

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту (декан факультету)

_____ Шеремет О. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ О. М. Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код та назва спеціальності)

спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»

на тему: «Конкурентоспроможність продукції підприємства»

Виконала студентка 4 курсу групи ТП-4-15

Тригуб Владислава Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Керівник ст. вик. Нечаєв Олександр Леонідович
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Рецензент доц., к.е.н. Мазник Ліана Валеріївна
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із
праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ **О.М. Петухова**

«10» лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Тригуб Владиславі Сергіївні

1. Тема роботи: Конкуентоспроможність продукції підприємства

Керівник роботи: Нечаєв О. Л. ст. викладач

затверджені наказом вищого навчального закладу від 10 лютого 2020 року № 109-КС

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 27 травня 2020 р.

3. Вихідні дані до проекту законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ПрАТ «Оболонь»

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

Розділ 1 Теоретико – методичні засади дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства

Розділ 2 Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства

Розділ 3 Розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Список літератури, висновки, додатки

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

Результати дослідження знайшли відображення в 9 рисунках та 21 таблиці ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 14 лютого 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи	до 28.02.2020 р.	
2	Написання розділу 1	до 18.03.2020 р.	
3	Робота над розділом 2, розділом 3	до 28.04.2020 р.	
4	Проходження переддипломної практики (уточнення змісту розділів 2 та 3). Підготовка звіту з переддипломної практики	до 13.05.2020 р.	
5	Захист звіту з переддипломної практики	до 20.05.2020 р.	
6	Завершення розділів 2 та 3	до 25.05.2020р.	
7	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником бакалаврської роботи	до 26.05.2020р.	
8	Попередній захист бакалаврської роботи	30.05.2020 р.	
9	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу Кафедри	до 03.06.2020 р.	
10	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	до 06.06.2020 р.	
11	Захист випускної роботи	16.06.2020 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

В. С. Тригуб
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

О. Л. Нечасв
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Оболонь» містить 75 сторінки, 21 таблицю, 9 формул, 9 рисунків, 2 додатків. Перелік посилань нараховує 31 найменувань.

Метою роботи є на основі аналізу наукових джерел та практики діяльності виробничого підприємства обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження є методи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь».

Результати проведеного дослідження дають змогу підприємствам по виготовленню напоїв використати на практиці запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. Зокрема, обґрунтовані у роботі рекомендації щодо покращення іміджу допоможуть стверджуватись підприємствам на ринку як лідер та втримати свої позиції.

Сформовані у роботі пропозиції вибору напряму підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства можуть бути використані при виборі та удосконаленні стратегії розвитку організації, а наведені розрахунки та аналіз даних допоможе зрозуміти економічну вигоду запропонованих заходів та економічний ефект.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, показник, метод оцінки, управління конкурентоспроможністю.

ANNOTATION

Thesis on the topic: "Competitiveness of products of PJSC" Obolon "contains 75 pages, 21 tables, 9 formulas, 9 figures, 2 appendices. The list of links includes 31 items.

The purpose of the work is on the basis of the analysis of scientific sources and practice of activity of the production enterprise to substantiate the directions of increase of competitiveness of production of the enterprise.

The object of the study is the competitiveness of Obolon PJSC products.

The subject of the research is the methods of increasing the level of competitiveness of Obolon PJSC products.

The results of the study allow beverage companies to use in practice the proposed measures to increase the competitiveness of products. In particular, well-grounded recommendations for improving the image will help companies to establish themselves in the market as a leader and maintain their positions.

The proposals for choosing the direction of increasing the competitiveness of enterprise products can be used in selecting and improving the development strategy of the organization, and the calculations and data analysis will help to understand the economic benefits of the proposed measures and economic effect.

Key words: competition, competitiveness, product competitiveness, indicator, evaluation method, competitiveness management.

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	7
Розділ 1. Теоретико – методичні засади дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.....	9
1.1. Сутність та поняття конкуренції.....	9
1.2. Характеристика та головні чинники конкурентоспроможності товарів підприємства.....	12
1.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності товарів підприємства.....	23
Розділ 2. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства.....	35
2.1. Маркетингова характеристика підприємства та аналіз основних показників його діяльності.....	35
2.2. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства методом аналізу 5 сил конкуренції М. Портера.....	39
2.3. Оцінювання інтегрального показника конкурентоспроможності продукції.....	50
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	55
3.1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	55
3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запропонованого заходу.....	57
3.2.1. Обґрунтування заходу.....	57
3.2.2. Розрахунок бюджету.....	59
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу.....	61
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства	63
Висновки.....	66
Список використаної літератури.....	68
Додатки.....	72

ВСТУП

Нові обставини господарювання вітчизняних компаній загострили конкуренцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Результати фінансово-економічного занепаду, непослідовної політики діячів уряду з оборони вітчизняного виробника, піднесений ступінь морального і фізіологічного зносу виробничих фондів та інші моменти в сукупності визначили актуальність проблеми забезпечення конкурентоспроможності компаній, а ще їх ефективного функціонування в конкурентному середовищі.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що глобалізаційні процеси постійно посилюються, результатом чого є ускладнення бізнес середовища діяльності підприємства, передусім загострення конкуренції на ринку та поява нових загроз. З цього випливає необхідність пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Проблеми шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства знайшли своє відображення у численних публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Основні підходи до методології дослідження конкуренції і конкурентоспроможності закладені в працях таких економістів як І. Ансофф, Я. Базилюк, М. Портер, Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер, Р. Фатхутдінов і інших вчених.

Метою роботи є на основі аналізу наукових джерел та практики діяльності виробничого підприємства обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- розглянути сутність конкуренції та конкурентоспроможності;
- визначити та охарактеризувати чинники конкурентоспроможності продукції підприємства;
- розкрити методи та критерії оцінки конкурентоспроможності продукції;

- проаналізувати конкурентне середовище діяльності досліджуваного підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність продукції ПрАТ «ХХХ»;
- ідентифікувати проблеми конкурентоспроможності продукції;
- обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності продукції;
- оцінити ефективність реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження є методи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Оболонь».

У процесі виконання дипломної роботи освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. Для дослідження конкурентоспроможності продукції використовувалися: метод 5 сил Майкла Портера, матриця GE/McKinsey, інтегральний показник конкурентоспроможності, за допомогою яких було порівняно продукцію ПрАТ «Оболонь» і його конкурентів, статистичний аналіз показників діяльності підприємства надав можливість проаналізувати тенденції розвитку підприємства за різними показниками, оцінити його рентабельність.

Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності, внутрішньої, зокрема, бухгалтерської звітності підприємств

Теоретичною основою дослідження є роботи провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, що присвячені питанням підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінки, включаючи 21 таблицю, 9 рисунків, 9 формул, список використаної літератури складається з 31 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та поняття конкуренції

Важливою умовою ефективного функціонування механізму саморегулювання ринкової економіки вважається конкуренція.

Конкуренція - це змагання між різними членами ринкової економіки за більш прибуткові обставини виготовлення і реалізації продуктів і пропозицій, за привласнення більшої вигоди [1, с. 114].

У Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» відзначається: «конкуренція – це змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, яких потребує споживач».

Головна функція конкуренції – завоювати ринок, у фінансовій боротьбі за покупця, здобути перемогу над своїми конкурентами, гарантувати привласнення більшої вигоди.

Конкуренція як ключовий елемент ринкового механізму функціонує через попит, пропозиція і ринкову вартість.

Сутність фінансової конкуренції полягає в наявності на ринку великої кількості незалежно діючих виробників (продавців) і покупців різних продуктів, пропозицій і ресурсів.

Конкуренція продавців - це незмінна фінансова боротьба між виробниками (продавцями) за більш прибуткові умови виготовлення, за споживачів, прибутковий продаж товарів, отримання прибутку.

Конкуренція клієнтів - це змагання між клієнтами (споживачами) за право купити високоякісні продукти за найменшими тарифами.

Конкуренція продавців і клієнтів - це конкурентоспроможне боріння між торговцями і клієнтами, що займають на ринку зворотні позиції за рівнем тарифів на продукти і пропозиції.

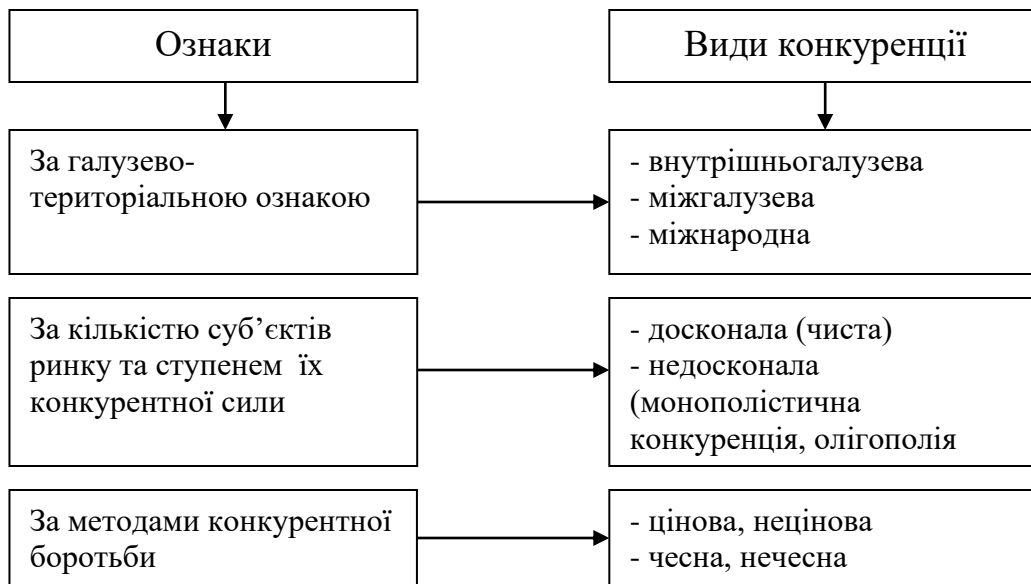


Рис.1.1 Класифікація видів конкуренції

Джерело [2]

Внутрішньогалузева конкуренція - це фінансове змагання між різними виробниками, які займаються в однаковій галузі економіки, що виробляють та реалізують однакові продукти, задовольняють одну і ту ж потреба, але мають відмінності в виробничих витратах, вартості, якості.

Міжгалузева конкуренція - це конкурентність конкуренція між товаровиробниками різних секторів економіки економіки за прибутковіше вкладення капіталу і присвоєння більшої вигоди.

Міжнародна конкуренція являє собою конкуренцію виробників на світовому ринку і включає в себе як внутрігалузеву, так і міжгалузеву форми конкуренції. Міжнародна конкуренція сприяє зниженню інтернаціональних затрат, збалансованому розвитку світового ринку, переливанню капіталу не тільки між галузями виробництва, але й між державами світової співдружності.

У сучасній економічній науці розглядаються дві основні форми конкуренції: чиста або "досконала" та обмежена або "недосконала".

Досконала (чиста) конкуренція означає, що на ринку діє велика кількість продавців і споживачів якогось аналогічного продукту, є вакантний доступ товаровиробників до будь-якої фінансової роботи.

Недосконала (обмежена) конкуренція - це конкуренція між великими фірмами, середніми і дрібними фірмами.

Монополістична конкуренція - це конкурентоспроможна боротьба між монополіями - фінансовими союзами товаровиробників в конкретній галузі економіки, з метою знищення конкуренції інших, для контролю ринку збуту, і отримання монополюючо високої вигоди.

Олігополістична конкуренція (термін «оліго» в перекладі з грецької мови означає маленький, кілька продавців) з'являється, коли на ринку функціонує не один монополіст-продавець однорідних товарів, а деяка кількість (три, чотири) продавців.

За способами втілення конкурентної боротьби є такі види конкуренції, як цінова і нецінова.

Цінова конкуренція - це боротьба між товаровиробниками за покупця. Ця конкуренція має на увазі: продаж однорідних і приблизно схожих за якістю продуктів і пропозицій по більш низьким тарифам ніж у суперників з метою залучення більшості клієнтів, в тому числі і за рахунок тимчасової втрати частини вигоди.

Нецінова конкуренція - це боротьба між великими товаровиробниками за покупців способами підвищення якості та надійності продуктів, вдосконалення їх асортименту та сервісного обслуговування клієнтів, надання кредиту для клієнтів, реклами і т.п. [2].

Позитивна фінансова роль конкуренції має місце бути в ряді функцій, які вона робить.

Функції конкуренції:

1. збалансованість між попитом і пропозицією, між соціальними потребами і виробництвом;
2. спілкування і узгодження інтересів виробників;
3. примус товаровиробників знижувати особисті виробничі витрати;
4. стимулювання підвищення якості продукції та послуг;
5. складання ринкової вартості.

Виконуючи ці функції, конкуренція гарантує підйом фінансової продуктивності виготовлення, збільшення його технічного значення, поліпшення якості і структури соціального продукту.

1.2. Характеристика та головні чинники конкурентоспроможності товарів підприємства

Конкуренція – це ключове поняття, яке виражає саму суть ринкових відносин. Готовність суб'єктів економіки до конкурентної боротьби залежить від усвідомлення природи конкуренції, форм її прояву, методів конкурентної боротьби та чинників, що визначають ефективність господарювання суб'єктів економіки в такій боротьбі.

В умовах існування значної кількості різних наукових підходів особливого значення набуває дослідження еволюції поглядів на конкуренцію, оскільки саме таким шляхом можна систематизувати рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності як окремого економічного суб'єкта, так і економіки країни в цілому.

Основні підходи до методології дослідження конкуренції та конкурентоспроможності закладені в працях таких економістів як І. Ансофф, Я. Базилюк, М. Портер, Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер, Р. Фатхутдінов. Різноманітні питання економічної конкуренції як суспільного економічного явища досліджено в працях Г. Азоєва, Л. Антонюка, В. Геєця, А. Юданова та інших вчених [3].

Не бажано характеризувати ринкове економічне середовище без такої суттєвої економічної закономірності, як конкуренція. Без неї характеристика буде неповною.

Ринок – це структура, яка має певний порядок. Цей порядок забезпечується силою, яка упорядковує взаємовідносини між споживачами та виробниками, і цією силою є конкуренція. Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «змагання» чи «зіткнення». У ринковій економіці конкуренція – це боротьба, суперництво між виробниками товарів та послуг за економічно вигідніші умови господарювання, за кращі умови виробництва та реалізації продукту. Означене визначення конкуренції панувало в класичній та неокласичній теорії.

Згадані теорії детермінували конкуренцію як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнули контролювати ринок. Спочатку тлумачення конкуренції як поведінки було пов'язане із суперництвом серед покупців та продавців за більш вигідні умови продажу чи купівлі товарів, що відбувалося без змови. Через велику кількість економічних суб'єктів, останні не могли вступити у змову. Згадані умови підходили ринку досконалої, тобто необмеженої (чистої), конкуренції. Але вже неокласики почали розглядати конкуренцію як раціональну поведінку, що існує в умовах суперництва та боротьби економічних агентів за обмежені блага (ресурси, товари чи гроші).

Обмеженість ресурсів спричиняє раціональну поведінку виробників, які повинні робити вибір між конкуруючими цілями їх використання. Водночас споживачі мають вибір між конкуруючими напрямками використання грошей, що змушує продавців вступати в конкурентну боротьбу за гроші споживачів. А. Сміт та Д. Рікардо зазначали конкуренцію як змагання заради прибутку [4, с. 88].

М. Портер у своїй роботі детермінує конкуренцію як динамічний процес, який розвивається; ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти[5].

Й. Шумпетер також здійснив суттєвий вклад у розвиток теорії конкуренції, означивши, що досконала конкуренція для суспільства – це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності. Ефективна конкуренція, за Шумпетером, можлива тільки в умовах економічної динаміки. Цей стан забезпечується якісно новим рівнем виробництва, що базується

на безперервному запровадженні нововведень, новаторстві на всіх рівнях технології, управління й організації виробництва, якості продукту, освоєння нових ринків збуту, сировини. Отже, ефективна конкуренція – це побудована на новаторстві конкуренція нового типу[6, с. 77].

Важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства є конкуренція. Вона виступає основним інструментом регулювання ринкової економіки. Конкуренція знаходить своє відображення в, з одного боку, загостренні ринкових і виробничих відносин, а з іншого – в прискоренні НТП та підвищенні ефективності господарської діяльності. Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність компаній. Ринковий механізм конкуренції має основоположне значення для підприємницької діяльності, що визначає як неминуче системне значення умов конкуренції для концептуального обґрунтування підприємницької етики[3].

Одним із регуляторів пропорцій суспільного виробництва виступає економічна конкуренція. Вона стимулює ефективність виробництва, визначає ринкову вартість товару, слугує фактором формування середньої норми прибутку, розподіляє товаровиробників за рівнем доходу, реалізує матеріальний інтерес товаровиробників. Конкуренція, спираючись на об'єктивні процеси й закономірності, виступає засобом успішного функціонування ринкової економіки в усіх своїх проявах та не вступає в конфронтацію з основними тенденціями прогресу продуктивних сил. Конкуренція символізує економічні процеси, які виникають між підприємствами, що функціонують на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку [7, с. 95].

Як наслідок економічної конкуренції товаровиробників виникає неперервне пришвидшення процесів модернізації виробництва й продукції. Отже, конкуренція вимагає від виробників дотримання жорсткої технологічної дисципліни, постійного підвищення якості виробів, оновлення дизайну, передбачати перспективні потреби, а не лише торгувати тим, що виробляється.

Нобелівський лауреат з економіки 1974 р., австрійський вчений Фридрих А. фон Хайек відзначає, що конкуренція – це процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання[8].

У табл. 1.1 нами консолідовано визначення «конкуренції», що надали різні вчені.

Таблиця 1.1

Автор	Зміст
Адамик В.А.	“Суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети”
Грецький Р.	“Економічна категорія, що виражає виробничі відносини між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці”
Мочерний С.В.	“Боротьба за сектори «з більшою доданою вартістю». Реальний дохід країни може рости тільки якщо її праця і капітал притікають у бізнес, що дає більш високу вартість у перерахуванні на зайнятого і країна утримує позиції в такому бізнесі краще, ніж її міжнародні конкуренти”
Панасенко Д.А.	“Політико-економічні відносини між державами стосовно отримання кращих умов на ринках збуту для себе та своїх виробників”
Пуцентейло П.	“В розвинутому товарному виробництві конкуренція є об’єктивним економічним явищем, яке примушує господарюючі суб’єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці”
Рудницька М.О.	“Невід’ємна властивість ринку та одна з найбільш важливих характеристик зростаючої інтернаціоналізації господарської діяльності”
Филюк Г.М.	“Процес управління суб’єктами своїми конкурентними перевагами для досягнення цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об’єктивних чи суб’єктивних потреб”

Складено на основі [3,5,6,9,10,11,12,13]

Вперше конкуренцію як силу, здатну встановлювати та регулювати рівновагу на ринку визначив А. Сміт. У своєму дослідженні Адам Сміт розглядав конкуренцію як боротьбу за найвигідніші умови купівлі і продажу між покупцями та продавцями відповідно. Він зазначав, що конкуренцію серед покупців зумовлює скорочення пропозиції, викликає гонитву за обмеженою пропозицією, яка піднімає ціни; при надлишку пропозиції суперництво виникає між виробниками, які хочуть позбавитись надлишку занижуючи ціну. Діючи через попит, пропозицію та ціни, конкуренція виступає як складова частина господарського механізму. Й. Шумпетер детермінує конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями.

Поряд з поняттям “конкуренція” доцільно розглядати поняття “конкурентоспроможність”. Конкурентоспроможність виявляється лише за допомогою конкуренції і в відповідних умовах. У країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є наслідком взаємодії факторів, що виник в результаті об’єктивного розвитку продуктивних сил, які знаходять своє відображення у політиці компаній щодо покращення товарів та підвищення їх якості, боротьбі за частку ринку та отримання прибутку[14].

Для характеристики конкурентоспроможності використовуються поняття видатних вчених такі як: порівняльні переваги, порівняльні витрати, порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів, конкурентного статусу фірми[15, с. 25].

Сучасні вчені-економісти визначають поняття “конкурентоспроможність” по різному. Трагування наведено в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Автор	Визначення конкурентоспроможність
С. І. Ожогов	“Здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкурентам”
М. І. Книш	“Ступінь привабливості даного продукту для здійснюючого реальну покупку споживача”
Портер, Майкл	“Конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб’єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні із присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб’єктами ринкових відносин. Оцінка цієї властивості дозволяє виділяти високу, середню низьку конкурентоспроможність”
П. В. Забелін, Н. К. Моїсеєва	“Здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче заданого, або перевищення над середнім прибутком”
В. П. Грошев	“Комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витратам на його купівлю й експлуатацію”
А. І. Кредісов	“Характеристика товару, що відображає його відмінність від аналогічного конкурентного товару як за ступенем відповідності конкретної потреби, так і по витратах на її задоволення”
В. Стівенсон	“Конкурентоспроможність характеризує те, “наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу”

М. О. Єрмолов	“Конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як за ступенем задоволення власними товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності”
А. Печінкин та В. Фомін	“Конкурентоспроможність – складне багатоаспектне поняття, яке визначає здатність товару зайняти та втримати позицію на конкурентному ринку в певний період за конкуренції з іншими аналогічними товарами”
В. Є. Хруцький, І. В. Корнєєва	“Конкурентоспроможність – це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника”
Р. А. Фатхутдінов	“Конкурентоспроможність – це властивість об’єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об’єктами, представленими на конкретному ринку”
І. О. Піддубний, А. І. Піддубна	“Конкурентоспроможність – це потенціальна або реалізована здатність економічного суб’єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію стосовно конкурентів”
Б. А. Райзберг	“Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів”

Джерело [14]

Різноманітні позиції авторів щодо визначення поняття конкурентоспроможності мають певні розбіжності, які можна пов’язати з складністю та комплексністю досліджуваного поняття, а також:

- ототожненням конкурентоспроможності фірми і конкурентоспроможності продукції або послуг;
- масштабами розгляду конкурентоспроможності: продукції, фірми, області, держави (на регіональному, державному, світовому ринку)
- підміною одної думки іншим (конкурентний статус, конкурентоспроможний рівень)
- характеристикою будь-якого елемента конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничо-збутового, грошового, трудового потенціалу

Охарактеризуємо різні види конкуренції за масштабами економічного об'єкту. Конкурентоспроможність товару визначає його здатність більш краще задовольняти потреби споживачів, порівняно із аналогічними товарами, які наявні на ринку. Згадана конкурентоспроможність визначається такими конкурентними перевагами як: якість товару, технічний рівень товару, споживчі властивості товару, ціна, що встановлюється на товар, переваги в обслуговуванні до купівлі і після, реклама, імідж виробника. Також вплив на конкурентоспроможність товару мають коливання попиту та ситуація на ринку.

Висока оцінка конкурентоспроможності товарів чи послуг відображає доцільність реалізації їх на ринку, і ступінь вигоди від продажу.

Конкурентоспроможність товару – це постійне маневрування в економічному просторі та часі, а також головним чином це врахування якомога більшої кількості вимог і можливостей певних груп споживачів. В результаті високоефективного управління процесами розробки, виробництва, реалізації та експлуатації пропонуваного товару виникають причини високої конкурентоспроможності продукції – конкурентні переваги її окремих характеристик.

Наступним рівнем конкурентоспроможності є конкурентоспроможність організації. Поняття “конкурентоспроможна організація” тісно пов'язане з терміном конкурентоспроможності, його можна детермінувати як перевагу продукції товаровиробника над аналогічними товарами у певних сегментах ринку в конкретний період часу в аспекті можливості розробки, вироблення та реалізації цього товару в перспективі, не завдаючи шкоду фінансовому стану організації[14].

Як було згадано раніше, серед вчених існують думки про об'єднання термінів конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможність товару в одне поняття. Таке ототожнення є частково неправильним, оскільки споживач, при виборі товару, може не ставити перед собою ціль купити товар у відомого виробника, а за часту навіть не завжди знає щось про організацію, товар якої постійно купує.

Коли мова йде про конкурентоспроможність товару, то мається на увазі саме характеристики продукції, а у випадку конкурентоспроможності організації мова йде

про те, як вона виготовляє певний товар(собівартість, місце розташування, тощо). Означені поняття співвідносяться між собою як частина і ціле, і в своїй взаємодії визначають можливість компанії конкурувати на певному ринку.

Конкурентоспроможність підприємства умовно поділено вченими на чотири основні рівні. Для підприємств на першому рівні характерне керівництво, яке вбачає в організації управління щось внутрішньо нейтральне. Вони ставлять перед собою завдання лише випускати продукцію, не хвилюючись про зміну конкурентного середовища, не намагаючись здивувати споживачів і конкурентів. Керівники впевнені в якості своєї продукції, її конструкції і технічному рівні, в організації збуту та результативності реклами.

Такий підхід до управління компанією ефективний лише в тому випадку, коли підприємство знайшло свою ринкову нішу, де є захищене від конкуренції. Але в подальшому підприємству прийдеться зіштовхнутися із конкурентами і почати піклуватися про створення конкурентних переваг.

Перехід компанії на другий рівень конкурентоспроможності свідчить про зміну бачення керівництва щодо організації управління. Тепер компанія прагне, щоб їх підприємство повністю відповідало нормам, стандартам, які установлені їх головними конкурентами, – технологічним і технічним засобам, методиці організації виробництва провідних компаній галузі. Але в умовах посилення конкурентної боротьби використання чужих методів ведення бізнесу не всім компаніям додає конкурентоспроможності, і з часом вони починають від них відмовлятися.

Керівники підприємств, що знаходяться на третьому рівні конкурентоспроможності розуміють за рахунок чого можна досягти успіху в конкурентній боротьбі, і випереджають своїх конкурентів на багато років. Для них головним є не скільки потенціал виробництва, як потенціал якості продукції, ефективність і функції управління та безпосередньо організація виробництва в широкому розумінні.

До четвертого рівня конкурентоспроможності відносяться компанії світового рівня, які беруть участь у конкурентній боротьбі з будь-ким в будь-якому аспекті управління чи виробництва.

Компанії двох останніх, вищих, рівнів конкурентоспроможності є “стратегічно важливими підприємствами”, або “стратегічними підприємствами” [16, с. 380].

В рамках минулих тверджень треба додатково виділити, що справді підприємство не має можливість бути конкурентним, в разі якщо його продукція не користується попитом. Втім не все залежить від продукції, тому що часом конкурентоспроможність особистої продукції фірми можуть гарантувати або ж за рахунок доступу до більше дешевої сировини, або за рахунок її реалізації за демпінговими тарифами. Важливі відмінності між поняттями конкурентоспроможності продукту і фірми пояснюються тим, власне що [17]:

- підсумки оцінки конкурентоспроможності продукції дійсні лише тільки в короткостроковому періоді часу, в той час як конкурентоспроможність фірми потрібно розглядати в довгостроковій перспективі;

- конкурентоспроможність продукції вважається поодиноким показником по відношенню до всеосяжного показника конкурентоспроможності фірми, тобто конкурентоспроможність продукції розглядається по окремих її видам, а конкурентоспроможність компаній охоплює всю номенклатуру їх продукції;

- оцінка конкурентоспроможності компаній виповнюється або ж самими підприємствами або ж їх довіреними особами, в той час як конкурентоспроможність продукції на ринку стає товаром, оцінюється клієнтами в момент її реалізації.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю комплексу факторів (технічні, економічні, організаційні), які впливають на умови виробництва і реалізації товарів високої якості, призначених для задоволення потреб певних груп покупців, при цьому не перевищуючи інтернаціональні витрати на створення одиниці продукції.

Конкурентоспроможність галузі визначається не лише за допомогою конкурентних переваг товаровиробників даної галузі, а й за допомогою їх

взаємовідносин. Так, висококонкурентні підприємства-лідери можуть підтягувати інші компанії до свого рівня. Існує ряд інших факторів, які надають галузі конкурентні переваги, серед них: раціональна галузева структура, розвинена галузева інфраструктура, надійна дослідноконструкторська та прогресивна виробничо-технологічна бази, ефективна система взаємодії науково-технічного, виробничого, матеріально-технічного і комерційного потенціалу галузі як всередині неї, так і з іншими галузями країни і світу [18, с. 35].

Наступний вид конкурентоспроможності за масштабом – це конкурентоспроможність економіки. В силу того, що в наш час, цей вид конкурентоспроможності є найгроміздкішим, і його поняття є дуже складним і багатоаспектним, вчені ще не дали загально визнаного універсального визначення. Наведемо декілька трактувань даного терміну.

Конкурентоспроможність економіки – це комплекс економічних, виробничих, технологічних, технічних, наукових, управлінських, маркетингових і інших можливостей, які знаходять своє відображення в реалізованих товарах і послугах, що мають певні конкурентні переваги перед закордонними товарами і послугами як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Інше трактування згаданого поняття – це особливості державного і суспільного устрою країни, її політико-правова організація, можливість держави забезпечувати постійний, динамічний розвиток національної економіки і пов'язаний з цим рівень суспільного життя, матеріальний стан членів суспільства, що поступається світовим нормам. Щоб мати конкурентоспроможну економіку, необхідно створити конкурентоспроможне суспільство, що володіє конкурентними перевагами в різних сферах людської діяльності.

1.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності товарів підприємства

На основі проведеного аналізу наукових публікацій встановлено, що автори виділяють чотири типи суб'єктів, що дають оцінку конкурентоспроможності різних

об'єктів: споживачі, виробники, інвестори, держава[19].

Оцінюючи конкурентоспроможність продукції споживач враховує свої потреби і ступінь їх задоволення цим товаром. Раціональний споживач, маючи певні обмежені можливості (фінансові, часові, тощо), намагається максимізувати корисність від споживання продукції. Для виробника головним критерієм оцінки товару є сума прибутку, яку він отримає від реалізації його(товару) реалізації.

При оцінці конкурентоспроможності підприємства виробник розглядає його як свого конкурента, і найбільше значення має співвідношення ціни і якості продукції, відповідність різним нормам і стандартам. Галузь виробником оцінюється з точки зору конкурентних умов функціонування в галузі і своєї позиції на ринку. Країну виробник оцінює з точки зору наявності необхідних йому ресурсів, їх якості та доступності (фізичної та економічної).

Головна ціль інвестора – якомога більша ефективність своїх вкладень, саме це визначає рівень рентабельності продажів та затребуваність на ринку як найважливіші характеристики товару при оцінці його конкурентоспроможності. Інвестор, оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, розглядає не тільки його рентабельність(яку можна повисити спекулятивними угодами), а й фінансову стійкість, економічне становище, позицію на ринку. Країну інвестор розглядає як площадку для будівництва бізнесу. Головним питанням для нього стає – чи варто будувати тут бізнес? Інвестиційний клімат з точки зору інвестора є найважливішим показником при оцінці конкурентоспроможності країни (регіону).

Держава оцінює конкурентоспроможність товару не тільки з економічної точки зору, вона враховує і соціальну значущість товару для країни. Якщо вітчизняний товар є соціально значущим, але він коштує значно дорожче імпортного, держава може вплинути на цю ситуацію, надавши або субсидії і дотації вітчизняному виробнику, або застосувавши квоти і митні бар'єри до закордонних постачальників [20, с. 104].

Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару представлено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару

Джерело [21]

Загалом для визначення конкурентоспроможності продукції варто знати[19]:

- конкретні вимоги майбутніх споживачів до товару, який пропонують на ринку;
- очікуваний рівень попиту на продукцію та його можливі зміни; - оцінка потенційного рівня ринкової ціни товару;
- конкурентне середовище на ринку відповідних товарів;
- основні характеристики товару головних конкурентів;

- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них;

- термін окупності сукупних витрат проекту, пов'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару.

З метою точної оцінки та комплексного дослідження конкурентоспроможності продукції варто розрізняти параметри конкурентоспроможності товару та його показники конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності – це, в основному, кількісні характеристики властивостей товару, які при оцінці конкурентоспроможності останнього беруть до уваги його галузеві особливості.

Умовою високої конкурентоспроможності продукції є наявність комплексу певних параметрів товару, що виступають його кількісними характеристиками, та враховують особливості визначення конкурентоспроможності оцінюваного товару. До підбору означених параметрів потрібно підходити дуже уважно, оскільки існує багато аспектів, які впливають на їх вибір. Оцінюючи параметри конкурентоспроможності продукції, необхідно враховувати групу, яку вони представляють, ринкове середовище і взаємодію продавця та покупця, оскільки значення одного і того ж параметра може задовольняти споживача і не влаштовувати товаровиробника, і навпаки [22, с. 181].

Параметри конкурентоспроможності продукції можна поділити на економічні, технічні і нормативні (рис. 1.3).

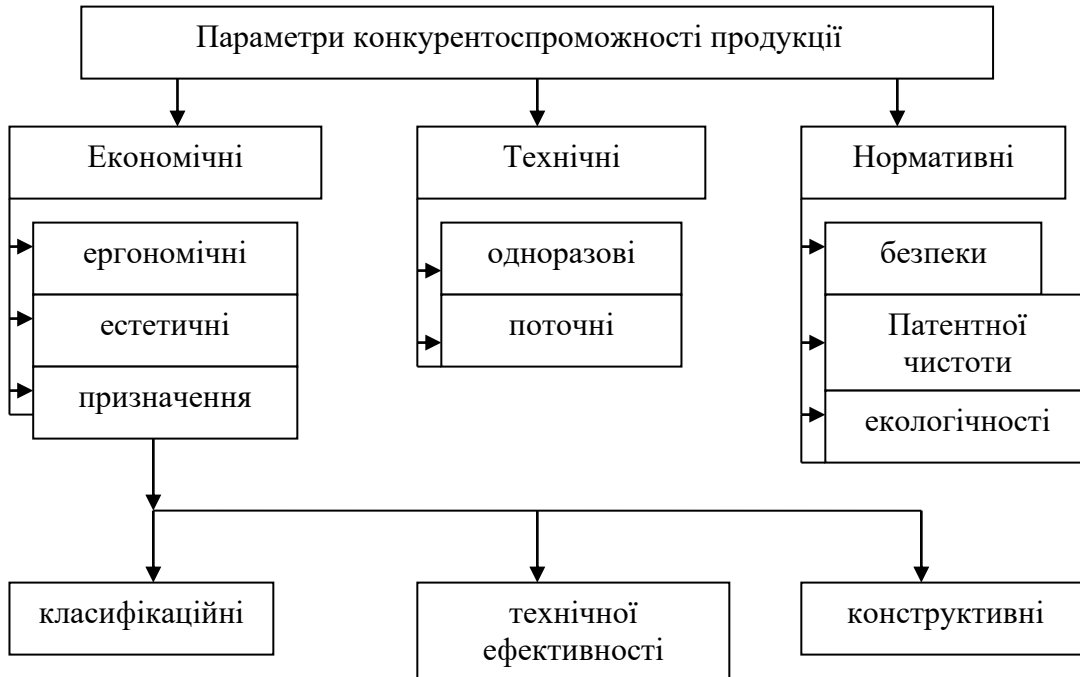


Рис. 1.3. Параметри конкурентоспроможності продукції

Джерело [22]

Технічні і нормативні параметри в своїй сукупності характеризують якість товару, її екологічність та безпеку.

Технічні параметри визначають технічні і фізичні характеристики продукції під час споживання чи експлуатації. Серед технічних параметрів виділяють ергономічні, естетичні, та параметри призначення. Ергономічні властивості товару характеризують ступінь зручності його споживання чи використання людиною в різних аспектах (фізичних, психологічних, антропометричних). Естетичні параметри характеризують оригінальність дизайну продукції (форма, композиція, зовнішній вигляд). Параметри призначення відображають напрям використання товару та описують функції, які він виконує. Вони відображають корисний ефект від споживання чи експлуатації продукції в конкретних умовах.

Серед параметрів призначення виділяють класифікаційні, конструктивні та параметри технічної ефективності. В класифікаційних параметрах описується вибір сфери застосування продукції. Означена група параметрів дозволяє віднести

оцінюваний товар до групи аналогічної продукції. Ці параметри виступають базою для наступних етапів аналізу, але в розрахунках не враховуються. До конструктивних параметрів відносять розмір, масу, структуру, конструкцію товару, його параметри тощо. Ці параметри проявляються у конструкторських і проектних рішеннях. Параметри технічної ефективності визначають, наскільки сучасними є технічні характеристики продукції і чи відповідають властивості товару сучасним вимогам та науково-технічному прогресу.

Економічні параметри враховують економічні витрати пов'язані з виробництвом, споживанням, знищенням продукції. В одноразові витрати включаються ціна продукції, витрати на транспортування, налаштування та пробний запуск. Поточні витрати – це ціна споживання продукції, яка включає в себе витрати на обслуговування, джерела енергії, допоміжні матеріали, ремонт, запчастини тощо.

До нормативних параметрів відносяться параметри безпеки, патентної чистоти та екологічності. В параметрах безпеки та екологічності знаходяться своє відображення вимоги до продукції відповідно до діючих національних і міжнародних стандартів, законів і нормативних актів, технічних регламентів, результатами сертифікації продукції. Порухення хоча б однієї з вимог може призвести до негативних наслідків, і товар з такими порушенням представляти на ринку не можна. Оцінка патентної чистоти означає ступінь впровадження у продукції технічних рішень, що не потрапляють під дію введених в країні патентів, де запланований збут. У разі наявності в продукції складових частин або рішень, що не мають патентної чистоти, подальший аналіз конкурентоспроможності можна буде провести лише після розроблення та оцінювання заходів, що спрямовані на забезпечення такої патентної чистоти [23, с. 103].

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, основою яких є параметри конкурентоспроможності [25, с. 101].

Ці показники є важливими при комплексній оцінці характеристик продукції, і визначення її рівня конкурентоспроможності. При правильній оцінці товару,

знижуються ризики, пов'язані з діяльністю підприємства на новому ринку, але тим часом невідповідність реальним характеристикам продукту може викликати зниження ефективності діяльності підприємства. Тому варто приділити більше уваги тому, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував якомога більше факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність товару [25, с. 40].

Основну інформацію про конкурентоспроможність товару складають три основні групи показників(рис. 1.3).

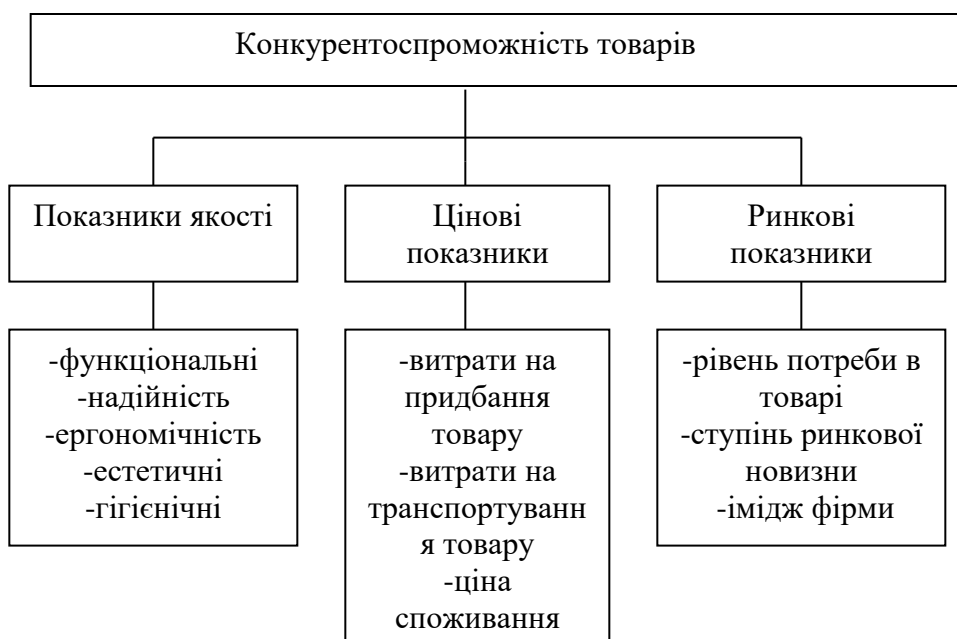


Рис. 1.4. Показники конкурентоспроможності продукції

Джерело [26]

Після того, як були обрані показники для порівняння, можна проводити оцінку конкурентоспроможності продукції. Одним із важливих етапів діяльності підприємства в процесі створення і виробництва товару, який має задовольняти потреби споживачів, є оцінка конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це порівняння можливостей продукції задовольняти потреби певного ринку в певний період, відносно аналогічних можливостей товарів конкурентів на цьому ж ринку в цей же час.

Оцінка конкурентоспроможності продукції може здійснюватися різними методами. Вибір конкретного метода оцінки конкурентоспроможності залежить від

ряду факторів(специфіка продукту, терміновість визначення рівня конкурентоспроможності, обсяги доступної достовірної інформації, тощо).

На сьогоднішній день можна виділити наступні методи[21]:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;
- 5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

Найбільш повну і достовірну оцінку конкурентоспроможності продукції забезпечує комплексний метод, який обраховується за формулою 1.1[26].

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1 \quad (1.1),$$

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

a_i – питома вага i -го параметру продукції;

b_i — оцінка параметру продукції;

n – число параметрів, що аналізуються.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції використовується у вирішенні таких завдань, як комплексне вивчення ринку та вибір напрямку діяльності підприємства; запровадження заходів, мета яких підвищити конкурентоспроможність продукції; оцінка нових ринків збуту товарів; контроль їх ціни та якості. Оцінка конкурентоспроможності продукції має проводитись на всіх стадіях життєвого циклу продукту, від стадії розробки, виготовлення до стадії експлуатації і виведення з ринку. При цьому потрібно враховувати конкретні показники, які базуються на параметрах конкурентоспроможності і залежать від об'єкта досліджень. Серед головних показників найчастіше виділяють такі: стан ринку для реалізації товару; положення конкурентів з виробництва та реалізації

аналогічних товарів; ставлення споживачів не тільки до товарів даного підприємства, але й до товарів підприємства-конкурента, внутрішнє середовище підприємства, а також загрози зовнішнього середовища; ступінь задоволення продукцією вимог споживачів; характеристики найбільш конкурентоспроможного товару, обраного як база для порівняння; найбільш важливі параметри конкурентоспроможності, які досліджуються перш за все [19].

Параметри та показники продукції, за допомогою яких визначається її конкурентоспроможність знаходяться під постійним впливом цілого комплексу факторів.

Фактори конкурентоспроможності продукції класифікуються по групам. За середовищем виникнення фактори поділяються на зовнішні і внутрішні, за вартісною характеристикою – на цінові і нецінові, за характером дії – на основні і додаткові, за тривалістю дії – на постійні і змінні, за сферою впливу – на маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні тощо.

Конкурентоспроможність продукції залежить від комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо. До зовнішніх факторів належать державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний 30 клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів. Внутрішні фактори – це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [27, с. 279].

На конкурентоспроможність продукції здійснюють вплив цінові і нецінові фактори. До першої групи належать якість продукції, затрати на виробництво, реалізацію та споживання, ціна продажу товару, зовнішня інформація. До нецінових факторів можна віднести час і внутрішню інформацію, витрати на яку уже враховані в затратах підприємства. Провідну роль відіграють фактори економічного механізму,

серед яких є ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на продукцію, експорт продукції тощо.

Одними з головних для підвищення конкурентоспроможності продукції є фактори державного рівня управління, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів і їх попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і країни загалом. Серед перелічених факторів конкурентоспроможності продукції велике значення мають такі: корисність для споживача (відповідність вимогам, що висувуються до даного товару з боку покупця); ціна продукції; новизна (оригінальність та неповторність продукції); якість продукції.

Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик продукції, що визначають можливість задоволення потреб споживачів на ринку відповідно до призначення продукції. Це відносне поняття, оскільки якість одного і того ж об'єкта може бути високою для одних цілей і низькою для інших. Якість визначається комплексом показників, які характеризують надійність, функціональність, довговічність, вигляд продукції, зручність її використання та інші споживчі властивості.

Підвищення якості – один із способів ведення конкурентної боротьби, підвищення конкурентоспроможності, ефективний механізм завоювання і утримання конкурентних позицій на ринку. Висока якість продукції сприяє зростанню інвестицій, задоволенню попиту споживачів, забезпечує вихід підприємства на зовнішній ринок, формує його позитивний імідж. На неї мають вплив продуктивність праці, розвиток науково-технічного прогресу, організація виробництва і методи управління ним, технічний контроль, ефективність впровадження досвіду зарубіжних і вітчизняних підприємств під час проектування і виготовлення високоякісних виробів, а також стандартизація, що відображає відповідність продукції її функціональному призначенню.

Одним із важливих факторів конкурентоспроможності продукції є її ціна. При встановленні ціни підприємство враховує завдання, які поставило перед собою, а саме максимізація прибутку, входження до певного сегменту ринку тощо.

Відповідно ціна може бути на високому рівні (для досягнення максимального прибутку), або – на низькому (для завоювання ринку). Застосування новітніх технологій, зокрема ресурсозберігаючих, сучасної техніки та обладнання, матеріалів, високоякісної сировини є одними з факторів конкурентоспроможності продукції. Не менш важливим етапом в діяльності підприємства є розроблення програм щодо підвищення конкурентоспроможності.

Серед основних шляхів підвищення конкурентоспроможності виділяють такі:

- детальне вивчення потреб споживачів та аналіз головних конкурентів; правильно та якісно обґрунтована рекламна політика фірми;
- створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик;
- пошук та забезпечення конкурентних переваг товарів у порівнянні з товарами-субститутами;
- виявлення переваг і недоліків аналогічної продукції, і використання отриманих результатів у діяльності компанії;
- оновлення машин та обладнання; постійний контроль за зниженням собівартості товарів; покращення якості сервісу та обслуговування;
- диференціація товарів, що виробляються; посилення впливу на споживачів товарів для забезпечення конкурентних переваг тощо[28].

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно правильно і ефективно нею(конкурентоспроможністю) управляти. Існує багато різних підходів до управління конкурентоспроможністю, одним із таких є системно-процесний підхід.

Ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства можливе за умови формування цілісної, багатофункціональної та багатокomпонентної системи, що складається з комплексу блоків, взаємопов'язаних між собою. Ця система буде мати вісім програмно-цільових комплексних блоків, у яких прописані необхідні заходи організаційного, економічного та технікотехнологічного характеру. При цьому усі блоки взаємозалежні та взаємопов'язані між собою. Саме цілісність описаної системи є необхідною умовою ефективного реалізації управлінських рішень

у певній сфері діяльності. Вся сукупність блоків системи створена з метою вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства, що в свою чергу забезпечить стійкий розвиток підприємства, а також посилення його позиції і на внутрішньому, і на світовому ринках. У свою чергу і внутрішні, і зовнішні чинники мають відчутний вплив на кожен із елементів системи управління конкурентоспроможністю, які подані нижче у вигляді окремих блоків.

Перший блок – вибір конкурентної стратегії підприємства, тобто окреслення таких стратегій конкурентної поведінки підприємства, які б забезпечили йому фінансову стійкість і набуття конкурентних переваг.

Другий блок – досягнення синергетичного ефекту в системі управління конкурентоспроможністю підприємства завдяки застосуванню системного підходу до трансформації його організаційної структури підприємства, в результаті чого буде підвищена ефективність функцій його менеджменту та маркетингу.

Третій блок – реформування системи управління персоналом передусім у частині його мотивації, зокрема: реорганізація системи навчання та перепідготовки кадрів, удосконалення механізму мотивації, створення умов для творчої праці, заохочення працівників до участі в прийнятті управлінських рішень, а також підвищення об'єктивності оцінки результатів праці.

Четвертий блок – комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності продукції через запровадження на виробництві нової системи контролю якості, стандартизацію продукції відповідно до європейських та світових вимог, ведення активної інноваційної та інвестиційної діяльності, оновлення та модернізації обладнання організації, впровадження нової, конкурентоспроможної техніки, впровадження ефективної політики зовнішньоекономічної діяльності, встановлення взаємовигідних партнерських відносин із закордонними підприємствами.

П'ятий блок – передбачає удосконалення методів планування та аналізу собівартості продукції через упровадження ефективної системи управління витратами. Розвиток зазначеної системи у свою чергу потребує втілення системного

підходу до диверсифікації та планування виробництва, тобто розробку операційних, середньострокових і довгострокових планів діяльності підприємства в її різних аспектах з урахуванням тенденцій змін кон'юнктури ринку.

Шостий блок – реорганізація системи обліку та аналізу діяльності підприємства з використанням прогресивних методів, які застосовуються у світовій практиці, опанування і впровадження управлінського обліку в систему стратегічного управління, контролю за веденням обліку витрат, використання автоматизованих систем для покращення якості і швидкості підготовки облікової інформації, планування витрат на заплановане виробництво.

Сьомий блок – удосконалення фінансового менеджменту підприємства, що включає в себе розробку і реалізацію фінансової політики з метою підвищення його конкурентоспроможності. Розширення можливостей управління підприємством з використанням інновацій в інформаційному забезпеченні. Це дозволить більш ефективно планувати фінанси, контролювати рух коштів усередині підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо потоків фінансових ресурсів.

Восьмий блок – інформаційне забезпечення системи управління всередині підприємства, що передбачає розроблення і запровадження наскрізної інтегрованої системи управління підприємством для вирішення завдань у різних аспектах його діяльності; розроблення комп'ютерної системи управління якістю продукції, а також єдиної інтегрованої системи планування, нормування та обліку витрат; упровадження новітніх інформаційних технологій та засобів зв'язку, технічного забезпечення інформаційної системи управління підприємством.

Отже, розв'язання актуальних проблем посилення конкурентоспроможності підприємства, що функціонує на глобалізованому ринку, пропонується складна організаційно-економічна система його управління. Описана система складається з восьми взаємопов'язаних блоків, які містять в собі комплекси дій і заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в усіх аспектах його діяльності. Така структуризація надає можливість здійснювати комплексний та цілеспрямований пошук методів систематизації усіх основних елементів управління

підприємством, з метою ефективного впливу на чинники, що формують потенціал підприємства і визначають його конкурентні можливості [29].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Маркетингова характеристика підприємства та аналіз основних показників його діяльності

В умовах постійного і нескінченного загострення конкурентної боротьби, властивої ринковій економіці, вдала робота будь-якого фірми вимагає від управління дотримання актуального становища: перш ніж почати створення всякого продукту потрібно розуміти, який продукт необхідний, з якими технічними або ж споживчими характеристиками, де і скільки треба цього продукту, за якими тарифами його можливо втілити в життя, долю ринку, конкуренції і лише тільки за цей час і жодним чином не раніше можливо почати його приготування.

Оболонь - заснована в 1986 р. компанія, яка займається виробництвом різних алкогольних і безалкогольних напоїв які користуються широкою популярністю в Україні. У 2017 році компанія змінила форму власності - раніше вона була відкритим акціонерним товариством, а тепер позиціонується як ПрАТ [30].

Таблиця 2.1

Інформація про емітента	
Скорочена назва:	ПрАТ «Оболонь»
ЄДРПОУ:	05391057
Юридична адреса:	04212, м. Київ, Оболонський район, вул. Богатирська, буд. 3
Зареєстрований:	Оболонська районна у місті Києві Державна Адміністрація, 02.12.2004
КОАТУУ:	8038000000 (Оболонський р-н)
Галузева належність (1):	11.05
Галузева належність (2):	11.06
Галузева належність (3):	11.07
Керівник:	Булах Ігор Васильович, Генеральний директор, тел.: (044) 412-84-10

Контактна особа:	Ячник Олександр Миколайович, тел.: (044) 201-47-75
Електронна поштова адреса:	corp@kiev.obolon.ua

Структура ПрАТ "Оболонь" складалася нескінченні роки під впливом стратегії становлення, спрямованої на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину особистого виготовлення, інноваційний розклад, беззастережну екологічну захищеність і досконалий соціальний обов'язок. ПрАТ "Оболонь" має наступні дочірні підприємства: ДП ПрАТ "Оболонь" "Красилівське", Хмельницька обл., м. Красилів, вул. Будівельна, 3, ТОВ "Пивоварня Зібберта", Київська обл., м. Фастів, вул. Пушкінська, 3, ІП "Оболонь-Русь", Республіка Білорусь.

З періодом фірма «Оболонь» розвивалася і просувала свою продукцію, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Принцип впровадження новітніх знань і технологій дозволив їй створити потужний виробничий потенціал. В результаті на сьогоднішній день 80% всього експорту пива з України припадає на торгову марку «Оболонь», яка вважається українським пивом №1 в світі. Залишаючись фірмою саме з українським станом, «Оболонь» заснувала нові шляхи становлення українського пивоваріння.

Таблиця 2.2

Асортимент продукції підприємства «Оболонь»

Пиво	Слабоалкогольні напої	Безалкогольні напої
Оболонь	«IceLife» (грейпфрут, лайм, екстрім)	«Живчик»
BeerMix	«Бренді-кола»	- з соком яблука
<u>Hardmix</u>	«Ром-кола»	- зі смаком груші
<u>Zibert</u>	«Джин-тонік»	- зі смаком лимона
<u>Жигулівське</u>	Серія «Коктейлі світу»	«Оранж А. Е. О.»
<u>Десант</u>	«Абсент Фіз»	«Лимонад»
<u>hike</u>	«Космополітен»	«Ситро»
<u>Zlata Praha</u>	«Махітос»	«Лайм»
<u>Carling</u>	«Текіза»	«Кола Нова»
<u>"Пивний кухоль"</u>	«Ех на пляжі»	«Квас Богатирський»
<u>Рідний Шубін</u>	«Дайкірі»	«Джетт» (вишня, гранат, тонік – лимон)

<u>Світле</u>		Мінеральні води:
<u>Южанка</u>		«Оболонська»
<u>Охтирське</u>		«Прозора»
		« Охтирська»
		«Підгірна»

Аналізуючи табл. 2.2 можна сказати що у підприємства «Оболонь» насичений асортимент продукції які можуть задовольнити споживача за різноманітністю та ціновою політикою.

Ефективність використання виробничих та фінансових ресурсів характеризується кількісним співвідношенням інтенсивних і екстенсивних факторів.

Показниками екстенсивного розвитку є кількісні показники використання ресурсів: чисельність працюючих, величина використаних предметів праці, об'єм основних виробничих фондів, величина амортизації та авансованих оборотних засобів.

Показники інтенсивного розвитку – якісні показники використання ресурсів: продуктивність праці, матеріаловіддача, матеріаломісткість, фондівіддача, фондомісткість, кількість оборотів оборотних засобів або коефіцієнт закріплення оборотних засобів.

Процес екстенсивного нарощування виробничого потенціалу є необхідним, але обмежується фінансовими можливостями підприємства. Економічно виправданим є таке нарощування виробничого потенціалу, яке супроводжується більш високим проростом фінансових результатів.

Визначальним напрямком мобілізації резервів виробництва є інтенсифікація виробничо-збутової діяльності, та використання виробничого потенціалу. Кінцеві результати діяльності формуються під дією як інтенсивних так і екстенсивних факторів. Особливістю інтенсивного і екстенсивного використання ресурсів є їх взаємозамінність. Так нехватку робочої сили можна поповнити підвищенням продуктивності праці.

Оцінка результатів інтенсифікації включає таку систему розрахунків:

а) визначення динаміки показників інтенсифікації;

б) Визначення співвідношення приросту використання виробничих ресурсів в розрахунку на 1% приросту обсягу виробництва;

в) розрахунок частки впливу зміни показників інтенсифікації на приріст обсягу виробництва.

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства «Оболонь» наведено у таблиці 2.3. (складено на основі Додатків А і Б)

Таблиця 2.3

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємства[31]

Найменування показника	Один. Виміру	Роки		Відхилення	
		2018 рік	2019 рік	Абсолютне, ±	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5078764,00	5466148,00	387384,00	7,63
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4292370	4 277 833	-14537,00	-90,03
Адміністративні витрати	тис.грн	303955,00	337100,00	33145,00	10,90
Витрати на збут	тис. грн.	675489	661 989	-13500,00	-2,00
Повні витрати на посередницьку діяльність	тис.грн	5271814,00	5276922,00	5108,00	0,10
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн	-193050,00	189226,00	382276,00	-198,02
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис.грн	-128200,00	219688,00	347888,00	-271,36
Чистий прибуток (збиток)	тис.грн	-365420,00	257633,00	623053,00	-170,5
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	1,04	0,97	-0,07	-6,73

Рентабельність діяльності (продаж)	%	-7,2	4,71	11,91	—
Рентабельність продукції	%	-3,66	3,59	7,25	—

Отже, за останній рік прибуток від реалізованої продукції збільшилась на 382276 тис. грн. Чистий прибуток за 2018 р становить -365 420 тис. грн , за 2019 р. 257 633тис. грн. Рентабельність діяльності (продаж) за останні роки збільшилась з -7,2% до 4,71%. Також рентабельність продукції збільшилась з -3,66% до 3,59%. Зважаючи на ці показники, підприємство «Оболонь» досконало підтримує рівень на ринку та продовжує покращувати свої виробничі функції, задля технологічної досконалості виробництва, при дотриманні всіх найсучасніших стандартів та високого рівня організації усіх процесів.

2.2. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства методом аналізу 5 сил конкуренції М. Портера

Стратегічна модель аналізу 5 сил конкуренції була описана Майклом Портером в 1979 році. Майкл Портер за допомогою п'яти структурних одиниць, властивих кожній галузі, описав способи формування конкурентної переваги і довгострокової прибутковості товару, а також способи, за допомогою яких компанія в довгостроковий період може утримувати свою прибутковість і зберегти конкурентоспроможність. Метою розробки стратегії є адаптація до конкурентному середовищі. Однак, до цього часу зустрічається дуже вузький погляд на конкуренцію. При цьому інтенсивну конкуренцію в галузі не можна розглядати ні як випадковий збіг обставин, ні як невдачу.

Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку існує п'ять рушійних сил, які визначають ймовірний рівень прибутку на ринку. Кожна сила в

моделі Майкла Портера являє собою окремий рівень конкурентоспроможності товару:

- ринкова влада покупців;
- ринкова влада постачальників;
- загроза вторгнення нових учасників;
- небезпека появи товарів - замінників;
- рівень конкурентної боротьби або внутрішньогалузева конкуренція.



Рис.2.1. Модель 5 сил М. Портера

Для оцінки рівня загрози нам потрібно заповнити таблиці, у кожній наведені параметри для оцінки конкуренції. Оцінка параметрів проводиться за 3-х бальною шкалою.

За методом М. Портера нам потрібно описати 3 параметра, які повинні враховуватися при аналізі конкуренції на ринку:

- рівень загрози зі сторони товарів-замінників;
- рівень рейтингу відносно галузевої конкуренції;
- загроза появи нових гравців, здатних запустити переділ ринку.

Загроза з боку товарів - замінників

Параметр оцінки	Оцінка параметрів		
	3	2	1
Товари замінники "ціна - якість"	Існують і займає високу частку на ринку	Існують, але тільки увійшли на ринок, їх частка мала	Не існують
	+		
Підсумковий бал	3		
1 бал	Низький рівень загрози з боку товарів – замінників		
2 бала	Середній рівень загрози з боку товарів – замінників		
3 бала	Високий рівень загрози з боку товарів – замінників		

Наступним потрібно оцінити рівень внутрішньогалузевої конкуренції за такими параметрами: кількість гравців, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту на ринку, обмеження в підвищенні цін.

Таблиця 2.5

Загрози внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Оцінка параметрів		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
	+		
Темп зростання ринку	Стагнація або зниження обсягу ринку	Уповільнюючий, але зростаючий	Високий
			+
Рівень диференціації продукції на ринку	Компанії продають стандартизовані товари	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняються за додатковими пріоритетами	Продукти компаній значимо відрізняються між собою
	+		

Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість в підвищенні цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
	+		
Підсумковий бал	10		
4 бала	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 бала	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 бала	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Далі ми оцінюємо загрозу входу на ринок нових гравців за допомогою оцінки висоти вхідних бар'єрів.

Таблиця 2.6

Загроза з боку нових гравців

Параметр оцінки	Оцінка параметрів		
	3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	Відсутня	Існує, але тільки у декількох гравців ринку	Значуща
		+	
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
		+	
Диференціація продукту	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями
			+
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Низький (окупиться за 1-3 місяці роботи)	Середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	Високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)
		+	
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу повністю відкритий	Доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	Доступ до каналів розподілу обмежений
	+		

Політика уряду	Немає обмежуючих активів з боку держави	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
		+	
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін	При будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції, що існують гравці знижують ціни
	+		
Темп зростання галузі	Високий і зростаючий	Сповільнений	Стагнація або падіння
	+		
Підсумковий бал	18		
8 балов	Низький рівень входу нових гравців		
9-16 балов	Середній рівень входу нових гравців		
17-24 бала	Високий рівень входу нових гравців		

Наступним кроком потрібно оцінити ринкову владу покупців на ринку. Даний крок показує, наскільки клієнти прив'язані до нашого товару і наскільки високий ризик втрати поточної клієнтської бази.

Для того щоб оцінити загрозу втрати споживачів, потрібно проаналізувати наступні показники:

- частка покупців з великим обсягом продажів;
- схильність до придбання конкретної товари субститути;
- чутливість до ціни (за допомогою еластичності попиту);
- задоволеність якістю товару.

Загроза втрати поточних клієнтів

Параметр оцінки	Оцінка параметрів		
	3	2	1
Частка покупців з великим обсягом продажів	Більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
		+	
Схильність до перемикання на товари замітники	Товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	Товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для клієнтів	Товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
	+		
Чутливість до ціни	Покупець завжди буде перемикатися на товар з більш низькою ціною	Покупець буде перемикатися тільки при значній різниці в ціні	Покупець зовсім не чутливий до ціни
		+	
Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку	Незадоволеність ключовими характеристиками товару	Незадоволеність другорядними характеристиками товару	Повна задоволеність якістю
		+	
Підсумковий бал	9		
4 бала	Низький рівень загрози втрати клієнта		
5-8 бала	Середній рівень загрози втрати клієнта		
9-12 бала	Високий рівень загрози втрати клієнта		

В табл.2.8. нам потрібно оцінити загрози для нашого бізнесу з боку постачальників. Оцінювати постачальників будемо з точки зору стабільності, надійності та здатності до підвищення цін.

Загроза нестабільності постачальників

Параметри оцінки	Оцінка параметрів	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
		+
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеження в обсягах	Необмеженість в обсягах
		+
Витрати перемикання	Високі витрати до придбання інших постачальників	Низькі витрати до придбання інших постачальників
		+
Пріоритетність спрямування для постачальника	Низька пріоритетність галузі для постачальника	Висока пріоритетність галузі для постачальника
		+
Підсумковий бал	4	
4 бала	Низький рівень впливу постачальників	
5-6 бала	Середній рівень впливу постачальників	
7-8 бала	Високий рівень впливу постачальників	

Щоб зробити висновок за всіма попередніми таблицями, ми об'єднуємо результати аналізу в табл. і підводимо підсумок щодо конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Оболонь», відзначаємо основні загрози і розробимо конкурентоспроможну стратегію.

Таблиця 2.9

Об'єднання результатів

Параметр	Значення	Опис	Направлення работ
Загроза з боку товарів - замінників	Високий	Підприємство займається товаром, який має багато аналогів	Запропонувати новинку, яка буде відрізнитись від продукції конкурентів, і надалі удосконалювати асортимент
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	Ринок підприємства є конкурентним та перспективним, має жорстку цінову конкуренцію	Проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Розвивати унікальність продукту і підвищувати цінність товару.

Загроза з боку нових гравців	Високий	Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства появляються постійно.	Проводити постійний моніторинг появи нових підприємств. Проведення акцій, спрямованих на тривалість контакту споживача з підприємством.
Загроза втрати поточних клієнтів	Високий	Портфель клієнтів володіє високими ризиками (при відході ключевих клієнтів - значне падіння продажів). Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Незадоволеність поточним рівнем робіт за різними напрямками.	Диверсифікувати портфель клієнтів, розробити програми для VIP - клієнтів, розробити економ - програми для споживачів, які чутливі до ціни. Підвищення якості товару по відстаючим параметрам і тд.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників	Проведення переговорів про зниження цін

Як висновок щодо методики Майкла Портера стосовно ПрАТ «Оболонь» можна сказати що підприємство є високо конкурентним, має багато аналогів продукції серед конкурентів та має жорстку цінову залежність від них. З приводу постачальників можна зауважити що їх дуже багато в даній галузі і підприємство за можливістю може спокійно їх поміняти. Споживача ПрАТ «Оболонь» може без проблем утримати якщо цінова політика буде з незначною різницею на ринку.

Матриця GE / McKinsey - розроблена консультаційною групою Маккінсі спільно з корпорацією Дженерал Електрик і отримала назву «екран бізнесу». Вона включає дев'ять квадрантів і заснована на оцінці тривалої привабливості галузі та конкурентоспроможності стратегічної одиниці бізнесу.

Модель GE/McKinsey являє собою дев'ятикліткову матрицю, розташовану у двовимірній системі координат - галузевої привабливості і сили (позиції в конкуренції конкретного бізнесу).

У моделі GE/McKinsey розмірність матриці 3x3 дозволяє детально класифікувати порівнювані види бізнесу і розглядати більш широкі можливості стратегічного вибору.

У матриці виділяються три ділянки стратегічних позицій: ділянку переможців, тих, хто програли і середню ділянку (створювачі прибутку, середні позиції бізнесу).

Для побудови матриці GE/McKinsey для ПАТ «Оболонь» виділимо 4 господарських підрозділи:

- Пиво;
- Мінеральна вода;
- Безалкогольні (б/а) напої;
- Слабоалкогольні (с/а) напої;

Визначимо привабливість ринку для кожного господарського підрозділу.

Таблиця 2.10

«Індикатори ринкової привабливості ПрАТ «Оболонь»

Індикатори ринкової привабливості (Y)	Пиво	Мінеральна вода	Б/а напої	С/а напої
Темп зростання, %	8	5	9	8
Диференціація продукції	9	6	7	8
Особливості конкуренції	10	8	10	7
Норма прибутку	10	6	10	8
Цінності споживачів	7	9	9	8
Відданість торговій марці	9	5	8	8
Всього	53	39	53	47

Визначимо сильні сторони підприємства ПрАТ «Оболонь».

Сильні сторони підприємства

Сильні сторони підприємства (X)	Пиво	Мінеральні води	б/а напої	с/а напої
Частка ринку	8	3	7	6
Зростання частки ринку	9	5	8	7
Дистриб'юторська мережа	7	4	7	6
Ефективність збуту	8	5	8	7
Кваліфікація персоналу	9	6	8	8
Прихильність споживачів	10	6	10	7
Технологічні переваги	9	4	8	6
Маркетингові переваги	9	3	8	5
Гнучкість політики	8	4	7	5
Всього	77	40	71	57

На основі даних ПАТ «Оболонь» побудуємо матрицю GE/McKinsey. Рис2.2, де:

- 1 - Пиво;
- 2 - Мінеральна вода;
- 3 - Безалкогольні (б/а) напої;
- 4 - Слабоалкогольні (с/а) напої;



Рис.2.2. «Матриця GE/McKinsey» ПрАТ «Оболонь»

За матрицею "Мак Кінсі - Дженерал-Електрик" можна зробити такі висновки та пропозиції для кожного із видів продукції ПрАТ "Оболонь":

- пиво та безалкогольні напої мають високі позиції і відносяться до переможців №1, характеризуються високою привабливістю ринку і міцним конкурентним статусом, тобто мають лідерські позиції, цілеспрямовано буде впроваджувати щодо даних сегментів стратегії розвитку та підтримки конкурентних позицій за рахунок пріоритетного інвестування;
- слабоалкогольні напої мають середню привабливість ринку та середній конкурентний статус, тобто не є лідируючими, стратегічними завданнями при цьому повинні бути чіткі розмежування сильних та слабких сторін продукції, втілення цільового інвестування для одержання максимального прибутку, впровадження стратегій інтенсифікації зусиль і розвитку;
- мінеральна вода відноситься до категорії «Середній бізнес», тобто має середню привабливість ринків та конкурентоспроможність, для цього сегменту

доцільно буде впроваджувати стратегію зняття вершків та отримання прибутку.

2.3. Оцінювання інтегрального показника конкурентоспроможності продукції

Розглянемо методику порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном) на прикладі підприємств по виробництву пива «Оболонь» та «Carlsberg Україна» .

Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно до цієї методики здійснюють у три послідовних етапи:

- 1) проведення аналізу ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону для порівняння);
- 2) визначення сукупності параметрів товарів для порівнювання;
- 3) проведення розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності товару, який необхідно оцінити.

Оберемо для порівняння пиво ТМ «Оболонь» та ТМ «Славутич» (еталонна продукція) які виробляють підприємства. Для цього були визначені якісні та економічні характеристики.

Таблиця 2.12

Якісні та економічні показники

Якісні характеристики	ТМ «Оболонь»	ТМ «Славутич»
Смак та запах (бальна оцінка – max – 100 балів)	87	92
Прозорість та колір (бальна оцінка – max – 100 балів)	100	90
Осідання піни (бальна оцінка – max – 100 балів)	90	95
Імідж товару (бальна оцінка – max – 100 балів)	95	93

Достовірність інформації споживачу (бальна оцінка – max – 100 балів)	93	96
Економічні характеристики		
Ціна за 1л, грн.	33,60	35,70

Насамперед потрібно визначати ті властивості, які мають найбільшу значущість для споживача. Вагу кожного параметра визначаємо експертним шляхом. Для оцінки застосовуємо 5 бальну шкалу (1 бал – найменше значення, 5 – найбільше).

Для перевірки ступеня достовірності експертної оцінки був розрахований коефіцієнт конкордації W , який показує, наскільки думки експертів узгоджені, тобто належать до однієї і тієї ж генеральної сукупності оцінок. Коефіцієнт конкордації розрахований за формулою:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n (r_i - \bar{r})^2}{N^2(n^3 - n)} \quad (2.1)$$

де: 12 – постійна величина у формулі розрахунку коефіцієнта конкордації, яка запропонована Кендалом;

N – кількість експертів;

n – кількість критеріїв оцінки;

r_i – ранг i -ого показника;

\bar{r} – середня сума балів усіх експертів.

Величина коефіцієнта конкордації може змінюватися в діапазоні від 0 до 1, де його рівність одиниці означає повну узгодженість думок експертів, а рівність нулю свідчить про те, що зв'язки між оцінками не існує. У разі, коли $0,2 < W < 0,4$, має місце слабка узгодженість думок експертів, а при $W > 0,6$ можна говорити про існування сильної узгодженості думок експертів.

Експертні оцінки показників споживчих властивостей товару

Якісні характеристики пива	Експертна оцінка									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Смак та запах	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
Прозорість та колір	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4
Осідання піни	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4
Імідж товару	4	4	5	4	3	2	5	3	4	3
Достовірність інформації споживачу	3	4	2	3	1	4	2	3	4	2

Крім того для визначення коефіцієнтів вагомості кожного фактора ми скористалися формулою Фішборна:

$$a_i = 2 \cdot (n - r_i + 1) / n \cdot (n + 1) \quad (2.2)$$

де: a_i – коефіцієнт вагомості i -го критерію;

n – кількість критеріїв оцінки;

r_i – ранг присвоєний i -му показнику.

Експертні оцінки показників споживчих властивостей товару

Характеристики якості пива	Сума балів	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення	Ранг	Коефіцієнт вагомості (q_i)
Смак та запах	45	8,2	67,24	1	0,333
Прозорість та колір	39	2,2	4,84	2	0,267
Осідання піни	32	-4,8	23,04	4	0,133
Імідж товару	37	0,2	0,04	3	0,200
Достовірність інформації споживачу	31	-5,8	33,64	5	0,067
Всього	36,8 (середнє)	0	128,8		1

Отже з формули (2.1) ми отримуємо $W=12*128,8/10(*2)*(5(*3)-5)=1,28$

1,28 більше за 0,6, тобто можна говорити про існування сильної узгодженості думок експертів.

Розрахуємо груповий показник, що характеризує відповідність якісних параметрів виробу ринковим потребам, за допомогою одиничних показників якості з урахуванням значущості кожного з них.

Виконаємо розрахунок за формулою (3):

$$I_{жк} = \sum_{i=1}^n P_i q_i \quad (2.3)$$

де: $I_{жк}$ – груповий показник за якісними параметрами;

P_i – одиничний показник i -го якісного параметра;

q_i – вага i -го параметра в загальній сукупності;

i – кількість параметрів, взятих для оцінювання.

Для пива ТМ «Оболонь» $I_{жк1} = 92,88$

Для пива ТМ «Славутич» $I_{жк2} = 92,33$

Рівень конкурентоспроможності товару щодо товару-еталона за якісними параметрами становить $K_{жк} = 92,88/92,33 = 1,005$

Наступним кроком для визначення конкурентоспроможності товару є розрахунок групового показника конкурентоспроможності за економічними параметрами, який обчислюють за формулою:

$$I_{ек} = \sum_{i=1}^n Z_i q_i \quad (2.4)$$

де: $I_{ек}$ – груповий показник за економічними параметрами;

Z_i – економічний параметр i -го виду;

q_i , – вага i -го економічного параметра в загальній сукупності.

Вагомість економічних параметрів експертним шляхом не визначають, оскільки вартість поточних економічних показників, виражена у грошових одиницях i є своєрідним коефіцієнтом значущості. Тому співвідношення групових

економічних показників товару, що оцінюють, із показниками товару-еталона обчислимо за формулою:

$$K_{ex} = \frac{I_{ex1}}{I_{ex2}} \quad (2.5)$$

де: I_{ex1} , I_{ex2} – відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, і товару-еталона.

Рівень конкурентоспроможності товару щодо товару-еталона за економічними параметрами становить:

$$K_{ек} = 33,60/35,70 = 0,941$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару розраховуємо за формулою:

$$I_{кон} = \frac{K_{жк}}{K_{ек}} \quad (2.6)$$

де: $I_{кон}$ – інтегральний індекс конкурентоспроможності товару;

$K_{жк}$ – показник конкурентоспроможності за якісними параметрами;

$K_{ек}$ – показник конкурентоспроможності за економічними показниками .

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару становить:

$$I_{кон} = 1,005/0,941 = 1,067$$

Якщо $I_{кон} > 1$, то виріб, що аналізують, має переваги в конкурентоспроможності щодо товару-еталона, за умови $I_{кон} < 1$ – він програватиме товаріві-конкуренту. Отже, при $I_{кон} = 1,067$ пиво торгової марки «Оболонь» має конкуренті переваги щодо пива торгової марки «Славутич».

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує міру його привабливості для покупця. Використовуючи дану методику, можна найповніше врахувати множину чинників, що впливають на визначення оцінки показника конкурентоспроможності продукції. Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності і показника питомого ефекту свідчить, що конкурентоспроможність товару слід вивчати безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючи його на задоволення потреб споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

В умовах зростаючої конкуренції кожне підприємство повинно постійно приділяти значну увагу підвищенню власної конкурентоспроможності. Визначаючи конкурентоспроможність, як сумарний показник різних аспектів діяльності підприємства. Для підприємства «Оболонь», було визначено, що за загальним показником конкурентоспроможності це підприємство є лідером галузі, проте загроза сильних конкурентів не виключається. Підприємство повинно постійно працювати в напрямку розвитку та утримання своїх конкурентних позицій та постійно вдосконалювати свої слабкі сторони.

Пріоритетним завданням при забезпеченні конкурентоспроможності сучасних підприємств є підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, яку вони випускають, оскільки успішність діяльності і отримання прибутку напряму залежать від прихильності споживачів та максимального задоволення їхніх потреб.

В конкурентній політиці щодо товару береться до уваги, перш за все, його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду, і інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти. Створення такої споживчої цінності товару, яка включала б всю сукупність властивості даного товару є найважливішою умовою виживання на ринку.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару часто трапляється досить актуальний висновок не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про трансформацію продукту. Рішення про

трансформацію продукту приймається з метою задоволення особливих вимог споживачів для отримання більшої вигоди.

До головних методик підвищення конкурентоспроможності можна віднести:

- глибоке дослідження запитів покупців та аналіз конкурентів;
- обумовлена маркетингова політика;
- створення свіжої продукції;
- вдосконалення високоякісних даних продукції;
- модернізація обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- поліпшення сервісу у процесі купівлі і після продажного сервісу тощо.

Провідними способами вирішення проблем, пов'язаних із збільшенням конкурентоспроможності підприємства, є:

- підвищення якості управління;
- поліпшення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- впровадження стратегічного маркетингу "виходу" і "входу" організації;
- поліпшення організації інноваційної діяльності;
- впровадження свіжих інформаційних технологій;
- упровадження нових грошових і облікових технологій;
- аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- збільшення організаційно-технічного значення виробництва;
- становлення логістики;
- становлення тактичного маркетингу.

Завдяки аналізу конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь» було виявлено слабкі сторони компанії, над якими варто попрацювати задля збереження лідируючих позицій на внутрішньому ринку та збільшенню обсягів реалізації товарів на зовнішньому ринках. Виділимо основні напрями, які допоможуть в забезпеченні конкурентоспроможності компанії:

1. Пропонуємо розширити асортимент продукції на ПрАТ «Оболонь» за допомогою зміни смаку напою «Живчик» (додавання до існуючої лінійки товарів смаку) Модифікуючи власну продукцію фірма може розширити асортиментну політику ТМ "Живчик", власне що дозволить залучити більше коло покупців, а це в свою чергу дасть допоміжну ефективність фірмі.
2. Поліпшення оформлення упаковки ТМ "Живчик"
3. Зміна товарного логотипу ТМ "Живчик" та зовнішнього оформлення.
4. Підвищити імідж підприємства та зменшення собівартості продукції за допомогою створення комплексу для сортування та повної безвідходної переробки ПЕК-упаковок з метою подальшого використання вторинної сировини для виробництва та реалізації нової продукції з метою зниження негативного впливу на екологію.

3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запропонованого заходу

3.2.1. Обґрунтування заходу

Продукція «Оболонь» є товаром повсякденного попиту. Вона представлена великою кількістю асортиментних груп які надають можливість споживачу вибрати той товар, який задовольнить саме його потреби. Але не дивлячись на те що продукція є відомою і дуже вживаною, потрібно запроваджувати заходи для збільшення попиту серед споживачів . Одним зі шляхів збільшення обсягів реалізації, на мою думку, є створення нового напою.

Проект розрахований на розроблення нового товару ТМ «Живчик» зі смаком кавуна. Необхідно постійно оновлювати асортимент товарів, адже більшості споживачів подобається продукція різних смаків товарів конкурентів і вони б купували продукцію того ж смаку і у ТМ «Живчик», адже наш напій соковмісний,

також це дасть можливість встановлювати не такі високі ціни, як у конкурентів, а отже, підвищить конкурентоспроможність ТМ «Живчик».

Зробити наш товар більш конкурентоспроможним допоможе зменшення ціни за рахунок використання повторної тари на виробництві, тим самим ми зможемо завоювати більше споживачів різного віку, адже ціна є дуже рішучим фактором купівлі будь-якого товару.

Також для більш купівельного попиту, ми пропонуємо зробити напій «Живчик» зі смаком кавуна місткістю 0,5 л в жерстяній банці. Адже багато людей любляють напої в такому вигляді.

Модифікуючи свою продукцію підприємство може збільшити асортиментну політику ТМ "Живчик", і це дасть змогу завоювати більше коло покупців, а це в свою чергу дасть додаткову ефективність компанії.

По-перше, необхідно розробити логотип, для випуску продукції з новим смаком. Наприклад: можливі варіанти логотипів для лого - персонажа "Кавун"



Рис.3.1. Варіанти зображення лого - персонажів "Кавун"

Напій буде розливатися в ПЕТ-пляшки місткістю 0,5л, 1л, 2л та випускатиметься у вже існуючій упаковці, але зі зміненою етикеткою та новим лого-персонажем.



Рис. 3.2. Упаковка ТМ «Живчик» зі смаком кавуна

Необхідно модифікувати асортимент напоїв ТМ «Живчик», наприклад, змінити форму пляшки чи етикетки (рис.3.3.)



Рис.3.3. Пропозиції щодо нової пляшки ТМ «Живчик»

Для інформування споживачів про новий смак ТМ «Живчик» найбільш ефективним є застосування реклами та PR. Для цього потрібно розмістити у спеціалізованих ЗМІ та виготовлення презентаційних матеріалів, які зможуть наочно продемонструвати модифікований товар.

3.2.2. Розрахунок бюджету

Найбільше на виготовлення нового смаку «Живчик» ми потратимо на сировину для виготовлення напою та на виготовлення ПЕТ-пляшок для них.

Таблиця 3.1

Структура витрат на розроблення «Живчик» зі смаком кавуна

Витрати	Сума, грн.
Сировина	80 000
Виготовлення ПЕТ – пляшок	30 000
Розробка дизайну пляшки	8 000
Електроенергія	10 000
Реклама	20 000
Дослідження купівельного попиту	5 000
Всього	153 000

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних отриманих методом експертних оцінок (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн.	42891,01	46542,98	50781,90	53461,77	55641,89	57834,76	59671,87

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерт	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу, тис. грн.(Q _i)	42891,01	46542,98	50781,90	53461,77	55641,89	57834,76	59671,87	366826,18

$Q_{сер.}$	51281,44							
ΔQ	-8390,43	-4738,46	-499,54	2180,3	4360,45	6553,3	8390,43	-
ΔQ^2	70399315,6	22453003,2	249540,21	4753838,9	19013524,2	42946003,02	70399315,6	230214540,7

Знайдемо середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер.})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Середньоквадратичне відхилення = $230214540,7 / 7 = 5734,8$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{сер.}} \cdot 100\% \quad (3.2)$$

$$W = 5734,8 / 51281,4 \cdot 100\% = 11,2$$

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

Розрахуємо прогнозні значення обсягів продажу товару в результаті впровадження нового товару «Живчик» зі смаком кавуна:

$$ОП = O + 4B + П/6 \quad (3.3)$$

$$ОП = 59671,87 + 4 \cdot 53461,77 + 42891,01 / 6 = 52734,9$$

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 53461,77 грн., як середнє значення ряду, песимістичне значення (П) – 42891,01 грн., оптимістичне (О) – 59671,87 грн.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Розрахуємо приріст чистого доходу(виручки) від реалізації продукції у відсотках: $(52734,9/5466148) * 100\% = 0,96\%$

де 5466148 тис.грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2019 рік (табл.2.3).

Чистий дохід (виручка) від реалізації в проектному році складе:

$$5466148 + 52734,9 = 5518882,9 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо приріст витрат на виробництво і реалізацію продукції:

Повні витрати: 5276922 тис.грн;

Постійні витрати: 685999,86 тис.грн

Змінні витрати: 4590922,14 тис.грн

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,96% та збільшення на 153,0 тис. грн. витрат (вони за своїми характеристиками також є змінними).

$$4590922,14 * (0,96/100) = 44072,8 \text{ тис.грн.}$$

Оскільки додаткові витрати пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат.

$$\text{Приріст повних витрат} = 44072,8 + 153,0 = 44225,80 \text{ тис. грн.}$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$5276922 + 44225,80 = 5321147,8 \text{ тис. грн}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом змінних витрат:

$$52734,9 - 44225,80 = 8509,1 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток складе:

$$189226 - 8509,1 = 180716,9 \text{ тис.грн}$$

де 189226 – базове значення прибутку від реалізації продукції(табл.2.3)

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації додаткового і чистого прибутку визначається як додатковий прибуток зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції):

$$8509,1 \cdot (1 - 0,18) = 6977,46 \text{ тис.грн}$$

Таким чином чистий прибуток в проектному році буде дорівнювати:

$$257633 + 6977,46 = 264610,46 \text{ тис. грн.}$$

де 257633 тис. грн. – базове значення чистого прибутку(табл.2.3)

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведені у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Очікуванні результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина зміни
1. Приріст чистого доходу(виручки) від реалізації продукції	тис.грн	52734,9
2. Приріст повних витрат	тис.грн	44225,80
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис.грн	8509,1
4. Приріст чистого прибутку	тис.грн	6977,46

Очікуваний результат від створення нового смаку «Живчик» у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації та чистого прибутку (табл.3.4), а також їхні проектні значення перенесено до таблиці 3.5.

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Розрахуємо проектні значення таких показників як рентабельність продукції, рентабельність продажу та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

1) витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації = (Повні витрати/Чистий дохід)*100%;

2) рентабельність продукції = (Прибуток від реалізації продукції/Повні витрати)*100%;

3) рентабельність продажу = (Чистий прибуток/Чистий дохід)*100%.

Таблиця 3.5

**Вплив запропонованого заходу на основі показника діяльності ПрАТ
«Оболонь»**

Показники	Одиниці виміру	2019 рік	Проектний рік	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн	5 466 148	5 518 882,9	52 734,9	0,96
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в т.ч.:	тис.грн	5 276 922	5 321 147,8	44 225,8	0,83
Прибуток від реалізації продукції	тис.грн	189 226	180 716,9	-8509,1	-4,49
Прибуток (збиток) чистий	тис.грн	257 633	264 610,46	6977,46	2,7
Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації	коп.	0,97	0,96	-0,01	-1,03
Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,71	4,79	0,08	_____
Рентабельність продукції	%	3,59	3,39	-0,2	_____

Проаналізувавши дані таблиці 3.5 можна зробити висновок, що:

- чистий дохід (виручка) від реалізації у проектному році збільшиться на 52 734,9 тис. грн;
- повні витрати зростуть на 44 225,8 тис .грн у порівнянні з поточним роком;

- прибуток від реалізації продукції зменшився на -8509,1 тис. грн;
- прибуток (збиток) чистий збільшився на 6977,46 тис. грн;
- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на -0,01 грн.
- рентабельність діяльності (продаж) збільшилась на 0,08 %, а рентабельність продукції зменшиться на – 0,2%.

Розрахунок заходу щодо створення нового «Живчика» зі смаком кавуна на основі економічних показників підприємства довів його прибутковість. Отже, він може бути рекомендований до впровадження.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було розглянуто сутність і чинники конкурентоспроможності продукції підприємства. Досліджено різні погляди вчених на категорії “конкуренція” та “конкурентоспроможність”. Розбіжності та різноманітність позицій вчених щодо згаданих визначень викликані складністю та комплексністю досліджуваного поняття, а також ототожненням деякими науковцями конкурентоспроможності підприємства та продукції, різними масштабами розгляду конкурентоспроможності та подекуди заміною одного поняття іншим.

На основі проведеного аналізу наукових публікацій встановлено, що автори виділяють чотири типи суб'єктів, які оцінюють конкурентоспроможність тих чи інших об'єктів: споживачі, виробники, інвестори, держава. З метою точної оцінки та комплексного дослідження конкурентоспроможності продукції варто розрізнити параметри та показники конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності – в переважній більшості кількісні характеристики якостей продукту, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Характеристики конкурентоспроможності – це комплекс критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, заснованих на належних характеристиках.

ПрАТ «Оболонь» вважається прогресуючим підприємством, яке кожен день збільшує темпи виробництва своєї продукції, виробляє нові види та намагається впевнено йти до своєї головної мети: задоволення потреб споживачів, дослідження їх вподобань та завоювання нових секторів ринку як в Україні, так і за її межами.

Економічні фактори в цілому позитивно впливають на підприємство «Оболонь» скільки їх розвиток призводить до збільшення обсягів виробництва і реалізації.

Зробивши методичку М. Портера стосовно ПрАТ «Оболонь» можна сказати що підприємство є високо конкурентним, має багато схожих товарів серед конкурентів

та має значну цінову залежність від них. Не надто залежні від постачальників та можуть утримати споживача завдяки незначній різниці в ціні.

Як висновок за матрицею "Мак Кінсі - Дженерал-Електрик" можна констатувати той факт що на підприємстві «Оболонь» найбільш конкурентоспроможний товар це пиво та безалкогольні напої, вони охоплюють найбільшу частку ринку.

Розрахувавши інтегральний показник конкурентоспроможності ми отримали значення $I_{кон}=1,067$, тим самим переконались що пиво торгової марки «Оболонь» має конкурентні переваги щодо пива торгової марки «Славутич».

До основних шляхів підвищення конкурентоспроможності можна віднести такі: правильно та якісно обґрунтована маркетингова політика фірми; створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик; пошук та забезпечення переваг товарів у порівнянні з товарами-субститутами; виявлення переваг і недоліків аналогічної продукції, і використання отриманих результатів; оновлення машин та обладнання; постійний контроль за зниженням собівартості товарів; покращення якості сервісу та обслуговування; диференціація товарів.

Беручи до уваги 3 розділ кваліфікаційної роботи про підвищення конкурентоспроможності на ПрАТ «Оболонь», ми запропонували захід який за розрахунком економічних показників підприємства довів його прибутковість. Отже, він може бути рекомендований до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – С.М. Клименко, О.С. Дуброва та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
2. Стратегічне управління: Підручник. – Шершньова З. Є. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с
3. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2016. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf
4. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2010. – 494 с.
5. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.
6. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. / М.О. Рудницька. – К.: ЦУЛ, 2008. – 360 с.
7. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Випуск 7/1. – С. 92-97.
8. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docplayer.net/73404088-Sutnist-ta-rolkonkurenciyi-v-rinkoviy-ekonomici.html>.
9. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
10. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38.

11. Мочерний С.В. Політекономія: підручник / С.В. Мочерний. – К. : Вікар, 2005. – 386 с.
12. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики / Д.А. Панасенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – № 727. – С. 270-276.
13. Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія / Г.М. Филюк. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 404 с.
14. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // Збірник наукових праць.. – 2012. – Режим доступу: http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/52304/7/Zhurba_Sutnist_znachennia_konkurentospromozhnosti%20.pdf.
15. Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку // Легка промисловість. – 2003. – № 3. – С. 37, 58.
16. Фінанси підприємств : підручник / керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 460 с.
17. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf.
18. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.
19. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України [Електронний ресурс] // Інтелект ХХІ № 1. – 2017. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf.
20. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. – 2011. – № 3 (39).

21.Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 2. – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954>.

22.Стратегічне управління : [навч. посіб.] / [Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко]. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – бауш440 с.

23.Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.

24.Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99-110.

25.М. Юдін «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М. Юдін // Економіст – 2010 - №6 – с.40 – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf

26.Трещов М.М. « Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 - №23/1 - с.118-126 – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf

27.Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.

28.Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки / В. Оскольський // Маркетинг. – 2007. – № 12.

29.Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] // Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1396>.

30. Вісник корпорації «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://obolon.ua/ua/press/news/559>

31. Звітність ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]: <http://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/social-reporting>

ДОДАТКИ

Додаток А

			КОДИ
		Дата	18.02.2020
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"	за ЄДРПОУ	05391057

Консолідований звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік
Форма №2-к
I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 466 148	5 078 764
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 277 833)	(4 292 370)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
Прибуток	2090	1 188 315	786 394
Збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	62 681	85 301
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і Сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(337 100)	(303 955)

Витрати на збут	2150	(661 989)	(675 489)
Інші операційні витрати	2180	(32 219)	(20 451)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: Прибуток	2190	219 688	0
Збиток	2195	(0)	(128 200)
Дохід від участі в капіталі	2200	39 058	90 188
Інші фінансові доходи	2220	280	4 259
Інші доходи	2240	216 198	6 725
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(329 215)	(275 269)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1 418)	(23 505)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: Прибуток	2290	144 591	0
Збиток	2295	(0)	(325 802)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	113 042	-39 618
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: Прибуток	2350	257 633	0
Збиток	2355	(0)	(365 420)

Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	-4 081	-2 902
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-4 081	-2 902
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-4 081	-2 902
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	253 552	-368 322
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470	0	0
неконтрольованій частці	2475	0	0
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480	0	0
неконтрольованій частці	2485	0	0

Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 157 057	3 267 238
Витрати на оплату праці	2505	626 692	529 153
Відрахування на соціальні заходи	2510	132 414	113 058
Амортизація	2515	422 999	457 032
Інші операційні витрати	2520	1 159 110	1 296 562
Разом	2550	5 498 272	5 663 043

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,792400	-1,123900
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,792400	-1,123900
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"ОБОЛОНЬ"

Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ
19.02.2020
05391057

Консолідований звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)

За
2019
рік
Форм
а №3-
к

Код за ДКУД

1801009

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	7 256 866	7 045 899
Повернення податків і зборів	3005	700	0
у тому числі податку на додану вартість	3006	0	0
Цільового фінансування	3010	5 572	5 384
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	138 664	71 276
Надходження від повернення авансів	3020	14 299	2 229
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	273	1 478
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	9	0
Надходження від операційної оренди	3040	0	0
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	151 723	60 606
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(4 550 959)	(4 511 185)
Праці	3105	(506 786)	(440 557)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(130 046)	(115 726)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(1 793 898)	(1 614 407)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(304)	(4 613)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(438 364)	(301 943)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(1 355 230)	(1 307 851)
Витрачання на оплату авансів	3135	(45 259)	(0)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(21 999)	(4 930)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(6 910)	(3 744)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(0)	(0)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(0)	(0)
Інші витрачання	3190	(44 887)	(46 449)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	467 362	449 874
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	89 457	411 591
необоротних активів	3205	20 405	7 444
Надходження від отриманих:			

Відсотків	3215	1	2 780
Дивідендів	3220	0	0
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	0	0
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	3 830	900
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(0)	(7)
необоротних активів	3260	(109 944)	(156 988)
Виплати за деривативами	3270	(0)	(0)
Витрачання на надання позик	3275	(0)	(0)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(0)	(0)
Інші платежі	3290	(0)	(0)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	3 749	265 720
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	72 594	72 250
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	0	1 891
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	(0)	(0)
Погашення позик	3350	(258 667)	(584 796)
Сплату дивідендів	3355	(0)	(0)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(285 793)	(233 103)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(0)	(0)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(0)	(0)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(0)	(0)
Інші платежі	3390	(0)	(0)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-471 866	-743 758
Чистий рух коштів за звітний період	3400	-755	-28 164
Залишок коштів на початок року	3405	16 876	46 172
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	107	-1 132
Залишок коштів на кінець року	3415	16 228	16 876

Керівник
Головний бухгалтер

Булах І.В.
Бахов І.І.