продукції	Зосередитись на утриманні сталої цінової політики.	Зробити свою продукцію максимально доступною для всіх верств населення за рахунок економії на масштабах
- щодо реклами;	Почати впроваджувати рекламні компанії у магазинах, по телебаченню, радіо.	Почати впроваджувати рекламні компанії у магазинах, по телебаченню, радіо.	Почати впроваджувати рекламні компанії у магазинах, по телебаченню, радіо.
- щодо розвитку компанії у майбутньому	Збільшити обсяги збуту продукції	Поступово збільшувати кількість партнерів	У не далекій перспективі розширити асортимент продукції

Джерело: складено автором

Наразі промисловими клієнтами ТОВ «Кіровоградпостач» є як великі заводи і крупні фірми, які купують продукцію компанії для своїх потреб, так і великі і середні магазини, які набувають продукції для роздрібного продажу. Основними споживачами продукції ТОВ «Кіровоградпостач» є будівельні компанії, окремі споживачі, які залучені у господарську сферу, які закупають продукцію даного підприємства для своїх виробничих та господарських потреб. Підприємства, як правило, купують ЛФП один раз великими партіями на довгий термін до наступного ремонту або регулярно, але невеликими партіями для власних технологічних потреб. Магазини і невеликі фірми набувають продукції регулярно, меншими об'ємами, зате з більшою рентабельністю.

У роботі з клієнтами головне дотримати баланс між крупними підприємствами і гуртовими фірмами і магазинами та іншими дрібними

клієнтами. Перші забезпечують швидку оборотність капіталу при невисокій рентабельності. Другі ж, навпаки, купуючи товар як правило на умовах консигнації, збільшують середню тривалість дебіторської заборгованості, але забезпечують велику рентабельність в порівнянні з першою категорією.

ТОВ «Кіровоградпостач» працює і на споживчому ринку, ринку виробників, проміжних продавців. Відповідно, комплекс маркетингових заходів для кожного з наведених ринків буде відрізнятися. Передусім це пов'язано з тим, що споживачі продукції підприємства є різними. Переважна більшість кінцевих споживачів – це платоспроможна аудиторія, яка звертає увагу саме на якість продукції та широту асортименту.

Вважаємо, що задля того, щоб збільшити кількість споживачів продукції аналізованого підприємства, останньому треба більшою мірою зосередитись саме на збуті своєї продукції в Україні.

Найважливішим принципом формування асортименту товарів підприємства є забезпечення його відповідності характеру попиту населення. Воно повинно передбачати комплексне задоволення попиту покупців в рамках обраного сегмента ринку. В зв'язку з цим асортимент товарів, що їх запропоновано покупцям, повинен володіти достатньою широтою та глибиною. ТОВ «Кіровоградпостач» реалізує такі основні групи товарів:

1. Лакофарбові матеріали: емалі, ґрунтовки, водно-дисперсійні фарби та ґрунтовки, лаки та просочувачі.
2. Автотовари: омивачі скла, антифризи та тосоли, автохімія, автокосметика
3. Розчинники
4. Допоміжні матеріали: перетворювачі іржі, розпалювачі багаття, засіб для зняття фарби, тара.
5. Антисептик для рук
6. Спеціальні матеріали промислового призначення: емалі промислового призначення, ґрунти промислового призначення, шпаклівки промислового призначення, лаки промислового призначення.

Проаналізуємо динаміку структури асортименту продукції ТОВ «Кіровоградпостач» за даними табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції підприємства

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020 рік	2021 рік	2020 рік	2021 рік	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>Лакофарбові матеріали, в т. ч</i>	40698	51941	21,38	21,69	0,31
емалі	14854	18889	7,81	7,89	0,08
грунтовки	12258	15496	6,44	6,47	0,03
водно-дисперсійні фарби	6080	7854	3,19	3,28	0,09
лаки та просочувачі	3892	5025	2,05	2,10	0,05
фарби для розмітки доріг	3614	4677	1,90	1,95	0,05
<i>Розчинники, в т. ч</i>	48965	61915	25,73	25,86	0,13
номерні	17851	22557	9,38	9,42	0,04
нафтові	15873	19984	8,34	8,35	0,01
спеціальні	15241	19374	8,01	8,09	0,08
<i>Автотовари, в т. ч</i>	22451	28589	11,80	11,94	0,14
омивачі скла	6854	8792	3,60	3,67	0,07
антифризи та тосоли	5958	7684	3,13	3,21	0,08
автохімія	5127	6482	2,69	2,71	0,01
автокосметика	4512	5631	2,37	2,35	-0,02
<i>Допоміжні матеріали, в т. ч</i>	13584	17864	7,14	7,46	0,32
перетворювачі ржі	4875	6412	2,56	2,68	0,12
розпалювачі багаття	3652	5028	1,92	2,10	0,18
засоби для зняття фарби	2568	3684	1,35	1,54	0,19
тара	2489	2740	1,31	1,14	-0,16
<i>Антисептик для рук</i>	12574	12598	6,61	5,26	-1,35
<i>Спеціальні матеріали промислового призначення в т.ч</i>	34860	24913	18,31	10,41	-7,90
емалі промислового призначення	4316	8028	2,27	3,35	1,09
грунти промислового призначення	2405	4601	1,26	1,92	0,66
шпаклівки промислового призначення	2354	4185	1,23	1,75	0,52
лаки промислового призначення	25785	8099	13,55	3,38	-10,17
<i>Інше</i>	17181	41605	9,03	17,38	8,35
Всього	190313	239425	100,00	100,00	0,00

Джерело: розраховано автором

Як бачимо з табл. 2.2 найбільшу питому вагу у 2020 та 2021 роках мала група розчинників (відповідно 25,73% та 25,86%), а найменшу – група антисептиків для рук. У 2021 році порівняно з 2020 роком відбулися певні зрушення в структурі асортименту. Так, питома вага спеціальних матеріалів знизилася на 7,9%, зокрема, лаків промислового призначення на 10,17%, автотоварів зросла на 0,14%, допоміжних матеріалів на 0,32%. Зниження питомої ваги антисептиків для рук на 1,35%, що пояснюється насиченістю ринку товаром та послабленням антиковідних обмежень. Також на 8,35% зросла питома вага групи «Інше». До них в основному входять доходи від операційної оренди складських приміщень, що є в розпорядженні підприємства. В цілому структурні зрушення за основними групами незначні.

Проаналізуємо основні показники діяльності ТОВ «Кіровоградпостач», які наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності ТОВ «Кіровоградпостач» за 2020-2021 рр.

Показники	Од. виміру	Роки		Відхилення	
		2020	2021	абсолютне (+,-)	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	тис. грн.	190 313	239 425	49112	25,81
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	143 441	206 517	63076	43,97
Адміністративні витрати	тис. грн.	10 907	11 794	887	8,13
Витрати на збут	тис. грн.	26 962	28 257	1295	4,80
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	181 310	246 568	65258	35,99
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	9 003	-7 143	-16146	x
Чистий прибуток (збиток) від звичайної діяльності	тис. грн.	-10 775	31 883	42658	x
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	тис. грн.	95,27	102,98	7,71	8,10
Рентабельність діяльності (продаж)	%	-5,66	13,32	18,98	x
Рентабельність продукції	%	4,97	-2,90	-7,86	x

Джерело: розраховано автором на основі табл. А.1

Проаналізувавши дані табл. 2.3, можна зробити висновки, що чистий прибуток за 2021 рік зріс порівняно з 2020 роком на 25,81%. При цьому собівартість реалізованої продукції зросла на 43,97% (або на 63076 тис. грн), адміністративні витрати та витрати на збут зросли відповідно на 8,13% (або на 887 тис. грн) та на 4,8% (або на 1295 тис. грн). Таке зростання зазначених витрат викликало збільшення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції на 35,99% (або на 65258 тис. грн). Випереджаючі темпи зростання повних витрат над чистим доходом спричинили зростання на 7,71 коп. (або на 8,1%) витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації. Збиток від реалізації продукції, отриманий у 2021 році, викликаний значним зростанням адміністративних витрат. Через отриманий збиток рентабельність продукції склала у 2021 році -2,9%. Рентабельність діяльності у 2021 році склала 13,32%, тобто зросла завдяки зростанню чистого прибутку. В цілому можна зробити висновок, що ефективність діяльності у 2021 році дещо погіршилась порівняно з 2020 роком, а тому керівництву з-поміж інших заходів потрібно звернути увагу на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для визначення конкурентоспроможності та для подальшого розроблення стратегічних планів підприємства в конкурентному середовищі найчастіше застосовуються методи стратегічного аналізу, зокрема, матричні. Один з таких матричних методів – SWOT-аналіз, застосування якого дає можливість встановити зв'язок між сильними та слабкими сторонами, що притаманні підприємству, із зовнішніми можливостями і загрозами. Тому при плануванні заходів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства варто поєднувати його внутрішні можливості (тобто сильні і слабкі сторони) із зовнішньою ситуацією (що частково відображена в можливостях та загрозах).

Для того, аби вдосконалити маркетингову діяльність та підвищити конкурентоспроможність, було здійснено SWOT-аналіз, аби дізнатись про сильні, слабкі сторони, можливості та загрози для цього підприємства (табл. 2.4).

**Слабкі та сильні сторони ТОВ «Кіровоградпостач», зовнішні
можливості та загрози**

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище
Сильні сторони (S)	
<ul style="list-style-type: none"> - врахування регіональних особливостей ринку; - популярність та лідируючі позиції на ринку B2B; - досвід роботи на нових ринках; - близьке і зручне розташування для потенційних споживачів і постачальників. 	<ul style="list-style-type: none"> - наявність керуючої компанії з багаторічним досвідом роботи та висококваліфікованими менеджерами; - великий асортимент товарів вітчизняних виробників;
Слабкі сторони (W)	
<ul style="list-style-type: none"> - недостатньо висока швидкість розвитку регіональних представництв; - відставання в розвитку рівня обслуговування регіональних представництв; - мала кількість лояльних клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> - конкуренція між спільними позиціями власної та закупівельної продукції; - недостатня оборотність частини асортименту; - недостатня кількість кваліфікованого обслуговуючого персоналу в мережі.
Можливості (O)	
<ul style="list-style-type: none"> - створення нових робочих місць сприяє зростанню доходів громадян, що поживляє ринок; - технічний прогрес дає можливість розвитку власного продукту відповідно до вимог ринку; - якісна реклама сприяє залученню нових клієнтів; - зниження цін на сировину для виробництва продукції знизить її собівартість і дасть можливість підвищити прибутковість. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока оборотність більшої частини асортименту; - можливість здійснення логістичних процесів високого рівня; - впровадження гнучких програм лояльності; - співпраця з підрозділами компанії в інших регіонах дозволяє обмінюватися сервісним та технологічним досвідом.
Загрози (T)	
<ul style="list-style-type: none"> - зниження цін конкурентами приверне клієнтів і для утримання ринкової частки, з'явиться необхідність позапланово знижувати ціни; - погіршення соціально-політичної ситуації негативно вплине на розвиток попиту; - зростання цін на сировину знизить прибутковість і викличе необхідність підвищення цін. - ускладнення поставок через війну з рф 	<ul style="list-style-type: none"> - незадоволеність клієнтів викличе необхідність реструктуризації і технічного переозброєння компанії; - невідповідна реклама та інші засоби просування викличе неефективність витрат.

Джерело: складено автором

Для прискорення розвитку ТОВ «Кіровоградпостач» варто прийняти рішення стосовно відкриття нового напрямку торгівлі, розширити асортимент товарів та послуг, активніше приймати участь у торгівлі на інтернет-платформах, відкрити нові шляхи збуту продукції (розширити межі ринків). В умовах низької платоспроможності клієнтів, викликаній переважно військовими діями на території України, вбачаємо впровадження схем лояльності. Для найбільших посередників пропонуємо систему знижок на закупівлю продукції яка буде залежати від обсягів закупівель та асортиментного набору. Відповідно, що більший обсяг закупівель, то більшу знижку зможе надати підприємство.

Безперечно, ТОВ «Кіровоградпостач» має більше сильних сторін аніж слабких. Існує багато можливостей для просування компанії. Водночас, бачимо безліч внутрішніх та зовнішніх загроз, які можуть значно погіршити обсяг продажів в компанії. Станом на 2023 рік основною та непередбачуваною загрозою є воєнна агресія рф, але назабаром ця загроза буде подолана.

2.2. Оцінювання конкурентоспроможності лакофарбових матеріалів підприємства як складової конкурентоспроможності підприємства методом «1111 – 555»

Оцінка рівня управління конкурентоспроможністю продукції підприємства є комплексним показником. Важливою складовою конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність його товарів. Для оцінювання рівня управління конкурентоспроможністю товарів ТОВ «Кіровоградпостач» було використано метод «1111 – 555». Аналіз конкурентоспроможності за цим методом ґрунтується на експертному оцінюванні таких факторів: конкурентоспроможність продукції, якість продукції, ціна продукції. Шкала оцінювання від 0 до 5 балів, один бал це

низький рівень чинника на думку експерта, а п'ять балів – високий рівень. Оцінки експертів наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Експертні оцінки лакофарбових матеріалів
ТОВ «Кіровоградпостач»**

Експерт	Оцінка експерта			
	Якість товару (ЯТ)	Ціна товару (ЦТ)	Якість сервісу (ЯС)	Експлуатаційні витрати (ЕВ)
1. Керівник	5	4	4	4
2. Технолог	5	4	4	4
3. Маркетолог	5	3	4	3
4. Економіст	5	3	4	3
5. Мерчендайзер	4	3	4	3
6. Продавець	4	3	3	4

Джерело: складено автором на основі опитувань експертів

Визначимо рівень конкурентоспроможності лакофарбових матеріалів:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n E_{ij}/n}{5} \cdot b_i, \quad (2.1)$$

де K - рівень конкурентоспроможності продукції;

E_{ij} - оцінка j-го фактору і-м експертом;

n - кількість експертів;

b_j - рівень важливості (вага) j-го фактора (від 4 до 1);

5 - максимальний бал в оцінці фактору.

$$K = \frac{(5+5+5+5+4+4)/6}{5} \times 4 + \frac{(4+4+3+3+3+3)/6}{5} \times 3 + \frac{(4+4+4+4+4+3)/6}{5} \times 2 + \frac{(4+4+3+3+3+4)/6}{5} \times 1 \approx 7,94$$

Конкурентоспроможність товару ТОВ «Кіровоградпостач» становить 7,94 за 10-бальною шкалою. Це означає, що лакофарбова продукція достатньо конкурентоспроможна, водночас ТОВ «Кіровоградпостач» має великі резерви для покращення результатів своєї діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності аналізованої групи.

2.3. Визначення конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач» та його основного конкурента

Визначимо конкурентоспроможність ТОВ «Кіровоградпостач» та його основного конкурента за показниками, наведеним в табл. 2.6. Зазначені показники були встановлені на основі експертної оцінки відділу маркетингу та даних підприємства.

Таблиця 2.6

Вихідні дані для визначення конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач» та його основного конкурента

Показник	Значення показника	
	ТОВ «Полісан»	ТОВ «Кіровоградпостач»
1 Коефіцієнт екологічності продукції	3	2,5
2 Середня ціна продукції, тис. грн.	0,35	0,4
3 Престиж торговельної марки	Середня	Середня
4 Захищеність продукції патентами	В країні	ЄС
5 Захищеність технології патентами	ЄС	ЄС
6 Гарантія та післяпродажне обслуговування, місяців	14	14
7 Обсяг продажів в розрахунку на один зайнятого, тис. грн.	213	217
8 Частка висококваліфікованих робітників, %	16	15
9 Частка ринку збуту що контролюється підприємством, %	4	3
10 Розміщення складських приміщень (відстань до території збуту, км.)	120	160
11 Форми збуту	Прямий продаж	Посередники
12 Система транспортування	Авто	Залізниця
13 Просування при індивідуальному продажу	Рекламні каталоги	Демонстрація зразків

Джерело: складено автором

Оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач» та його основного конкурента проведемо з урахуванням питомої ваги факторів і окремих показників для кожного з факторів (табл. 2.7), що їх надано відділом маркетингу підприємства. Оцінки від 1 (найкраща) до 5 (найгірша).

**Проміжні результати та загальна оцінка конкурентоспроможності
ТОВ «Кіровоградпостач» та його основного конкурента**

Показник	Значення показника			
	ТОВ «Полісан»		ТОВ «Кіровоградпостач»	
	значення	оцінка	знач.	оцінка
Товар (0,3)				
Коефіцієнт екологічності продукції	3	2	3,5	1
Середня ціна продукції, тис. грн.	0,45	2	0,4	1
Захищеність продукції патентами (кількість)	ЄС	1	ЄС	2
Усього за факторами з урахуванням питомої ваги	0,499		0,399	
Виробництво (0,2)				
Захищеність технології патентами (кількість)	ЄС	2	ЄС	3
Вік устаткування, років	14	2	14	2
Обсяг продажів в розрахунку на один зайнятого, тис. грн	213	2	214	2
Частка висококваліфікованих робітників, %	16	2	16.1	2
Усього за факторами з урахуванням питомої ваги	0,400		0,450	
Канали розподілу руху товарів (0,4)				
Частка ринку збуту, що контролюється підприємством, %	4	2	6	1
Розміщення складських приміщень в регіонах (відстань території збуту, км)	120	2	160	3
Форма збуту	Прямий продаж	3	Посередники	1
Система транспортування	Авто	3	Залізниця	2
Усього за факторами з урахуванням питомої ваги	1,000		0,600	
Просування продуктів на ринку (0,1)				
Інструмент просування	Рекламні каталоги	3	Демонстрація зразків	1
Престиж торговельної марки	Середній	2	Середній	2
Усього за факторами з урахуванням питомої ваги	0,250		0,150	
<i>Підсумкова оцінка</i>	2,149		1,599	

Джерело: розраховано автором

Розрахунок факторів підсилення:

$$1) \quad (2+2+1) : 3 \times 0,3 = 0,499$$

$$(1+1+2) : 3 \times 0,3 = 0,399$$

$$2) \quad (2+2+2+2) : 4 \times 0,2 = 0,400$$

$$(3+2+2+2) : 4 \times 0,2 = 0,450$$

$$3) \quad (2+2+3+3) : 4 \times 0,4 = 1,000$$

$$(1+3+1+1) : 4 \times 0,4 = 0,600$$

$$4) \quad (3+2) : 2 \times 0,1 = 0,250$$

$$(1+2) : 2 \times 0,1 = 0,150$$

$$\sum \text{ТОВ «Полісан»} = 0,499 + 0,400 + 1,000 + 0,250 = 2,149$$

$$\sum \text{ТОВ «Кіровоградпостач»} = 0,399 + 0,450 + 0,600 + 0,150 = 1,599$$

Аналізуючи результати оцінки, можна відзначити, що по всіх факторах ТОВ «Кіровоградпостач» має вищий рівень конкурентоспроможності порівняно з конкурентом, про що свідчить нижче значення показника, ніж у конкурента.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки посилення конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства передусім залежить від наявності у нього конкурентних переваг. Зокрема, переваги у витратах, що означає здатність підприємством розробляти, випускати і продавати схожий товар з меншими витратами, а отже, і за нижчою ціною порівняно з конкурентами; переваги у маркетингу, тобто спроможність підприємства забезпечувати клієнту більшу цінність у формі нової якості товару, особливих споживчих властивостей продукції чи післяпродажного обслуговування, що дає можливість встановлювати вищі ціни. Швидкість, ефективність, оригінальність, орієнтація на споживача, якість і продуктивність – це фактори, які можуть привести до зайняття фірмою більш вигідної конкурентної позиції, у тому числі в глобальній економічній системі. Необхідність постійного дотримання належного рівня фінансової стану як підприємств, так і галузі, зумовлюється об'єктивно наявними для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення ефективності функціонування та досягнення поставлених цілей своєї діяльності.

Задля підвищення конкурентоспроможності підприємств потрібно розробляти і впроваджувати комплексну систему заходів, які спрямовані на забезпечення якості продукції (послуг).

Основними напрямками вирішення проблем, що пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є такі: створення нової продукції, послуг; ґрунтовне вивчення вимог споживачів та аналіз конкурентів; обґрунтована комунікаційна політика; модернізація обладнання; оптимізація витрат; покращення якісних характеристик товарів;

удосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу; удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем; упровадження (проведення) стратегічного маркетингу; удосконалення організації інноваційної діяльності; підвищення якості управління; впровадження сучасних інформаційних технологій; впровадження нових фінансових і облікових технологій; аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу та впровадження ресурсозберігаючих технологій; розвиток логістики; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток тактичних маркетингових рішень.

Управління конкурентоспроможністю продукції здійснюється на етапах:

- розроблення товарів/послуг;
- виробництва;
- продажу;
- післяпродажного обслуговування.

При цьому на етапі створення продукту закладаються характеристики якості, рівня сервісу, витрати, а відповідно, і ціни, які в сукупності визначають можливість товару краще за товар-конкурент задовольняти потреби споживачів. На етапі виробництва ці складові конкурентоспроможності матеріалізуються, а вже на етапі післяпродажного обслуговування вони підтверджуються.

Тому до основних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, що є віддзеркаленням основних чинників, що її визначають, належать:

- підвищення якості товарів, високий рівень інновацій;
- підвищення рівня сервісного обслуговування;
- низькі ціни внаслідок оптимізації витрат виробництва;
- формування необхідного маркетингового оточення, що передбачає активний маркетинг.

**Основні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності
ТОВ «Кіровоградпостач»**

Заходи	Характеристика заходу
1. Удосконалення якості обслуговування покупців	1.1. Впровадження маркетингових досліджень якості обслуговування. 1.2. Зосередити увагу персоналу на лояльному ставленні та зацікавленості у кожному покупцю за допомогою організаційних методів (мотиваційних бесід, стимулювання грошовими винагородами тощо). 1.3. Розроблення стандартів обслуговування. 1.4. Оновлення бази консультантів
2. Активізація політики просування	2.1. Використання контекстної реклами. 2.2. СЕО-оптимізація сайту. 2.3. Проведення безкоштовних майстер-класів. 2.4. Участь у конференціях та тематичних виставках
3. Внесення змін в цінову політику	3.1. Впровадження системного підходу до формування цінової політики. 3.2. Створення відділу цінового контролінгу 3.3. Розроблення та впровадження методів мінімізації цінових ризиків. 3.4. Проведення маркетингових досліджень цінової чутливості споживачів 3.5. Використання методів формування цін на основі цінової чутливості покупців. 3.6. Диференціація цін за різними напрямками підготовки та сегментами ринку
4. Розширення напрямів діяльності	4.1. Проведення спільних заходів із іншими підприємствами групи компаній «Хімгруп» 4.2. Вихід на регіональний ринок на засадах франчайзингу.

Джерело: запропоновано автором

Розвиток відносин з клієнтами, і як результат, підвищення конкурентоспроможності базується на збалансованості лояльності покупця та переваг (пільг), які він отримує. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства дозволить вийти йому на новий якісний рівень та підвищити ефективність діяльності.

3.2. Участь у виставці як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

3.2.1. Маркетингове обґрунтування та формування бюджету заходу

Необхідність виставкової діяльності для підприємств України складно переоцінити, адже завдання представлення продукції на нових ринках, успішної конкурентної боротьби, виживання та розвиток в умовах економічної кризи, збільшення обсягів реалізації тощо у теперішній час уже неможливо реалізувати без цього дієвого засобу маркетингових комунікацій. Це доводить, наприклад, той факт, що у середньому витрати великих підприємств на виставкову діяльність становлять 30-35% від усього їх бюджету на маркетингові комунікації. Активна участь у виставках надає можливість не тільки представити власну продукцію та знайти потенційних споживачів, партнерів, або інвесторів, проте також, проаналізувати конкурентів, дізнатись більше про споживчі вподобання на цільових ринках, ознайомитись з останніми тенденціями техніки і технології виробництва та реалізації аналогічної продукції.

Експозиційна діяльність є ефективним засобом комунікаційної політики фармацевтичних підприємств. У глобальному економічному аспекті виставки виступають як: дзеркало технічного розвитку виробництва; біржа інформації; індикатор цін; барометр кон'юнктурних змін; соціальний захід з економічним, політичним та культурним характером.

Слід зауважити, що виставкова діяльність, в першу чергу, найбільш необхідна малим та середнім підприємствам. Подібний захід один з найефективніших способів швидко та змістовно заявити про своє існування на міжнародному ринку. Компанії навіть при незначному маркетинговому бюджеті, що є характерним для невеликих компаній, може приймати участь у міжнародній виставці. Оскільки наразі існує величезний вибір виставок за спеціалізацією, масштабом залежно від чого залежить вартість та

ефективність участі. Починаючи з 2019 року пандемія внесла свої корективи у світову економіку, що безпосередньо вплинуло і на виставкову діяльність

Вважаємо, що виставкова діяльність набуває нового особливого значення для всіх підприємств: саме «живі» бізнес заходи можуть допомогти суттєво прискорити відновлення світової економіки після карантину. Участь у виставках, окрім зазначених вище основних завдань, дасть підприємству низку інших важливих переваг, а саме: відновити продажі, відновити та налагодити втрачені зв'язки, повернути робочі місця і в майбутньому пришвидшити прибуток від своєї діяльності. До того ж, варто відмітити, що виставкова галузь сприяє підтримці і відновленню суміжних індустрій, автосервісам, будівельним компаніям тощо. Усі компанії прагнуть якнайшвидше повернутись у звичний режим. Проте деякі ринки зможуть швидко вийти з кризи, а іншим знадобиться значно більше часу. У будь-якому разі виставочні зали прискорять цей процес. Отже, сьогодні виставкова діяльність – це не тільки інструмент просування продукції на ринку, а й спосіб виходу з кризи, пов'язаної з пандемією та повернутися до звичного життя після перемоги над російськими агресорами.

Згідно з отриманими результатами дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач» та його основного конкурента ТОВ «Полісан» було встановлено, що на відміну від традиційної реклами, яку здійснює ТОВ «Полісан», ТОВ «Кіровоградпостач» використовує демонстрацію товарів, дієвість якої оцінена фахівцями вище. Отже, задля підвищення конкурентоспроможності, пошуку нових клієнтів, розширення ринків збуту пропонуємо прийняти участь у виставці, де продемонструвати всім зацікавленим відвідувачам властивості товару, асортиментну лінійку.

Пропонується прийняти участь у V міжнародній спеціалізованій виставці Лак&Фарба Ехро UA. Лак&Фарба Ехро UA – це єдина в Україні спеціалізована виставка, де можна ознайомитися з новітніми зразками лакофарбової продукції, сировиною та обладнанням для виготовлення

покриттів, а також технологіями для обробки поверхні. Асортимент продуктів в останні роки активно розширюється, виходять нові зразки, при цьому вдосконалюється і їх якість, підлаштовуючись під європейські стандарти. Покриття застосовуються практично в усіх галузях промисловості та в побуті, тому є висока зацікавленість в даному заході, як серед споживачів, так і серед виробників галузі.

Організатор: ТОВ «Міжнародний виставковий центр»

Місце проведення: Україна, м. Київ, Міжнародний виставковий центр, Броварський проспект, 15, станція метро «Лівобережна».

В табл. 3.2 наведено вартість участі підприємства у виставці.

Таблиця 3.2

Вартість участі у виставці Лак&Фарба Expo UA

Стаття витрат	Ціна, грн	Кількість	Вартість, грн
Обладнана виставкова площа	3500/м ²	10	35000
Доплата за стенд	10% від вартості площі		3500
Вартість продукції			16500
Транспортні та інші витрати			19000
Оплата праці стендистів (з ЄСВ)	2000	2	4000
Разом			78000

Джерело: розраховано автором

Отже, вартість участі у виставці складе 78 тис. грн, що є прийнятною сумою для підприємства.

3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходів

У результаті участі у виставці Лак&Фарба Expo UA очікується приріст показників діяльності підприємства, отже, і приріст обсягу реалізованої продукції.

Збільшення виручки від реалізації продукції розраховуємо за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

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

де О - оптимістичний прогноз

В - найвірогідніший прогноз

П - песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, на підприємстві було отримано консультацію від провідних спеціалістів та керівників відділів і отримано такі результати табл. 3.2:

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	7950	7520	6930	7200	7230	7640	6750

Джерело: складено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3).

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

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки з метою визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	7950	7520	6930	7200	7230	7640	6750
$O_{\text{сер}}$	7317,1						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	632,9	202,9	-387,1	-117,1	-87,1	322,9	-567,1
ΔO^2	400508,2	41151,0	149879,6	13722,4	7593,9	104236,7	321651,0
$\sum O_i^2$	1038742,9						

Джерело: розраховано автором

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

$O_{\text{сеп}} = (7950 + 7520 + 6930 + 7200 + 7230 + 7640 + 6750) / 7 = 7317,1$ тис. грн.

$$a = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{1038742,9}{7}} = 385,22$$

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

$$\omega = \frac{a}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{385,22}{7317,1} \times 100\% = 5,26$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів вважається однорідною, а це вказує на можливість використання наведених експертних оцінок для здійснення подальших розрахунків.

Визначаємо за методом медіан найвірогідніший обсяг продажу (В) і приймаємо його на рівні 7200 тис. грн. як середнє значення ряду (від більшого значення до меншого):

7950	7640	7520	7200	7230	6930	6750
------	------	------	------	------	------	------

де песимістичне значення (П) – 6750, оптимістичне (або найбільше) значення (О) – 7950.

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

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (7950 + 4 * 7200 + 6750) / 6 = 7250 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$7250 / 239425 * 100 = 3,02\%$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в базисному році склали 246568 тис. грн. З них постійні витрати – 51778 тис. грн., а змінні – 194790 тис. грн.

Змінні витрати прямопропорційні змінам обсягу виробництва, тому відсоток зміни обсягу виробництва дорівнює відсотку зміни змінних витрат. Розрахуємо приріст змінних витрати в проектному році:

$$194790 * 0,0302 = 5882,7 \text{ тис. грн.}$$

Сумарний приріст повних витрат з урахуванням витрат на участь у виставці становитиме:

$$5882,7 + 78 = 5960,7 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\Delta\text{Пр} = 7250 - 5960,7 = 1289,3 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст чистого прибутку від реалізації продукції ($\Delta\text{Пр}_\text{ч}$) в проектному році, знявши податок на прибуток у розмірі 18%:

$$\Delta\text{Пр}_\text{ч} = 1289,3 * 0,82 = 1057,2 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від проведення заходів в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення заходу, тис. грн.

Показник	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	7250,0
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	5960,7
Приріст прибутку від реалізації продукції	1289,3
Приріст чистого прибутку	1057,2

Джерело: розраховано автором

Отже, внаслідок участі у виставці Лак&Фарба Ехро UA чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 7250 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 5960,7 тис. грн., приріст прибутку від реалізації продукції на 1289,3 тис. грн, а чистого прибутку 1057,2 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Проведемо розрахунок основних показників діяльності підприємства. Визначимо проєктні значення рентабельності продукції, чистої виручки від реалізації в результаті впровадження запропонованого заходу (участі у виставці Лак&Фарба Ехро UA).

Розрахуємо чистий дохід (виручку) від реалізації продукції як суму базового року та приросту виручки:

$$239\,425 + 7250 = 246675 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо повні витрати на виробництво та реалізацію продукції як суму базових витрат і приросту повних витрат:

$$246568 + 5960,7 = 252528,7 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток (збиток) від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$-7143 + 1289,3 = -5853,7 \text{ тис. грн.}$$

Чистий прибуток від реалізації товарів у проєктному році визначається як сума базового показника та приросту чистого додаткового прибутку:

$$31\,883 + 1057,2 = 32940,2 \text{ тис. грн.}$$

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації в проєктному році складуть:

$$(252528,7 : 246675) * 100 = 102,37 \text{ коп.}$$

Рентабельність діяльності (продаж) становитиме:

$$32940,2 : 246675 * 100 = 13,35\%$$

Рентабельність продукції становитиме:

$$-5853,7 : 252528,7 * 100 = -2,32\%$$

Зміни основних показників від впровадження запропонованого маркетингового заходу наведено у табл. 3.5.

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	239 425	246675	7250	3,03
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	246568	252528,7	5960,7	2,42
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-7143	-5853,7	1289,3	18,05
4. Чистий прибуток	тис. грн.	31 883	32940,2	1057,2	3,32
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	102,98	102,37	-0,61	-0,59
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	13,32	13,35	0,03	x
7. Рентабельність продукції	%	-2,90	-2,32	0,58	x

Отже, чистий дохід (виручка) після впровадження заходу у проектному році збільшиться на 7250 тис. грн. (або на 3,03%), водночас відбудеться і зростання повних витрат на 5960,7 тис. грн (або на 2,42%) завдяки збільшенню змінної частини повних витрат за збільшенню витрат на виставку. Також прогнозується зменшення збитку від реалізації на 1289,3 тис. грн і відповідно чистого прибутку на 1057,2 тис. грн. Незначно зменшаться витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації (-0,61 коп.) та зросте рентабельність діяльності (продаж) і рентабельність продукції (на 0,03% та 0,58% відповідно).

Розрахунки показали, що впровадження запропонованого заходу підприємством покращує його основні показники діяльності.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Кіровоградпостач» - підприємство, як функціонує у сфері виробництва лакофарбових матеріалів та розчинників промислового і побутового призначення на різних основах. Також на підприємстві здійснюється виробництво автохімії та автокосметики, виробляються допоміжні матеріали (антисептик для рук, змивки, перетворювач іржі, засоби для зняття фарби, розпалювачі. Підприємство належить до група компаній «Хімрезерв», яка, у свою чергу, увійшла до складу світового лідера хімічної промисловості «Акзо Нобель».

Аналіз показав, що найбільшу питому вагу у 2020 та 2021 роках мала група розчинників (відповідно 25,73% та 25,86%), а найменшу – група антисептиків для рук. У 2021 році порівняно з 2020 роком відбулися певні зрушення в структурі асортименту. Так, питома вага спеціальних матеріалів знизилася на 7,91%, зокрема, лаків промислового призначення на 10,17%, автотоварів зросла на 0,14%, допоміжних матеріалів на 0,32%. Зниження питомої ваги антисептиків для рук на 1,35%, що пояснюється насиченістю ринку товаром та послабленням антиковідних обмежень. Також на 8,35% зросла питома вага групи «Інше». До них в основному входять доходи від операційної оренди складських приміщень, що є в розпорядженні підприємства. В цілому структурні зрушення за основними групами незначні.

Чистий прибуток за 2021 рік зріс порівняно з 2020 роком на 25,81%. При цьому собівартість реалізованої продукції зросла на 43,97% (або на 63076 тис. грн), адміністративні витрати і витрати на збут зросли відповідно на 8,13% (або на 887 тис. грн) та на 4,8% (або на 1295 тис. грн). Таке зростання зазначених витрат викликало збільшення повних витрат на виробництво та реалізацію продукції на 35,99% (або на 65258 тис. грн). Випереджаючі темпи зростання повних витрат над чистим доходом спричинили зростання на 7,71 коп. (або на 8,1%) витрат на 1 грн чистої

виручки від реалізації. Збиток від реалізації продукції, отриманий у 2021 році, викликаний значним зростанням адміністративних витрат. Через отриманий збиток рентабельність продукції склала у 2021 році -2,9%. Рентабельність діяльності у 2021 році склала 13,32%, тобто зросла завдяки зростанню чистого прибутку. В цілому зроблено висновок, що ефективність діяльності у 2021 році дещо погіршилась порівняно з 2020 роком, а тому керівництву з-поміж інших заходів потрібно звернути увагу на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для оцінювання рівня управління конкурентоспроможністю товарів ТОВ «Кіровоградпостач» було використано метод 1111 – 5555. Розрахунок показав, що конкурентоспроможність товару ТОВ «Кіровоградпостач» становить 7,94 за 10-бальною шкалою. Це означає, що лакофарбова продукція достатньо конкурентоспроможна, водночас ТОВ «Кіровоградпостач» має великі резерви для покращення результатів своєї діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності аналізованої групи.

Аналіз конкурентоспроможності двох конкуруючих виробників (ТОВ «Полісан» та ТОВ «Кіровоградпостач») показав, що за показником конкурентоспроможність товару лідирує ТОВ «Полісан» перед ТОВ «Кіровоградпостач», за показником виробництва лідером є ТОВ «Кіровоградпостач», а ТОВ «Полісан» займає другу позицію. За показником ефективності каналів розподілу й руху товарів знову лідирує ТОВ «Полісан», як і за показником просування продуктів на ринку. Проведені розрахунки дали можливість зрозуміти, на які напрямки діяльності та на які показники необхідно звернути увагу ТОВ «Кіровоградпостач» для того, аби підвищити рівень його конкурентоспроможність.

В роботі запропоновано ряд заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Згідно з отриманими результатами дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Кіровоградпостач» та його основного конкурента ТОВ «Полісан» було встановлено, що на відміну від традиційної

реклами, яку здійснює ТОВ «Полісан», ТОВ «Кіровоградпостач» використовує демонстрацію товарів, дієвість якої оцінена фахівцями вище. Отже, задля підвищення конкурентоспроможності, пошуку нових клієнтів, розширення ринків збуту пропонуємо прийняти участь у виставці, де продемонструвати всім зацікавленим відвідувачам властивості товару, асортиментну лінійку. Запроповано прийняти участь у V міжнародній спеціалізованій виставці Лак&Фарба Ехро UA. Розрахунками доведено, що чистий дохід від реалізації заходу в проєктному році збільшиться на 7250 тис. грн. (або на 3,03%), водночас відбудеться і зростання повних витрат на 5960,7 тис. грн (або на 2,42%) завдяки збільшенню змінної частини повних витрат за збільшенню витрат на виставку. Також прогнозується зменшення збитку від реалізації на 1289,3 тис. грн і відповідно чистого прибутку на 1057,2 тис. грн. Незначно зменшаться витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації (-0,61 коп.) та зросте рентабельність діяльності (продаж) і рентабельність продукції (на 0,03% та 0,58% відповідно). Розрахунки показали, що впровадження запропонованого заходу підприємством покращує його основні показники діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. №2210-111. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua /laws/show/3659-12](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3659-12) (дата звернення: 20.03.2023)
2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 16.01.2003 р. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2003, №18, №19-20, № 21-22 , ст.144, зі змінами та доповненнями станом на 11.12.2019 р.
3. Закон України «Про рекламу» від 06.11.1991 № 1798-ХІІ // *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1992, №6, ст.56, зі змінами та доповненнями станом на 16.11.2019 р.
4. Аксенов С.М. *Маркетинг підприємства*. Київ: Знання-Прес, 2017. 201 с.
5. Базаров Т.Ю. *Основи стратегічного менеджменту*. Львів: Світ, 2015. 430 с.
6. Балабанова Л. В. *Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств*. Київ: Професіонал, 2016. 448 с.
7. Белявцев П. Л. *Стратегічний маркетинг*. Київ: КНЕУ, 2019. 58 с.
8. Бурачек І.В. *Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14. С. 288-295.
9. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Гевленко О.Є. *Системна характеристика управління конкурентоспроможністю підприємства. Агросвіт*. 2018. № 18. С. 10-15.
10. Вальцева В. Д. *Управління стратегічним розвитком підприємства*. Київ: Атіка, 2017. 362 с.
11. Гросул В.А. *Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки*. *Вісник ЖДУ*. 2010. № 3. С. 239-241.

12. Жигулін О. Оцінка методів управління на відповідність конкурентній стратегії підприємства. *Схід*. 2020. №6 (84). С. 32–34.
13. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: підручник / В.Л. Дикань, Ю.Т. Боровик, О.М. Полякова та ін. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 415 с.
14. Загурський О.М. Теоретико-методологічні підходи до визначення категорії «конкурентоспроможність». *Наукові праці НДФІ*. 2014. Випуск 3. С. 38–49.
15. Зайцева Л. О. Конкурентоспроможність підприємств: теоретичний аспект управління: монографія. Старобільськ: ДЗ ЛНУ імені Т. Шевченка, 2018. 235 с.
16. Злидень І.М. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Економіка: проблеми теорії і практики*. 2014. Випуск. 213. Том I. С. 75- 81.
17. Зось-Кіор М.В., Брижань К.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2019. № 6. С. 62–65.
18. Ілляшенко С. М. Маркетинг: бакалаврський курс. Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. 976 с.
19. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Суми: ВТД «Університетська книга», 2019. 328 с.
20. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 234 с.
21. Ільчук П. Підходи до формування стратегії конкурентоспроможності підприємства. *Схід*. 2020. №5 (77). С. 8–13
22. Кадаркіна В. М. Стратегічні технології на підприємстві. Харків: Танга, 2015. 285с.

23. Каладзе Г. С. Стратегічне управління підприємством (методологічні підходи). *Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць*. Випуск 194. Том III. Дніпропетровськ: ДНУ. С. 822–827.
24. Каліман П.Р. Менеджмент організацій. Київ: Альма Матер, 2018. 321 с.
25. Карпенко Л.М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 3 (2). С. 24-31.
26. Касич А.О., Глущенко Д.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С. 65-70
27. Кислий В. М. Методичні вказівки до організації самостійної роботи студента з дисципліни «Організація наукових досліджень». Суми: Видавництво СумДУ, 2019. 51с.
28. Кібанов А. Я. Стратегічний менеджмент. Харків: АСКА, 2018. 407 с.
29. Кібенко О. В. Менеджмент підприємницької діяльності. Львів: Новий світ, 2015. 341 с.
30. Коваль І. А. Управління виробничими ресурсами. Київ: КНЕУ, 2017. 321с.
31. Кошова Л.М., Мерефа А.С. Розвиток конкурентоспроможності аграрних підприємств при виході на зовнішній екоринок. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь. 2012. № 2 (18). Т. 2. С. 193-201.
32. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 245 с.
33. Ліхачева Л. П. Школа менеджера. Київ: Нова книга, 2018. 117 с.
34. Луньов В. Д. Стратегічне планування на підприємстві. Київ: Будівельник, 2017. 231 с.

35. Макаренко М. Методи та підходи до керування ефективним функціонуванням підприємств. *Схід*. 2018. №7 (57). С. 29–33.
36. Меньшов В. Д. Практичні завдання стратегії розвитку підприємства. Київ: МАУП, 2017. 135 с.
37. Мескон М. Основи менеджменту. 2-е вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2014. 756 с.
38. Минко Л. М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. Київ: НУХТ, 2015. Т. 21, № 1. С. 86-92.
39. Михайленко О.В., Орлова К.Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13 (2). С. 114–117.
40. Михайлова Л. І. Управління підприємством. Суми: СОД, 2018. 211с.
41. Мошек Г.Є. Антикризовий маркетинг. Київ: КНЕУ, 2016. 165 с.
42. Мурашко М.І. Маркетинг. Київ: Знання, 2013. 144 с.
43. Нагаєв В. М. Стратегічний менеджмент: теорія, практика, мистецтво. Київ: Знання-Прес, 2017. 168 с.
44. Нефедова О. Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. №5. Т.2. С. 212–215.
45. Нурімов Н. Т. Стратегія розвитку організації: запитання та відповіді. Харків: Фактор, 2014. 247 с.
46. Оберемко К. П. Основи стратегічного менеджменту. Київ: Альма Матер, 2018. 193 с.
47. Павленко Н.Г. Виробничі відносини: запитання та відповіді. Харків: Фактор, 2017. 389 с.

48. Павлова В. А. Концептуальні засади вибору стратегії розвитку підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2015. Випуск 2004: В5Т. Том V. С. 1219–1224.
49. Прус Л. Конкурентні стратегії вищих навчальних закладів // *Конкуренція*. 2006. №4. С. 26–30.
50. Радєва М. М. Методика вибору конкурентної стратегії підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики*. Зб. наук. праць. Випуск 194. Том III. С. 883–890.
51. Сардак О. В. Розвиток підприємства на основі маркетингових стратегій. Київ: Професіонал, 2017. 142 с.
52. Суворов В. Д. Стратегічний менеджмент на підприємстві. Київ: ЦУЛ, 2018. 284 с.
53. Тимченко І. П., Козятинська А. І. Методичні засади оцінювання конкурентоспроможності підприємства сфери інформаційних послуг в умовах COVID-19. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 295–301.
54. Телетов О. С. Маркетинг в промисловості. Київ: ЦУЛ, 2014. 248 с.
55. Телетов О. С. Маркетинг продукції промислово-технічного призначення. Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2016. 231 с.
56. Ткачук І. А. Місце стратегій управління товарною політикою в стратегічному наборі підприємства. *Сучасний науковий вісник*. 2021. №5 (6). С. 50–55.
57. Тополев В. Л. Стратегічна виробнича політика на підприємстві. Київ: Авір, 2017. 294с.
58. Травін В. Р. Економічне управління фірми. Харків: Танга, 2014. 198с.
59. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств в умовах невизначеності: монографія / І. М. Посохов, О.В. Чепіжко, В. Г. Дюжев, Д.О. Лисиця. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2022. 252 с
60. Фінансова звітність ТОВ «Кіровоградпостач». URL: <http://surl.li/fpzog> (дата звернення: 20.04.2023)

61. Хміль І. Ф. Стратегічний менеджмент. Київ: Альма матер, 2017. 226 с.
62. Хомяков В. І. Управління потенціалом підприємства. Київ: Кондор, 2014. 400 с.
63. Храпкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. № 50. С. 245-248.
64. Цветаєв В. М. Економічний потенціал підприємства. Київ: Знання-Прес, 2018. 165 с.
65. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків, 2018. 320 с.
66. Шершньова З.Є. Антикризовий маркетинг. Київ: Видавництво КНЕУ, 2019. 384 с.
67. Яценко І.В. Управління конкурентними стратегіями та конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та управління на транспорті*. 2016. Вип. 2. С. 270-274.
68. Яцковий Д.В. Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4 (51). С. 183-188.
69. Gonchar O., Polishchuk I. (2019), «Integration factors of today as a prerequisite for forming a mechanism for managing the marketing potential of the enterprise» *Journal of European economy*, p.p. 213–225, DOI: <https://doi.org/10.35774/jee2019.02.213>, available at: <http://surl.li/fqywj>
70. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K. (2020), «Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation». *European journal of sustainable development*. European center sustainable development. Italy Vol 9. No 1, p.p. 339-363, DOI: 10.14207/ejsd.2020.v9n1p339, available at: <http://surl.li/fqyvc>
71. Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J. (2019), «Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems». *Business*

Risk in Changing Dynamics of Global Village: monograph. Ternopil. 2019, 514 p. pp. 28–40. available at: <http://surl.li/fqyuc>

72. Stadnyk V., Izhevskiy P., Khrushch N., Tomalja T. (2019), «Investment priorities of the national economy sectors development». Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2019), p.p. 155-160, <https://doi.org/10.2991/smtesm-19.2019.31>, available at: <http://surl.li/fqyvvr>.

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 р.

Дата (рік, місяць, число)		01	01	2021
Підприємство <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u> <u>«Кіровоградпостач»</u> (найменування)			за ЄДРПОУ	37168244
Форма №2			Код за ДКУД	1801003
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	239 425.00	190 313.00	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	206 517.00	143 441.00	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00	
Валовий: прибуток	2090	32 908.00	46 872.00	
збиток	2095	0.00	0.00	
Інші операційні доходи	2120	41 605.00	17 181.00	
Адміністративні витрати	2130	11 794.00	10 907.00	
Витрати на збут	2150	28 257.00	26 962.00	
Інші операційні витрати	2180	4 579.00	41 924.00	
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	29 883.00	0.00	
збиток	2195	0.00	15 740.00	
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00	
Інші фінансові доходи	2220	0.00	4.00	
Інші доходи	2240	0.00	0.00	
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00	
Фінансові витрати	2250	-2 316.00	-4 961.00	
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00	
Інші витрати	2270	0.00	0.00	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	32 199.00	0.00	
збиток	2295	0.00	10 775.00	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-316.00	0.00	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00	
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	31 883.00	0.00	
збиток	2355	0.00	10 775.00	

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	31 883.00	-10 775.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	166 343.00	123 295.00
Витрати на оплату праці	2505	16 395.00	12 651.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 674.00	2 761.00
Амортизація	2515	4 327.00	5 124.00
Інші операційні витрати	2520	90 291.00	74 442.00
Разом	2550	281 030.00	218 273.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

Джерело: [60]