

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор ННІЕіУ

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

«___» _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри маркетингу

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

«___» _____ 2023 р.

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

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТП 4-14

Копайгородська Тетяна Анатоліївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Закревська Людмила Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Наталія СЛОБОДЯН
(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Ольга ПЕТУХОВА

« ____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Копайгородської Тетяни Анатоліївни

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

1. Тема роботи: «Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства»
керівник роботи Закревська Л. М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.05.2023 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Розділ 3. Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Основні показники діяльності ПрАТ «Могилів Подільський консервний завод». Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за 2021-2022 рр. Індекси конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та його основних конкурентів. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств за методом ідеальної точки. Багатокутник конкурентоспроможності продукції. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Порівняння показників конкурентоспроможності до впровадження заходу і після.

5. Консультанти розділів роботи

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

б. Дата видачі завдання 15.01.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.01.2023 - 16.01.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.01.2023 - 30.02.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні аспекти дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства»	01.03.2023 - 20.03.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»»	21.03.2023 - 11.04.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»»	12.04.2023 - 01.05.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.05.2023- 09.05.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.05.2023- 25.05.2023	Виконано

Здобувачка _____ Тетяна КОПАЙГОРОДСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Людмила ЗАКРЕВСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра присвячена дослідженню конкурентоспроможності продукції підприємства.

В роботі було визначено основні аспекти та фактори впливу та формування конкурентоспроможності продукції, досліджено методичні підходи до її оцінки. Здійснено загальний аналіз діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», дослідження його асортименту та конкурентоспроможності продукції. Розроблено захід щодо покращення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Сутність заходу полягає в створенні продуктового набору корисних консервів, що дозволить посилити конкурентну позицію продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» на ринку, покращить конкурентоспроможність продукції на ринку консервних виробів порівняно з товарами конкурентів.

Кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, 3 розділів, висновку та списку використаних джерел. Викладена на 68 сторінках основного тексту та містить 18 таблиць та 5 рисунків. Список використаних джерел складається з 53 найменувань.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, обсяг реалізації, конкурентні переваги, прибуток від реалізації продукції.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.....	7
1.1. Сутність та чинники формування конкурентоспроможності продукції підприємства	7
1.2. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства.....	15
Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод».....	23
2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».....	23
2.2. Аналіз складу та структури асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».....	29
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».....	33
Розділ 3. Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод».....	40
3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».....	40
3.2. Обґрунтування заходу зі створення набору корисних консервів для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».....	43
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».....	47
Висновки.....	54
Список використаної літератури.....	57
Додатки.....	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. Конкурентоспроможність продукції підприємства є одним із основних факторів, який визначає результативність та прибутковість його діяльності. Вироблений товар є основним продуктом підприємства, тому покращення його якостей, надання переваг та завоювання кращої позиції на ринку має бути однією із основних цілей виробничої компанії.

Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства є актуальним завданням для будь-якого підприємства у сучасних умовах, коли ринок насичений товарами та послугами, а конкуренція стає все більш жорсткою. Знання рівня конкурентоспроможності своєї продукції дозволяє підприємству вчасно реагувати на зміни у попиті та на конкуренцію, а також виявляти та коригувати слабкі місця. Крім того, дослідження конкурентоспроможності продукції може сприяти залученню нових клієнтів та збільшенню прибутку підприємства. Тому дослідження конкурентоспроможності продукції є важливим елементом стратегії розвитку будь-якого підприємства.

Оскільки вплив рівня конкурентоспроможності продукції для активної діяльності і розвитку підприємства є значним, велика кількість науковців присвячує свої дослідження питанням саме оцінки конкурентоспроможності продукції. Так, розгляд даних питань здійснюється у наукових працях В. І. Беляєва, В. Л. Дикань, Л. М. Закревської, Ю. Б. Іванова, Л. А. Костюк, О. Є. Кузьміна, Д. В. Погребняка, Д. О. Рибницького, В. І. Сахно, О. Є. Сомової, В. В. Яцури та ін. Кожен з авторів пропонує власну класифікацію існуючих методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

Метою роботи є дослідження процесу формування конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та визначення напрямів її підвищення.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- визначити сутність та чинники формування конкурентоспроможності продукції підприємства;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства;
- надати техніко-економічну характеристику ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»;
- проаналізувати склад та структуру асортименту продукції підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»;
- визначити напрями підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»
- обґрунтувати захід підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- дослідити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предметом кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних, методичних та прикладних питань щодо формування конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

Інформаційною базою роботи є наукові дослідження вітчизняних та іноземних вчених, нормативно-правові акти, профільні джерела в Інтернеті, ресурси досліджуваної компанії.

Методи дослідження. Проведення дослідження здійснювалось завдяки використанню наступних загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: аналіз, аналіз динамічних рядів, групування, порівняння та синтез.

Структура кваліфікаційної роботи.. Робота складається зі змісту, вступу, 3 розділів, висновку та списку використаних джерел. Викладена на 68 сторінках основного тексту та містить 18 таблиць та 5 рисунків. Список використаної літератури складається з 53 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та чинники формування конкурентоспроможності продукції підприємства

Метою діяльності будь-якого комерційного підприємства є отримання ним максимального прибутку, проте сучасний ринок послуг і продукцію наповнений великою кількістю різноманітних підприємств, які виробляють ідентичні послуги та товари, а отже, на ринку постійно існує боротьба за споживача.

Перше дослідження конкуренції відносять до 18 ст., коли в працях шотландського економіста Адама Сміта, термін було визначено, як суперництво, яке підвищує та зменшує ціни на товари та послуги. В його працях також було розглянуто основні фактори, які визначають ефективність конкуренції, вперше було показано, як саме конкуренція, зрівнюючи норми прибутку, призводить до оптимального розподілу праці і капіталу між галузями; розроблено елементи моделі досконалої конкуренції і теоретично доведено, що в її умовах можливе максимальне задоволення потреб [12].

В сучасній економічній думці, вчені виділяють два похідних терміни конкуренції: конкурентоспроможність та конкурентоздатність підприємств у господарському середовищі. Обидва відображають ефективність функціонування економічних суб'єктів. Однак, з лінгвістичної точки зору, можна виявити значні відмінності.

Спільна основа цих слів - похідне від "конкуренція", що означає "змагання, суперництво, боротьба". Друга основа у слові "конкурентоспроможність" - "спроможність", а в "конкурентоздатність" - "здатність" [23].

Конкурентоспроможність відображає здатність підприємства конкурувати успішно на ринку, пропонуючи продукти або послуги вищої якості, ефективності, інноваційності або за більш привабливими цінами в порівнянні з конкурентами.

Конкурентоздатність, з іншого боку, описує здатність підприємства ефективно функціонувати в конкурентному середовищі, де воно здатне пристосовуватися до змін, швидко реагувати на ринкові умови та зберігати свою позицію.

Отже, хоча обидва терміни пов'язані з конкуренцією, конкурентоспроможність акцентує увагу на результатах конкуренції, а конкурентоздатність підкреслює здатність до ефективного функціонування в конкурентному середовищі.

Визначимо загальне тлумачення конкурентоспроможності, відповідно до якого, це комплексна система характеристик підприємства, які деталізують його потенційну можливість ефективно функціонувати в умовах ризику та невизначеності, випускати і реалізовувати продукцію, відмінну від конкурентної [16].

В сучасній економіці виділяють два основних види конкурентоспроможності:

- конкурентоспроможність підприємства;
- конкурентоспроможність продукції.

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства мають взаємозв'язок як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на конкретному ринку безперечно залежить від конкурентоспроможності її продукту та впливу сукупності економічних методів діяльності фірми на результати конкурентної боротьби.

Поняття конкурентоспроможності пов'язане з загальним рівнем ефективності та конкурентоспроможності підприємства в цілому. Воно охоплює різні аспекти, такі як стратегічне планування, управління ресурсами, маркетинг, інновації, фінансовий стан та інші фактори, що впливають на здатність підприємства конкурувати на ринку.

Конкурентоспроможність продукції, з іншого боку, фокусується на ефективності та конкурентоздатності самої продукції або послуги, яку пропонує підприємство. Вона враховує якість, ціну, інновації, дизайн, функціональні характеристики та інші аспекти продукту, які роблять його привабливим для споживачів порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів.

Отже, конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність продукції є взаємопов'язаними поняттями. Підприємство може бути конкурентоспроможним, якщо його продукція володіє конкурентоспроможністю. У

свою чергу, конкурентоспроможна продукція сприяє загальній конкурентоспроможності підприємства, допомагаючи зайняти сильну позицію на ринку та залучати клієнтів.

Детальніше розглянемо теоретико-методичні аспекти конкурентоспроможності продукції на підприємствах.

Конкурентоспроможність продукції підприємства - це здатність продукту або послуги задовольняти потреби клієнтів на ринку в умовах конкуренції з іншими продуктами або послугами.

Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства полягає в забезпеченні високої якості продукту або послуги, що відповідає вимогам споживачів, а також відповідним рівнем ціни, що залежить від витрат на виробництво та інших факторів. Крім того, конкурентоспроможність продукції підприємства може бути забезпечена завдяки ефективному маркетингу, здатності до інновацій та постійному вдосконаленню продукту або послуги відповідно до змін потреб споживачів та вимог ринку.

Конкурентоспроможність продукції підприємства залежить від багатьох факторів, включаючи якість продукту, ціну, маркетингові стратегії, інноваційність та здатність компанії пристосовуватись до змін на ринку. Конкурентоспроможність продукції може допомогти компанії збільшити свою частку на ринку та збільшити свій прибуток.

Науковці користуються різними підходами до визначення поняття «конкурентоспроможності продукції». В цілому їх тлумачення поділяються на такі підходи: за властивостями та за характеристиками продукції, за наявністю ринкових переваг та ступенем задоволення попиту споживачів, за прибутковістю виробника.

Доволі часто науковці ототожнюють загальне поняття конкурентоспроможності і конкурентоспроможності підприємства. Різні автори конкурентоспроможність підприємства розглядають або у взаємозв'язку із конкурентоспроможністю продукції, або без такої взаємозалежності.

Тлумачення науковців наведено в табл. 1.1.

**Наукові підходи до визначення сутності конкурентоспроможності
продукції підприємства**

Науковець	Визначення
Л. В. Балабанова, В.В. Холод [3]	Високе (порівняно з товарами-замінниками) співвідношення її якісних і вартісних характеристик, які відповідають ринковим вимогам, максимально задовольняють потреби споживачів і створюють переваги товарів на ринку
Р. А. Фатхутдінов [47]	Конкурентоспроможність продукції визначається як рівень задоволення потреби порівняно з найкращим товаром-аналогом за умови наявності сертифікату якості
О. І. Драган [16]	Конкурентоспроможність продукції є ступенем її відповідності у певний час потребам споживачів за технічними, економічними та екологічними характеристиками
В. І. Гринь [13]	Здатність якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень доходів його виробнику
Е. В. Мінько, М. Л. Кричевський [12]	Здатність продукції відповідати наявним вимогам конкретного ринку на період, що розглядається
Н. Струк [12]	Під конкурентоспроможністю розуміють реальну та потенційну здатність компанії проектувати, виготовляти та збувати товари. Предметом детальної важливості й аналізу повинна бути номенклатура продукції, яку випускає підприємство

Джерело: сформовано автором на основі джерел [3,47.16.13.12]

Існує думка, що конкурентоспроможною продукцією є та, яка має найвищу якість із присутніх на ринку. Проте на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства впливає багато факторів. Найкраще даний факт підтверджується при дослідженні споживчих товарів, особливо товарів харчової промисловості. Дана галузь характеризується наявністю великої кількості виробників, які виготовляють

продукцію різної якості і ціни, при цьому кожна із представлених торгових марок має власний рівень попиту і конкурентоспроможності. На ринку промислових виробів діють такі ж самі принципи, проте тенденція не настільки помітна.

Під конкурентоспроможністю продукції підприємства в даній кваліфікаційній роботі ми розуміли здатність продукту або послуги витримати конкуренцію на ринку і задовольнити потреби споживачів краще або ефективніше, ніж аналогічні пропозиції конкурентів.

Для того, щоб продукція підприємства була конкурентоспроможною вона повинна враховувати та відповідати чинникам формування конкурентоспроможності. Надаючи оцінку чинникам конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно враховувати групу, в якій представлена продукція, ринкове середовище, взаємодію продавця і покупця.

Серед чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства виділяють технічні, економічні та нормативні. Їх класифікація наведена на рис. 1.1.

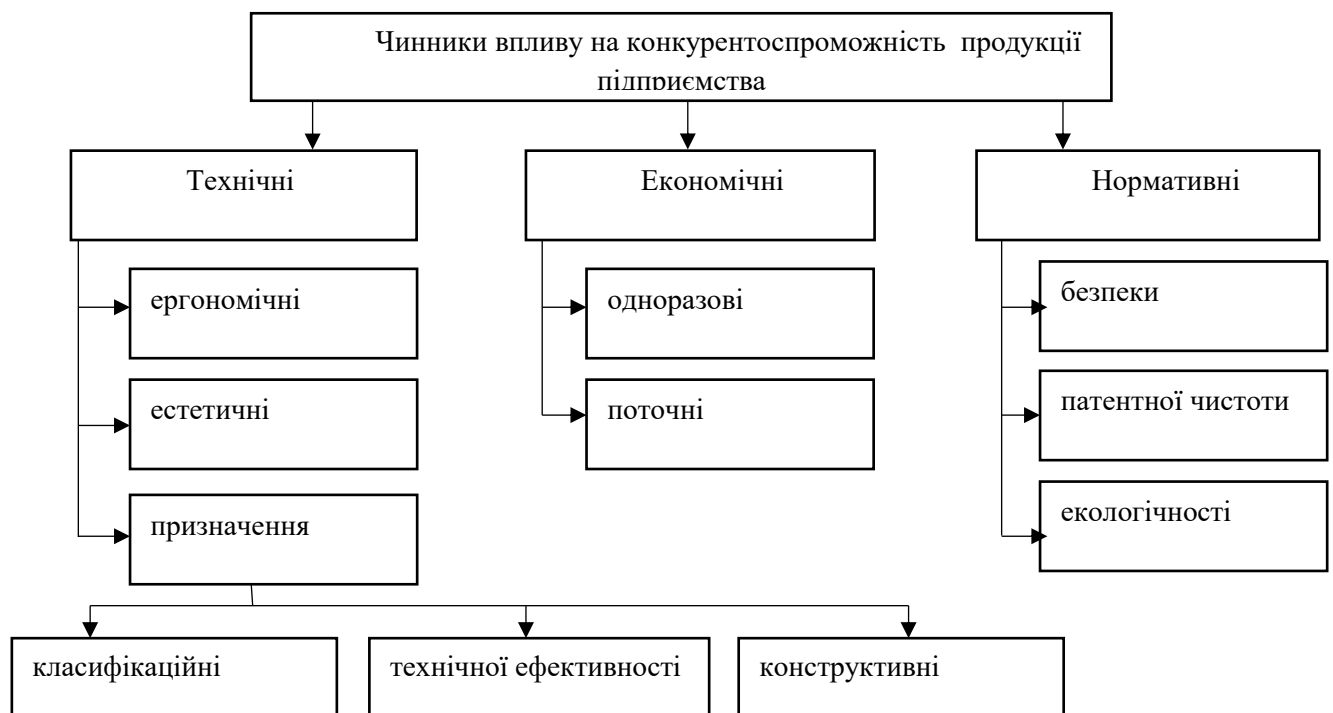


Рис. 1.1 Класифікація чинників конкурентоспроможності продукції підприємства

Джерело: сформовано автором на основі джерела [22]

Технічні параметри продукції використовуються під час виділення її технічних та фізичних характеристик під час використання. Естетичні параметри виражають інформаційну виразність продукції за формою, композицією, унікальністю, зовнішнім виглядом. Ергономічні показники відповідність виготовлених товарів фізіологічним властивостям людини при використанні чи споживанні продукції. Чинники призначення описують галузь, в якій використовується продукція та визначають функції, які вона виконує. Вони показують корисний ефект від використання продукції в певних умовах.

Технічні параметри конкурентоспроможності продукції підприємства описують характеристики самої продукції, що визначають її здатність задовольняти потреби споживачів та конкурувати з іншими продуктами на ринку. Основні технічні параметри конкурентоспроможності продукції підприємства такі [21]:

-якість: якість продукту визначається його властивостями, такими як довговічність, надійність, ефективність, зручність в експлуатації та інші. Висока якість продукту може забезпечити задоволення споживачів та збільшити його конкурентоспроможність на ринку;

-ціна: ціна продукту є одним з основних технічних параметрів конкурентоспроможності, оскільки вона безпосередньо впливає на вартість продукту для споживачів. Висока якість продукту може виправдовувати високу ціну, але на ринку завжди присутня конкуренція, тому ціна повинна бути адекватною та конкурентоспроможною;

-характеристики продукту: характеристики продукту, такі як дизайн, функціональність, розміри, маса та інші, також можуть впливати на його конкурентоспроможність. Наприклад, продукти з сучасним та привабливим дизайном можуть мати більшу популярність серед споживачів;

-інновації: новаторські характеристики продукту, такі як нові функції, технології та матеріали, можуть забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Такі інновації можуть дозволити підприємству випускати продукти, які задовольняють потреби споживачів краще, ніж продукти конкурентів.

Економічні параметри конкурентоспроможності продукції підприємства описують характеристики, які визначають здатність продукту конкурувати на ринку, забезпечуючи високий рівень ефективності та доходу підприємства. Основні економічні параметри конкурентоспроможності продукції такі:

-вартість: вартість продукту є одним з найважливіших економічних параметрів конкурентоспроможності. Вартість повинна бути конкурентоспроможною та відображати якість продукту. Оптимізація вартості може допомогти підприємству знизити витрати та збільшити ефективність виробництва;

- маржинальний прибуток: маржинальний прибуток показує, яку частину виручки залишає підприємство після відрахування витрат на виробництво та збут продукту. Високий рівень маржинального прибутку може свідчити про ефективність виробництва та конкурентоспроможність продукту;

-рентабельність: рентабельність продукту відображає, який прибуток отримує підприємство за одиницю продукту. Висока рентабельність свідчить про успішність бізнесу та конкурентоспроможність продукту;

-продуктивність: продуктивність продукту показує, скільки продукту може бути виготовлено за певний час з використанням певних ресурсів. Висока продуктивність може забезпечити підприємству конкурентну перевагу та збільшення прибутку;

-ефективність використання ресурсів: Ефективне використання ресурсів, таких як праця, сировина та енергія, є важливим економічним параметром конкурентоспроможності.

Нормативні параметри конкурентоспроможності продукції підприємства включають в себе законодавчі та регуляторні вимоги, які стосуються виробництва та продажу продукту. Основні нормативні чинники конкурентоспроможності продукції підприємства такі:

- правові вимоги: законодавство може встановлювати вимоги до безпеки та якості продукту, що може впливати на вартість та якість продукту. Дотримання правових вимог може забезпечити довіру споживачів до продукту та допомогти підприємству зберегти свою репутацію;

- стандарти якості: використання стандартів якості може допомогти підприємству забезпечити якість продукту та конкурентоспроможність на ринку;
- ліцензування та сертифікація: ліцензування та сертифікація продукту може бути необхідним для його виготовлення та продажу. Дотримання вимог до ліцензування та сертифікації може забезпечити відповідність продукту вимогам ринку та дозволити підприємству залучати нових клієнтів;
- податкова політика: податкова політика може впливати на конкурентоспроможність продукту шляхом встановлення податкових ставок та зборів, що можуть впливати на вартість продукту;
- підтримка держави: державна підтримка може забезпечити підприємству доступ до ресурсів та фінансової підтримки, що може знизити витрати на виробництво та збільшити конкурентоспроможність продукту на ринку;
- тарифна політика: тарифна політика може впливати на конкурентоспроможність продукту шляхом встановлення тарифів.

Фактори конкурентоспроможності продукції підприємства також можна класифікувати за групами. За середовищем виникнення їх можна поділити на внутрішні та зовнішні, за вартісною характеристикою – на цінові та нецінові, за характером дії – на основні і додаткові; за тривалістю дії – постійні та змінні; за сферою впливу – маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні [21].

До зовнішніх факторів відносять державне регулювання економіки, соціальну, митну політику, стан фінансової системи країни, інтеграційні процеси, рівень розвитку інформаційних систем, стан та структуру ринку, ємність, вимоги споживачів до продукції. Внутрішні фактори включають в себе репутацію та імідж підприємства, його організаційно-виробничі показники діяльності, кваліфікацію персоналу, ефективність використання його ресурсів, система формування і управління конкурентоспроможністю.

Цінові фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства складаються з якості продукції, затрат на виробництво, реалізацію та зберігання продукції, ціни продажу товарів, зовнішньої інформації. До нецінових факторів

відносять час та внутрішню інформацію, витрати на яку вже включені в затрати підприємства.

Велике значення мають фактори економічного впливу, які включають в себе ціноутворення, рівень кредитування, фінансування, стимулювання попиту на продукцію, експорт. Основу можливостей для зростання рівня конкурентоспроможності складають фактори державного впливу, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів, їх купівельну спроможність, стратегію розвитку країни, підприємства і країни в цілому.

Значним, проте не основним чинником впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства є ціна на неї. При встановленні ціну враховуються завдання, поставлені підприємством як результат діяльності, такі як: досягнення максимального прибутку, охоплення певної частки сегменту ринку, задоволення попиту споживачів. Саме тому ціна має бути сформована таким чином, щоб досягти кожної з цілей.

Отже, під конкурентоспроможністю продукції підприємства розуміють результат використання взаємопов'язаних економічних, організаційних, технологічних, виробничих, маркетингових та інших факторів, які впливають на ефективність виробництва та направленні на досягнення прибутку підприємства. Конкурентоспроможність продукції підприємства включає в себе систему показників та параметрів, які відображають її якісні та кількісні характеристики. Для дослідження даного явища була розроблена система методів та моделей, які дають змогу всебічно дослідити конкурентоспроможність продукції.

1.2. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства

Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства є необхідним етапом виробничої діяльності підприємства, оскільки вона має задовольняти потреби споживачів. Цей процес має на меті комплексне вивчення ринку, вибір напряму

діяльності, підвищення конкурентоспроможності продукції, контроль ціни та якості, оцінку нових ринків збуту. Оцінка повинна проводитись на всіх етапах життєвого циклу продукту, використовуючи показники, що базуються на параметрах конкурентоспроможності та залежать від об'єкта дослідження. Основні показники, які включають стан ринку, положення конкурентів, ставлення споживачів, внутрішнє та зовнішнє середовище, характеристики найбільш конкурентоспроможного товару та найбільш важливі параметри конкурентоспроможності, що досліджуються перш за все.

Для визначення ефективності конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно постійно здійснювати моніторинг та оцінку його результатів діяльності. Оцінка конкурентоспроможності продукції полягає в аналізі та оцінці здатності продукції підтримувати та збільшувати своє позиціонування на ринку порівняно з конкурентами. Сутність оцінки полягає у виявленні переваг та недоліків продукції, аналізі її потенційних можливостей та ризиків, а також визначенні стратегій для покращення конкурентоспроможності.

До показників конкурентоспроможності продукції підприємства належать критерії кількісної оцінки рівні конкурентоспроможності товару, який базується на його параметрах. Показник конкурентоспроможності продукції визначається точно та об'єктивно за рахунок її оцінки. Отже, оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів [27].

Для здійснення оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства використовують конкретні методи. Методику для оцінювання вибирають по індивідуальним особливостям діяльності підприємства, таким як специфіка продукту, терміновість отримання результатів оцінки, обсяг інформації для аналізу, ресурсні обмеження, цільова спрямованість дослідження.

Всі існуючі методи направлені на визначення показників конкурентоспроможності, проте вони відображають лише окремі параметри продукції, дослідження яких є доцільним в момент здійснення оцінки.

Методи оцінки конкурентоспроможності в цілому класифікують за такими параметрами як: номенклатура, принцип, що використовується, показники оцінки, спосіб відбору важливих аспектів товару, стадія життєвого циклу, форма представлення результатів [20].

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства та їх коротка характеристика наведена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства

Класифікатор	Види методів	Характеристика
1	2	3
За номенклатурою	Прямі	Можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна
	Непрямі	Основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку
За принципом, що використовується	Органолептичні, реєстраційні, вимірвальні, соціологічні	Вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності продукції
	Експериментальні	Оцінюють одиничні параметри на певний момент часу
	Розрахункові	Використовують, якщо необхідно визначити груповий показник
	Статистичні	Застосовують при оцінці на основі обсягу продажу
	Аналітичні	Застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів
За показниками оцінки	Маркетингові	Застосовують для визначення загального рівня
	Диференційований	Враховує різні аспекти
	Комплексний	Аналізує взаємодію показників
За способом відбору важливих аспектів товару	Змішаний	Поєднує всі методи
	Відбір проводиться суб'єктами оцінки	Критерії обираються суб'єктами оцінки
	На основі експертного опитування	Критерії обирають опитані респонденти
За формою представлення результатів	На основі думки репрезентативної вибірки споживачів	Критерії формуються на основі опитування споживачів
	Розрахунково-аналітичний	Оцінка викладена цифрами
	Матричний метод	Оцінка викладена в формі матриці
	Графічний метод	Оцінка зображена графіками і діаграмами

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Серед основних методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства виділяють метод оцінки на основі рівня цін, метод побудови багатокутника конкурентоспроможності та експертні методи оцінки, наприклад метод ідеальної точки.

Метод оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства на основі рівня цін використовується для визначення, наскільки конкурентоспроможна продукція компанії в порівнянні з продукцією конкурентів на ринку [27].

Сутність методу полягає в порівнянні цінових показників продукції з цінами конкурентів. Для цього необхідно враховувати такі фактори:

- цінова політика: аналізуються цінові стратегії компанії та конкурентів, такі як стратегія високої ціни, стратегія низької ціни або стратегія середньої ціни;
- рівень цін: порівнюються ціни продукції компанії з цінами конкурентів на аналогічні товари або послуги. Використовуються методи порівняльного аналізу цін, такі як пряме порівняння або використання індексів цін;
- цінова конкуренція: враховується ступінь конкуренції на ринку і реакція конкурентів на зміни цін. Це допомагає визначити, наскільки підприємство може контролювати ціни та забезпечити свою конкурентоспроможність;
- споживча цінність: аналізується, наскільки споживачі готові платити за продукцію компанії порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів. Враховуються переваги, якості, унікальність продукції, що впливають на споживчу цінність;
- цінова прозорість: важливо вивчити цінову політику конкурентів, доступність інформації про їхні ціни та рівень конкуренції на ринку.

Обов'язковою умовою при використанні методу оцінки конкурентоспроможності за рівнем цін є вибір конкурентної продукції, яка має однакові показники якості та стандарти виготовлення продукції, порівняно з досліджуваною. Це пояснюється необхідністю для

Оцінка конкурентоспроможності даним методом складається з декількох етапів. Для початку обираються базові продукти та послуги, які є спільними для

обраних конкурентів. Важливо обрати аналогічні або подібні товари або послуги для об'єктивного порівняння.

Наступним етапом є отримання інформації щодо цін на товари конкурентів. Цю інформацію можна знайти на їхніх веб-сайтах, в каталогах, у маркетингових матеріалах або через дослідження ринку. Далі на основі зібраної інформації здійснюється порівняння цін. Для точності результату важливо врахувати різні аспекти цінової політики, такі як стратегії ціноутворення, знижки, акції та умови продажу.

На основі цього порівняння здійснюється аналіз цінової конкуренції, досліджується взаємозв'язок між цінами на продукцію та реакцією конкурентів. Необхідно враховувати, як вони можуть реагувати на зміни цін та як це може вплинути на конкурентоспроможність підприємства. Кінцевим етапом оцінки конкурентоспроможності методом порівняння рівня цін є визначення конкурентної позиції продукції на основі порівняльного аналізу цін та інших факторів.

Оскільки ціна на продукцію є одним із основних факторів, які визначають попит на неї та прибуток від її реалізації, метод оцінки конкурентоспроможності на основі порівняння рівня цін є одним із важливих та основних для підприємства. При цьому необхідно враховувати, що якість продукції, ціни на яку порівнюється, має бути приблизно однаковою.

Наступним методом оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства є модель ідеальної точки. Оцінка конкурентоспроможності на основі методу ідеальної точки (Ideal Point Method) використовується для визначення рівня конкурентоспроможності альтернативних продуктів або компаній. Сутність методу полягає в порівнянні кожної альтернативи з ідеальною точкою, що відображає найкращі можливі значення для кожного критерію оцінки.

Даний метод є унікальним, оскільки дозволяє отримувати інформацію, як про «ідеальний» на думку споживачів товар, так і про їх погляди на товари, які існують на ринку [20]. Сутність методу ідеальної точки полягає в розрахунку конкурентоспроможності продукції за формулою (1.1):

$$A_p = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (1.1)$$

де A_p – установки відносно товару;

W_i – значимість показника i ;

I_i – “ідеальне” значення атрибуту i ;

X_i – уявлення про фактичну величину атрибуту i ;

n – число важливих атрибутів.

Для реалізації даного методу необхідно провести анкетування споживачів, в якому пропонується оцінити товар за його основними якостями та розмістити оцінку на шкалі зі значеннями від 1 до 7. На цій же шкалі також необхідно розмістити значення для ідеального, на думку споживача, продукту. Відповідно до даного методу, чим ближче фактичні показники товару до ідеальних, тим сприятливіші установки до неї з боку споживачів. Крім того, споживачі повинні вказати, наскільки важливим є для них даний атрибут. Приклад шкал зі значеннями, які можуть використовуватись для побудови моделі ідеальної точки наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Приклад шкали для анкетування споживачів

Дуже солодкий смак	1	2	3	4	5	6	7	Дуже гіркий смак
Абсолютно не важливий	1	2	3	4	5	6	7	Дуже важливий

Оцінка установок відносно товару визначається наступним способом: спочатку розраховується різниця між ідеальним значенням та фактичним значенням оцінки кожного атрибуту. Потім отримана різниця береться за абсолютним значенням і помножується на вагу атрибуту. Після цього добутки для кожного критерію товару обчисленої раніше сумуються разом. Найбільш конкурентоспроможним вважається той товар, який отримує найменше значення.

Модель ідеальної точки є одним із популярних методів оцінки конкурентоспроможності, і вона має свої переваги та застосування в деяких випадках.

Однак, перед використанням цієї моделі слід ретельно розглянути її доцільність і врахувати певні обмеження [27]. Ось деякі фактори, які варто врахувати:

- одномірність критеріїв - модель ідеальної точки передбачає, що всі критерії можна нормалізувати та порівнювати на одному масштабі;
- вага критеріїв - модель ідеальної точки передбачає використання ваг критеріїв для врахування їх важливості;
- об'єктивність даних - ефективність моделі ідеальної точки залежить від точності та об'єктивності вихідних даних;
- стратегічність моделі - модель ідеальної точки орієнтована на пошук найкращих альтернатив за заданими критеріями.

Наступним розглянемо метод оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства на основі побудови багатокутника конкурентоспроможності продукції. Даний метод належить до графічних методів оцінювання конкурентоспроможності та дозволяє визначити переваги або недоліки продукту, знайти слабкі місця бізнесу, які потрібно посилити.

Даний метод дозволяє порівняти всі характеристики товарів конкурентів: асортименту продукції, ціни, якості, пакування, репутації фірми, маркетингової діяльності тощо. Для побудови багатокутника необхідно мати відповідні дані про продукцію кожного з оцінюваних підприємств, їх можна також отримати методом опитування споживачів або експертів [27].

Приклад побудови багатокутника конкурентоспроможності продукції наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2 Багатокутник конкурентоспроможності продукції

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Можна виділити шість основних кроків, необхідних для побудови даного багатокутника.

На першому кроці обираємо критерії оцінки продукту. Їм має бути не забагато. Доцільнішим є зосередитися на основних, які впливають на прибуток, привабливість для клієнтів, їхню прихильність та задоволеність товаром. Це можуть бути, наприклад, зовнішній вигляд товару, ціна, унікальність пропозиції і доступність.

Другим кроком є визначення конкурентів, продукція яких знаходиться на одному рівні з досліджуваною. Після чого збирається інформація про продукцію досліджуваного підприємства та про товари конкурентів. Інформацію доцільно отримувати шляхом опитування споживачів, які купують досліджуваний продукт.

Після цього дані за всіма критеріями групуються та наводяться в вигляді таблиці. Для спрощення процесу можна взяти компанію-еталон і порівнювати всі інші з нею. Це може бути якась успішна міжнародна компанія, лідер ринку у вашій сфері. Для кожного з критеріїв визначається вагомість показника, завдяки якому і буде розраховано сумарно зважену оцінку товару.

Останнім кроком є побудова саме багатокутнику конкурентоспроможності. Кожна вершина багатокутника відповідає значенню одного з критеріїв, а положення вершини визначає значення критерію для конкретного продукту.

Проте, метод дозволяє оцінити конкурентоспроможність тільки умовно та приблизно. Даний метод підходить лише для попередньої оцінки конкурентоспроможності продукції та має певні недоліки: непридатний при прогнозуванні, не дозволяє враховувати недоброровісну конкуренцію, не визначає узагальнений показник конкурентоспроможності компанії.

Отже, існує велика сукупність методів для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, кожен з яких є доцільним використовувати для різних цілей. Деякі з методів є простішими в розрахунках та потребуючими менше інформації, проте вони є недосконалими, оскільки не надають повної інформації про продукцію. Проте їх зручно використовувати для швидкого аналізу конкурентоспроможності продукту та визначення швидкої стратегії розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІІ ПРАТ «МОГИЛІВ-ПОДІЛЬСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» є сучасним харчовим підприємством, оснащеним високопродуктивними лініями по виробництву фруктових, овочевих консервів, соків –концентратів.

ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» було створено в 1948 році в рамках плану народного господарства СРСР. Будівництво заводу розпочалося в 1948 році та тривало кілька років. Перші консерви були виготовлені на заводі у 1950 році, а вже наступного року виробництво досягло масштабів серійного виробництва. У 1952 році ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» став одним з найбільших виробників консервів у районі та одним з провідних підприємств Української РСР.

У 1991 році підприємство було перетворено на акціонерне товариство з державною участю, а в 1996 році стало повністю приватизованим. З тих пір ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» успішно працює на ринку.

Загальні відомості про підприємство наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальні відомості про ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Класифікатор	Опис
Форма власності	Колективна
Статутний капітал	14 000 тис. грн.
Юридична адреса	Вінницька обл., м. Могилів-Подільський, вул. Дністровська, 60
Фактичне місцезнаходження	Вінницька обл., м. Могилів-Подільський, вул. Дністровська, 60
Телефон, факс	(04337) 6-04-34
Голова правління	Зайчук Сергій Васильович
Головний бухгалтер	Бонякевич Галина Володимирівна

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Основними видами діяльності підприємства за КВЕД є:

- 70.32.0 Виробництво фруктових та овочевих соків;
- 10.39.0 Інші види перероблення та консервування овочів та фруктів;
- 01.61.0 Надання послуг у рослинництві;
- 10.71.0 Виробництво хліба і хлібобулочних виробів;
- 46.21.0 Оптова торгівля зерном.

Потужність заводу складає 30 млн. банок консервів з 120 найменувань в рік. Максимальна добова потужність заводу дорівнює 200 тис. консервних банок. На заводі працює чотири виробничих цехи, в яких встановлені потужні механізовані лінії, що забезпечують повний цикл переробки сировини і виробництва продукції. Виробничі цехи поділяються на: цех дитячого харчування, томатно-маринадний цех, фруктовो-овочевий цех та цех асептичного консервування.

Окрім цього виробництво обслуговують п'ять допоміжних цехів:

- фабрикатний цех – складські приміщення загальною площею 6750 м², де працюють лінії по стикетуванню та упаковці готової продукції в термоплівку;
- склотарний цех – відсіки для зберігання склотари;
- тарний цех – крім виготовлення і ремонту дерев'яної тари також виконуються столярні роботи (вікна, двері тощо);
- транспортний цех – сучасний автопарк, налічує 20 машин (в тому числі автокран вантажопідйомністю 16 тон), а також внутрізаводський транспорт, що налічує 5 дизельних автотранспортувачів, 6 електротранспортувачів, 4 електрокари;
- механічний цех – займається ремонтними роботами.

Всі ці цехи успішно допомагають в високопродуктивній роботі основних виробничих цехів.

Організаційна структура ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» включає в себе кілька основних відділів та підрозділів, які забезпечують ефективну роботу підприємства. Зазвичай організаційна структура може змінюватися в залежності від потреб компанії, але основні складові відділи залишаються незмінними. Підприємством була обрана лінійно-функціональна організаційна структура, яка зображена на рис. 2.1.



Рис. 2.1 Організаційна структура управління підприємством

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Організаційна структура ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» побудована таким чином, щоб ефективно й швидко здійснювати керівництво виробничими та господарськими процесами, приймати стратегічно важливі рішення та реалізовувати їх.

До основних контрагентів ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» належать постачальники сировини, роздрібні та оптові посередники, які реалізують продукцію та конкуренти на ринку виготовлення консервних виробів України.

Основні контрагенти, з якими взаємодіє ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» для успішного провадження своєї діяльності представлені в табл. 2.2.

Основні контрагенти ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Група контрагентів	Представники
Постачальники	ПП «Дари садів», ТОВ «Органік-Україна», ТОВ «Фермерська хата», ТОВ «Хотінь»
Оптові посередники	Підприємства торгових марок Banduelle, ESTEL, Raspberry, Pasta, Emela, Росток, Біла хатка
Роздрібні посередники	Супермаркети Metro, Fozzy, Varus, Novus, Фора, АТБ, Ашан, Сільпо, ВелМарт, Велика кишеня
Конкуренти	ТОВ «Еко-Вернісаж», ТОВ «Верес» ПрАТ «Яготинський консервний завод», ТОВ «Лінда-ІМПЕКС», ТОВ «Діма-Фудс», ТОВ «Галичанка»

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Підприємство постійно здійснює моніторинг та перевірку якості продукції постачальників та приймає рішення щодо залучення нових постачальників або завершення співпраці з існуючими. Окрім великих підприємств, ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» також використовує ресурси, які постачають невеликі фермерські об'єднання.

Реалізація продукції здійснюється через оптових і роздрібних посередників. З якими сформована стала система збуту, що дозволяє максимально швидко й ефективно здійснювати поставки продукції від виробника до споживача.

Найбільшими конкурентами підприємства на ринку консервованих виробів України є ТОВ «Еко-Вернісаж», ТОВ «Верес» та ПрАТ «Яготинський консервний завод». Разом з ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» вони складають основну частку продукції на ринку України. Кожне з підприємств діє на ринку доволі довго, а отже, має високі та сталі конкурентні позиції.

За організацію матеріально-технічного постачання на підприємстві відповідає завідувач виробництва та відділ бухгалтерії, які прораховують необхідну кількість та

дату поставки продукції, а також необхідне обладнання для її переробки. Поставки на підприємстві плануються на місяць вперед.

Виготовлена продукція на ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» має високу якість та низьку ціну, а отже, ці два фактори мають значний вплив на ринок збуту. Попит на дану продукцію росте, оскільки різні високоякісні промислові замітники консервованих овочів і фруктів поступово заміщають домашню консервацію. Пропозиція на ринку також велика, оскільки асортимент є доволі широким та включає в себе різні групи товарів.

В процесі просування своїх товарів підприємство застосовує традиційні та нові способи стимулювання попиту і збуту. При цьому, перш за все, фірма займається розробкою і здійсненням заходів рекламної діяльності у сфері просування продукції до кінцевого споживача.

Ефективність господарської діяльності підприємства визначається основними виробничо-господарськими показниками. В 2022 році підприємство отримало 4 346 тис. грн. чистого прибутку за результатами своєї діяльності, що незважаючи на складну економічну й політичну ситуацію в країні є більшим за результати попереднього року.

Дане зростання може бути пов'язано із суттєвим зростанням попиту на консервовані вироби в 2021 та 2022 роках, оскільки суспільство постійно закликають мати запаси продукції, яка довго не псується. Також в світі спостерігається тенденція до пришвидшення темпів життя, а отже. Виготовлення консервованої продукції в домашніх умовах стає менш популярним. Окрім цього підприємство приймало участь в державних тендерах на виготовлення консервованої продукції для військових, що також вплинуло на зменшення фінансових витрат підприємства та як результат зростання його чистого прибутку.

Основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» наведено в табл. 2.3.

Основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Показники	Один. виміру	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
				Абсолютне, ±	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та послуг	тис.грн.	153 634	68 448	-85 086	-55,45
Собівартість реалізованої продукції та послуг	тис.грн.	135 737	49 604	-86 133	-63,46
Адміністративні витрати	тис.грн.	4 994	5 382	388	7,77
Витрати на збут	тис.грн.	9 890	8 300	-1 590	-16,08
Повні витрати на вир-во і реалізацію продукції	тис.грн.	150 621	63 286	-87 335	-57,98
Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	3 013	5 162	2 149	71,32
Інші операційні доходи	тис.грн.	10 164	3 002	-7 162	-70,46
Фінансові витрати	тис.грн.	4 488	34	-4 454	-99,24
Прибуток чистий	тис.грн.	3 166	4 346	1 180	37,27
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,04	92,46	-5,58	-5,69
Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,06	6,35	4,29	X
Рентабельність продукції	%	2,0	8,16	6,16	X

Джерело: сформовано автором на основі додатка А

Аналіз табл. 2.3 свідчить про зменшення обсягів реалізації продукції в 2022 році на 85 086 тис. грн., що пояснюється паузами в діяльності підприємства, скороченням експорту товарів та суттєвим сповільненням економічного розвитку країни в цілому. Відповідно до зменшення обсягів реалізації зменшились і витрати на виробництво та реалізацію продукції на 87 335 тис. грн., єдиною статтею витрат, яка зросла в 2022 році є адміністративні витрати – вони збільшились на 388 тис. грн. З врахуванням цих факторів, бачимо, що незважаючи на скорочення обсягів реалізації, прибуток підприємства все ж таки збільшився. Прибуток від реалізації продукції збільшився на 2 149 тис. грн. та склав у звітному році 5 162 тис. грн. Чистий прибуток за

результатами діяльності, з врахуванням інших фінансових витрат та доходів підприємства склав 4 346 тис. грн., збільшившись на 1 180 тис. грн.

Також спостерігаємо зростання основних показників рентабельності підприємства: коефіцієнт рентабельності продажу збільшився в 2022 році на 4,29%, коефіцієнт рентабельності продукції збільшився на 6,16%. Про зростання ефективності діяльності також свідчить зменшення витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 4,29 коп.

Таким чином, аналіз діяльності підприємства свідчить про зростання його ефективності та прибутковості, незважаючи на зменшення обсягів реалізації продукції. ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» довго існує на ринку консервованих продуктів України та має міцні позиції, сприятливі до зростання обсягів реалізації та посилення впливу підприємства серед конкурентів.

2.2. Аналіз складу та структури асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» є одним з найбільших виробників консервованої продукції в Україні з понад 90-річною історією. Компанія спеціалізується на виробництві консервів з овочів, фруктів та грибів, які випускаються під торговими марками "Mogilev-Podolskiy Konservny Zavod" та "Podolianka".

Асортиментний список підприємства складається з понад 120 найменувань в різних асортиментних групах. До основних категорій асортименту продукції підприємства відносяться консерви з овочів, консерви з фруктів, консерви з грибів, овочеві суміші, салати, соки та нектари, томатна паста. До кожної з категорій належать приблизно по 15 найменувань продукції різних смаків.

Аналіз складу та структури асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» доцільно розпочинати з аналізу його ширини та глибини, що дозволить визначити масштаби та обсяги виробництва підприємства.

Ширина та глибина асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Ширина і глибина асортименту продукції підприємства

	Ширина						
	Консерви з овочів	Консерви з фруктів	Консерви з грибів	Овочеві суміші	Салати	Соки та нектари	Томатна паста
Глибина	Цукіні	Персики	Печериці	Кукурудза з горохом	Овочевий салат	Яблучний	Звичайна
	Морква	Абрикоси	Білі гриби	Морква з горохом	Салат з рисом і морквою	Вишневий	З додаванням часнику
	Капуста	Яблука	Маслюки	Зелена квасоль з морквою	Салат з куркою	Персиковий	З сіллю
	Горох	Сливи	Лисички	Мексиканська суміш	Грецький салат	Томатний	З печерицями
	Квасоль	Груши			Морква по-корейськи	Мультіфруктовий	З зеленню
	Кукурудза	Вишні				Виноградний	
	Баклажан	Полуниця				Грейпфрутовий	
	Томати						
	Кольоровий перець						
	Баклажанна ікра						

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Ширина асортименту продукції складає 7 позицій, глибина асортименту – 10 позицій. При цьому деякі із асортиментних позицій мають підвиди, які відрізняються різними смаковими відтінками. Найглибшою категорією асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» є консерви з овочів, які є основною продукцією підприємства. Найменш глибокими категоріями – по 4 позиції є консерви з грибів та овочеві суміші. Асортимент продукції підприємства є сталим та перевіраним роками випуску та реалізації, проте підприємство постійно оновлює технічні показники обладнання та покращує якість продукції. Так само підприємство

займається оновленням та розробкою нових асортиментних позицій, які будуть підсилювати його конкурентні позиції на ринку.

В 2022 році підприємством було реалізовано продукції на 68 448 тис. грн., що є меншим ніж в попередні роки та пояснюється загальним сповільненням економічного розвитку України внаслідок початку повномасштабного вторгнення. Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції за останні чотири роки наведено на рис. 2.2.

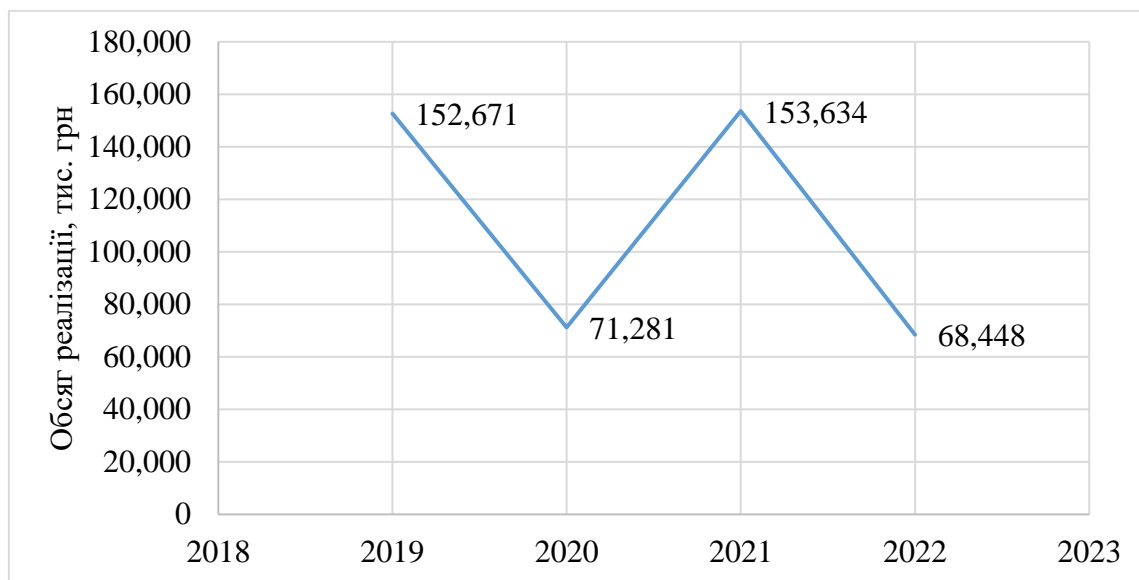


Рис. 2.2 Динаміка обсягів реалізації продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за 2019-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі додатка А

Відповідно до даних рис. 2.2 бачимо, що обсяг реалізації продукції в 2022 році є найменшим за останні чотири роки та складає – 68 448 тис. грн. Так само спостерігалось різке зниження обсягу реалізації продукції в 2020 році в умовах жорсткого карантину внаслідок пандемії Covid-19, обсяг реалізації склав 71 281 тис.грн. Відповідно до цього можна зробити висновок, що обсяги реалізації підприємства суттєво залежать від економічної ситуації країни, оскільки основними оптовими посередниками в реалізації продукції є зарубіжні підприємства, експорт продукції яким суттєво скоротився в 2020 та 2022 роках. Обсяги реалізації через роздрібних посередників також мали тенденцію до зменшення. У відсотковому співвідношенні бачимо, що обсяги реалізації продукції в 2022 році менші на 55,17% за 2019 рік. Таким чином, незважаючи на зростання прибутку підприємства, обсяги

його реалізації зменшуються, а отже, зростання випуску продукції та його збуту позитивно вплине на підсилення конкурентної позиції підприємства на ринку.

Структура асортименту продукції за товарними групами також характеризує якість та ефективність асортименту. Розрахунок обсягів реалізації за асортиментними групами наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за 2021-2022 рр.

Найменування продукції	Обсяги реалізації, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021	2022	2021	2022	
Консерви з овочів	59 108	21 093	38,47	30,82	-7,65
Консерви з фруктів	35 913	11 124	23,37	16,25	-7,12
Консерви з грибів	22 094	6 229	14,38	9,1	-5,28
Овочеві суміші	13 934	10 938	9,07	15,98	6,91
Салати	8 293	5 029	5,4	7,35	1,95
Соки та нектари	7 982	4 930	5,2	7,2	2,0
Томатні пасти	6 310	9 105	4,11	13,3	9,19
Разом	153 634	68 448	100	100	X

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Аналіз структури асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» свідчить про те, що основною асортиментною групою як в 2021, так і в 2022 роках залишаються консерви з овочів, їх відсоток в структурі асортименту складає 38,47% та 30,82% відповідно. Проте також спостерігаємо зменшення частки консерв з овочів в обсязі реалізації продукції в 2022 році на 7,65%. Також значну частку обсягу реалізації продукції складають консерви з фруктів, які в 2022 році склали 16,25% в структурі реалізованої продукції, але при цьому зменшились на 7,12% порівняно із показником попереднього року. В звітному році також спостерігалось зростання частки овочевих сумішей на 6,91%, салатів на 1,95%, соків

та нектарів на 2,0% та томатних паст на 9,19%. За іншими номенклатурними групами спостерігається зменшення частки в структурі реалізованої продукції.

Таким чином, аналіз динаміки обсягів продажу ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» свідчить про зменшення обсягів реалізації товарів в досліджуваному періоді. Підприємство виготовляє значну кількість консервованих продуктів різних видів та категорій, що дозволяє залучати велику кількість споживачів різної цільової аудиторії. Обсяги реалізації продукції в 2022 році суттєво зменшились, що послаблює позицію підприємства серед конкурентів, а отже, для вдосконалення конкурентоспроможності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» доцільним буде розробити стратегію управління підприємством, направлену на зростання обсягів реалізації продукції.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства є необхідною умовою для визначення майбутньої стратегії його розвитку та перспектив. Конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» доцільно визначити *за рівнем цін* в порівнянні з товарами основних конкурентів. Як було зазначено в першому розділі кваліфікаційної роботи, даний метод використовується для порівняння конкурентоспроможності продукції підприємств, яка не відрізняється за якісними показниками та виготовляється за окресленими стандартами. Конкурентоспроможність ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» порівнюємо з консервними виробами ТОВ «Верес» та ПрАТ «Яготинський консервний завод».

Для оцінки візьмемо по декілька основних товарів з кожної асортиментної позиції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Ціни на продукцію підприємств-конкурентів наведено в табл. 2.6

Ціни на товари підприємств-виробників консервної продукції

Продукція	Ціни з ПДВ на підприємствах, грн за банку			
	ПрАТ «Могилів- Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ТОВ «Еко- Вернісаж»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»
1	2	3	4	5
Консерви з овочів				
Кукурудза, 385г	36,0	67,0	37,42	30,99
Огірки, 500 г	63,85	94,0	83,3	73,99
Томати, 500 г	52,0	71,4	55,0	49,0
Консерви з фруктів				
Сливи, 700 г	48,99	59,0	56,0	60,3
Яблучне повидло, 500 г	75,99	90,2	47,0	54,0
Полуничний джем, 385 г	80,0	75,9	67,9	70,99
Консерви з грибів				
Шампінйони, 385 г	74,99	72,49	67,0	70,3
Асорті, 500 г	159,0	229,0	184,9	145,99
Овочеві суміші				
Мексиканська, 385 г	47,99	54,99	60,7	45,5
Морква з горохом, 500 г	60,3	68,0	-	66,99
Кукурудза з горохом, 385г	59,0	54,99	-	52,99
Салати				
Грецький, 500г	69,97	70,3	-	-
Морква по- корейські, 900г	85,99	98,9	93,5	-
Овочевий салат, 500 г	83,99	85,99	-	-
Соки та нектари				
Яблучний, 1л	49,99	-	53,0	-
Вишневий, 1л	43,99	-	51,5	-
Томатний, 1л	40,99	-	45,0	-
Томатна паста				
Класична, 385г	74,99	-	92,99	70,99

Джерело: сформовано автором на основі [32,33]

Наступним кроком порівняємо індекси конкурентоспроможності продукції за ціною для кожного з підприємств. При оцінці рівня конкурентоспроможності продукції за рівнем ціни найбільш конкурентоздатним буде товар, який відповідає умові:

$$I_{ц} = \frac{C_i}{C_0} \rightarrow \min, \quad (2.1)$$

де $I_{ц}$ – індекс конкурентоздатності товару за ціною;

C_i – ціна товару, що аналізується;

C_0 – ціна базового товару. В якості базового доцільно вибрати товар того виробника, ціна на який є мінімальною.

Розрахунки наведемо в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Індекси конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та його основних конкурентів

Продукція	Індекси конкурентоспроможності товару за ціною			
	ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ТОВ «Еко-Вернісаж»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»
1	2	3	4	5
Консерви з овочів				
Кукурудза, 385г	1,16	2,16	1,21	1,0
Огірки, 500 г	1,0	1,47	1,3	1,16
Томати, 500 г	1,06	1,46	1,12	1,0
Консерви з фруктів				
Сливи, 700 г	1,0	1,2	1,14	1,23
Яблучне повидло, 500 г	1,62	1,92	1,0	1,15
Полуничний джем, 385 г	1,18	1,12	1,0	1,05
Консерви з грибів				
Шампінйони, 385 г	1,12	1,08	1,0	1,05
Асорті, 500 г	1,09	1,57	1,27	1,0
Овочеві суміші				
Мексиканська, 385 г	1,05	1,21	1,33	1,0
Морква з горохом, 500 г	1,0	1,13	-	1,16
Кукурудза з горохом, 385г	1,11	1,04	-	1,0

1	2	3	4	5
Салати				
Грецький, 500г	1,0	1,01	-	-
Морква по-корейські, 900г	1,0	1,15	1,09	-
Овочевий салат, 500 г	1,0	1,02	-	-
Соки та нектари				
Яблучний, 1л	1,0	-	1,06	-
Вишневий, 1л	1,0	-	1,17	-
Томатний, 1л	1,0	-	1,1	-
Томатна паста				
Класична	1,06	-	1,31	1,0

Джерело: сформовано автором на основі [32,33]

Найбільш конкурентоспроможною можна вважати продукцію того підприємства, яке набрало найбільшу кількість мінімальних індексів конкурентоздатності товару за ціною. Проаналізувавши табл. 2.7 можемо зробити висновок, що найбільш конкурентоспроможною є продукція ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», оскільки кількість мінімальних індексів складає дев'ять.

Далі оцінимо конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» *методом ідеальної точки*. Для здійснення аналізу за даним методом було опитано 20 респондентів, покупців продукції підприємств-виробників овочевих та фруктових консервів, віком від 25 до 49 років. Їм було запропоновано оцінити найпопулярніші консервні продукти ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», ТОВ «Верес» і ПрАТ «Яготинський консервний завод» та відповісти на п'ять запитань, які характеризують продукцію їх продукцію. Приклад анкети для опитування та відповіді респондентів наведені в додатку Б.

Результати анкетування наведено в табл. 2.8.

**Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств за методом
ідеальної точки**

Важливі для споживачів атрибути	Важливість, W_i	Ідеальна точка, I_i	Уявлення про фактичну величину атрибуту		
			ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»
Смак натуральний (1) – з консервантами (7)	5,6	1,2	1,5	1,5	1,95
Ціна доступна (1) – завищена (7)	3,3	1,0	1,9	2,45	1,95
Асортимент продукції широкий (1) – вузький (7)	3,7	1,15	1,95	1,7	2,45
Привабливість пакування дуже приваблива (1) – взагалі не приваблива (7)	3,2	1,75	2,7	2,5	2,65
Унікальність рецептури абсолютна (1) – не унікальна (7)	3,0	2,1	2,8	2,65	3,0

Джерело: сформовано автором на основі додатка Б

Далі розраховуємо бали для оцінки конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та його основних конкурентів.

$$|1,2-1,5| * 5,6 + |1,0-1,9| * 3,3 + |1,15-1,95| * 3,7 + |1,75-2,7| * 3,2 + |2,1-2,8| * 3,0 = 1,68 + 2,97 + 2,96 + 3,04 + 2,1 = 12,75$$

– ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

$$|1,2-1,5| * 5,6 + |1,0-2,45| * 3,3 + |1,15-1,7| * 3,7 + |1,75-2,5| * 3,2 + |2,1-2,65| * 3,0 = 1,68 + 4,78 + 2,04 + 2,4 + 1,65 = 12,55$$

– ТОВ «Верес».

$$|1,2-1,95| * 5,6 + |1,0-1,95| * 3,3 + |1,15-2,45| * 3,7 + |1,75-2,65| * 3,2 + |2,1-3,0| * 3,0 = 4,2 + 3,14 + 4,81 + 2,88 + 2,7 = 17,73$$

– ПрАТ «Яготинський консервний завод».

Таким чином, за результатами аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства методом ідеальної точки робимо висновок, що найбільш конкурентоспроможною за такими факторами, як смак, ціна, наявність на полицях, пакування та унікальність рецептури, є ТОВ «Верес». Продукція ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» знаходиться на другому місці, а на третьому консервні вироби ПрАТ «Яготинський консервний завод».

На основі цього ж опитування побудуємо багатокутник конкурентоспроможності продукції підприємства. Сформуємо таблицю для оцінки привабливості продукту (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка і визначення рейтингу привабливості продукції підприємств

Характеристика товару	Вагомість	Результати анкетування					
		ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»		ТОВ «Верес»		ТОВ «Яготинський консервний завод»	
		Середній бал	Сумарно зважена	Середній бал	Сумарно зважена	Середній бал	Сумарно зважена
Смак	0,3	1,5	0,45	1,5	0,45	1,95	0,59
Ціна	0,18	1,9	0,34	2,45	0,44	1,95	0,35
Асортимент	0,19	1,95	0,37	1,7	0,32	2,45	0,47
Пакування	0,17	2,7	0,46	2,5	0,43	2,65	0,45
Унікальність рецептури	0,16	2,8	0,45	2,65	0,42	3,0	0,48
Разом	1,0	X	2,07	X	2,06	X	2,34

Джерело: вагомість визначена на основі опитування споживачів

На основі проведених розрахунків побудуємо багатокутник конкурентоспроможності продукції трьох лідерів в галузі виробництва овочевих та фруктових консервів. Багатокутник зображено на рис. 2.3.



Рис. 2.3 Багатокутник конкурентоспроможності продукції

Джерело: сформовано на основі розрахунків

Таким чином, на основі проведеного аналізу конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» можемо зробити висновок, про високий рівень конкурентоспроможності продукції. Підприємство незначно поступається за деякими аспектами продукції конкурентів, проте має достатню кількість ресурсів для покращення своїх позицій та підвищення рівня конкурентоспроможності. Для подальшого розвитку підприємства доцільним є спрямування заходів на підвищення унікальності та впізнаваності його продукції та її характеристик.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «МОГИЛІВ- ПОДІЛЬСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Основною задачею, яка стоїть перед підприємством є зростання його прибутковості за рахунок збільшення обсягів реалізації, що в свою чергу потребує підвищення конкурентоспроможності продукції порівняно з конкурентним товаром.

Для збереження вже існуючих переваг продукції над конкурентами та задля створення нових, підприємству постійно необхідно впроваджувати заходи направлені на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Провівши аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» ми дійшли висновку, що виготовлені підприємством консерви займають друге місце серед основних конкурентів підприємства за такими показниками, як смак, ціна, асортимент, пакування та унікальність рецептури.

Відповідно до опитування споживачів для аналізу конкурентоспроможності методом ідеальної точки, нами було визначено, за якими категоріями підприємство поступається продуктам конкурентів, та які напрями існують для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

Для покращення конкурентоспроможності продукції підприємства, нами пропонується провести роботу над вдосконаленням рецептури виготовлених виробів. Покращення може здійснюватися за двома напрямками: вдосконалення смаку консервів, оскільки оцінки, поставлені споживачами, свідчать про використання виробником консервантів; та розробка унікальної продукції, тому що в ідеалі покупці бажають бачити більш оригінальні товари.

Використання попередніх напрямів покращення конкурентоспроможності продукції, може бути досягнуто за рахунок оновлення та розширення асортименту

продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». Відповідно до оцінки опитаними споживачами ідеального продукту, ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» має недостатньо широкий асортимент.

Також доцільним для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства є врахування того фактору, що пакування консервів споживачі вважають недостатньо привабливим порівняно з продукцією ТОВ «Верес» та ПрАТ «Київський консервний завод». Недостатньо привабливе пакування впливає на погану пізнаваність бренду та його продукції. А отже, для надання продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» конкурентних переваг доречно оновити пакування консервних виробів, провести заходи, що привертання уваги до оновлення та таким чином збільшити прихильність споживачів для продукції підприємства.

Відповідно до аналізу конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» за рівнем цін, ми можемо визначити, що одним із напрямів вдосконалення є зниження цін на консервні вироби зі збереженням при цьому якості та смаку продукту. Дане зменшення можливо за рахунок оптимізації виробництва, оновлення технологій, підвищення кваліфікації працівників та зменшення виробничих витрат.

Усі ці напрями підвищення конкурентоспроможності можуть бути поєднані для створення сприятливого середовища, яке вплине на покращення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» можна розглядати декілька напрямів і стратегій. Ось кілька основних напрямів:

- якість і смак продукції - покращення якості та смаку продукції є одним з ключових факторів конкурентоспроможності. Напрямок може включати вдосконалення процесів виробництва, використання нових технологій і матеріалів, забезпечення високих стандартів контролю якості;

- інновації та оновлення асортименту - розробка нових і унікальних продуктів або впровадження нових технологій може значно підвищити конкурентоспроможність. Інновації можуть охоплювати покращення

функціональності продукту, дизайну, використання екологічно чистих матеріалів або розробку нових ринків;

- ціна на продукцію - ефективне управління вартістю може допомогти знизити витрати виробництва і зберегти конкурентоспроможну цінову позицію. Це може включати оптимізацію ланцюжка постачання, зниження витрат на енергію та сировинні матеріали, автоматизацію процесів та ефективне управління запасами;

- маркетинг, пакування, брендування - ефективна маркетингова стратегія та розвиток сильного бренду можуть збільшити конкурентоспроможність продукції. Це включає розуміння потреб та вимог споживачів, розробку маркетингових кампаній, оновлення пакування продукцію для впізнаваності та позиціонування продукту як унікального та надійного;

- задоволення клієнтів - задоволені клієнти часто є лояльними клієнтами. Подальше підвищення конкурентоспроможності може бути досягнуте шляхом надання споживачам послуг, які будуть схилити покупців до повторної купівлі.

Виготовлення і реалізація конкурентної продукції потребує постійного аналізу та вимірювання рівня її конкурентоспроможності, що створює об'єктивну основу для підтримання конкурентних переваг в довгостроковому періоді. Для підтримання конкурентоспроможності продукції, ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» має дотримуватись всіх вимог до параметрів та показників конкурентоспроможності, залучати нові сучасні технології, здійснювати заходи на підвищення кваліфікації працівників виробничої та адміністративної галузей, а держава в свою чергу має впливати на створення умов для ефективності функціонування ринкового середовища.

Для досягнення успіху підприємства необхідно враховувати не лише споживчі характеристики продукції, але й всі рівні витрат на кожному етапі створення вартості. Це дозволяє виявити можливості зниження собівартості і, таким чином, підвищити конкурентоспроможність продукції та всього підприємства в цілому.

ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» вже займає високу конкурентну позицію на ринку, проте його продукція потребує вдосконалення та отримання більшої кількості переваг. Впровадження заходів підвищення

конкурентоспроможності продукції дозволить підприємству зайняти лідерську позицію на ринку та отримувати більший прибуток.

Отже, основними напрямками для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та його продукції є оновлення та вдосконалення рецептури асортименту підприємства, покращення смаку продукції, розробка нового привабливого пакування та підвищення впізнаваності виробів, застосування комплексу заходів, направлених на зменшення ціни на консерви.

3.2. Обґрунтування заходу зі створення набору корисних консервів для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» виготовляє продукцію високої якості, яка має прихильність серед споживачів, проте консервні вироби не повністю відповідають ідеальній оцінці, отриманій в результаті анкетування споживачів, за всіма критеріями.

Для створення конкурентних переваг доцільним є розроблення підприємством проекту, який дозволить йому виділитись серед конкурентів, створити унікальний продукт, провести його активну рекламу та посилити власні позиції на ринку виробництва овочевих та фруктових консервів.

Згідно оцінювання конкурентоспроможності продукції за методом ідеальної точки, споживачі велику увагу приділяють її натуральності. Проте наше підприємство, згідно опитування споживачів, пропонує продукцію, яка не відповідає ідеальним потребам покупців. Тому для покращення смаку овочевих та фруктових консервів підприємства, необхідним є уникнення консервантів при виготовленні продукції та використання лише натуральних інгредієнтів. Створення максимально корисних консервів з натуральним смаком суттєво вплине на підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

Окрім цього при оцінюванні конкурентоспроможності продукції підприємства за методом ідеальної точки також було виявлено, що споживачі не вважають пакування консервних виробів підприємства достатньо привабливим. При порівнянні пакування овочевих та фруктових консервів досліджуваного підприємства порівняно з пакуванням основних конкурентів – ТОВ «Верес» та ПрАТ «Київський консервний завод», визначено, що пакування ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» займає останнє місце.

Недостатня привабливість пакування суттєво впливає на обсяги реалізації продукції підприємства, оскільки зменшує прихильність споживачів до товару та впізнаваність продукту. Обираючи продукт на полицях магазину, не знаючи про його смак та якість, споживач надасть перевагу тому, який вважатиме більш привабливим зовнішнє та тому, який є для нього більш впізнаваним.

Для покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» пропонується реалізувати захід створення набору корисних консервів різної вартості. Така практика реалізовується на підприємствах меншого масштабу, проте в основних конкурентів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» такі продуктові набори відсутні.

Споживачі все більше орієнтуються на здорове харчування, тому розробка консервів з обмеженим вмістом цукру, солі та шкідливих добавок стане конкурентною перевагою. Популярність натуральних та органічних продуктів постійно зростає, тому можливість використання якісних натуральних інгредієнтів для створення консервів без штучних домішок та хімічних добрив посприє посиленню конкурентної позиції продукції на ринку. Також для створення такого набору пропонується використовувати екологічне пакування, яке може бути перероблене, оскільки це підсилить увагу прихильників здорового та екологічного життя до набору.

При реалізації даного заходу пропонуємо створити три набори корисних консервів овочів та фруктів:

- набір консервів до 2-х кг, який включатиме в себе огірки та томати мариновані, горошок та кукурудзу, полуничний та яблучний джем, нектар персика та сік мультівітамін;

- набір консервів до 5-ти кг, який включатиме в себе мариновані огірки та томати, горошок та кукурудзу, мариновані шампіньйони, суміш овочів «мексиканська», салат з морки та горошку, полуничний та яблучний джем, класичну томатну пасту, яблучний, персиковий, полуничний сік;

- набір консервів для дітей, який включатиме в себе яблучне, персикове, морквяне пюре, консервовані броколі, квасолі та цукіні, яблучний та полуничний нектари.

Вся продукція для продуктового набору наявна в асортименті підприємства в різних об'ємах. Виготовлення продукції для наборів буде здійснюватися на наявних виробничих потужностях підприємства, а отже, підприємство не потребує придбання нового обладнання.

Консерви пропонується виготовляти без цукру та без смакових добавок, натуральні та органічні продукти мають привернути увагу споживачів. Основною цільовою аудиторією, на яку націлений даний захід, є молоді та середнього віку покупці, які обирають здоровий спосіб життя, харчування натуральними продуктами та живуть за принципом: «в здоровому тілі – здоровий дух». Саме це гасло вважаємо за необхідне використовувати в рекламній компанії набору корисних консервів.

Основною складовою реклами даного заходу стане використання онлайн-промоакцій. СММ-менеджерами ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» буде створено та розміщено на інтернет-сторінках роздрібних посередників підприємства рекламні банери з інформацією про новинку, її користь та переваги над продукцією конкурентів. Також буде залучено впливових осіб та блогерів, які просувають здоровий спосіб життя в соціальних сторінках, та можуть розповісти про продукт своїм прихильникам.

Окрім цього вважаємо за необхідне проведення рекламних акцій та заходів безпосередньо в супермаркетах, в яких буде розміщено продукт для реалізації. Для цього можемо здійснити організацію безкоштовних дегустацій консервів, де

споживачі матимуть змогу спробувати продукт і оцінити його смак та якість. Важливим при проведенні дегустацій буде наголошення саме на натуральності складу консервних виробів. Також після початку реалізації наборів важливим рекламним заходом є проведення промоакцій, надання знижок або подарунків при покупці нового товару ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

Таким чином, цей захід допоможе створити підприємству значну конкурентну перевагу, збільшити обсяги реалізації продукції та проаналізувати вподобання споживачів консервованих овочів та фруктів.

Для обґрунтування доцільності впровадження даного заходу необхідно розрахувати економічні показники його ефективності.

Для початку визначимо витрати, необхідні на впровадження даного заходу. Прогнозовані витрати наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Прогнозовані обсяги витрат на реалізацію заходу зі створення набору корисних консервів на ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Вид витрат	Сума, тис. грн.
Розробка та дегустація складу консервних наборів	43,5
Створення дизайну екологічного пакування наборів	49,2
Виготовлення пакування для наборів	65,0
Розробка та запуск реклами наборів корисних консервів	60,4
Виготовлення консервів для набору	92,8
Пакування наборів для подальшої реалізації	46,6
Витрати на збут	57,5
Разом	415,0

Загальні плановані витрати на реалізацію проєкту складають 445 тис. грн., вони включають в себе як витрати на розробку ідеї, так і на виробництво безпосередньо консервів, пакування та рекламу продукту. Розробка реклами є одним із основних елементів успішності реалізації заходу, оскільки необхідно донести до споживача

унікальність розробленого заходу, його переваги, направленість на здорове харчування, органічність продукції.

Також важливим етапом є саме пакування набору корисних консервів, оскільки зовнішній вигляд продукту складає важливу частку при розрахунку прибутковості від реалізації продукту. Зовнішній вигляд пакування, який буде привертати увагу споживача в супермаркетах значно вплине на результати продажу.

Завдяки розробці наборів корисних консервів прогнозується збільшення клієнтів, підвищення продажів та зростання впізнаваності бренду. Фінансовий план проєкту необхідний для визначення ефективності його впровадження та розрахунку фінансового результату.

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

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерт	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн	2629,1	2982,7	3524,5	2675,4	2502,8	3108,3	2814,7

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Розрахунок ефективності впровадження проєкту

Експерт	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу, тис. грн	2629,1	2982,7	3524,5	2675,4	2502,8	3108,3	2814,7	20237,5
$Q_{сер}$	2891,1							
ΔQ	-262,0	91,6	633,4	-215,7	-388,3	217,2	-76,4	X
ΔQ^2	68644	8390,56	401195,56	46526,49	150776,89	47175,84	5836,96	728546,24

Далі розрахуємо середнє квадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{728\,546,24}{7}} = 322,61$$

Далі визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність думок опитаних експертів:

$$W = \frac{a}{Q_{\text{сер}}} * 100\%$$

$$W = \frac{322,61}{2891,1} * 100\% = 11,16\%$$

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

Найбільш вірогідним обсягом продажу, відповідно до розрахунків є 2814,7 тис. грн. (В), песимістичним – 2502,8 тис. грн. (П), найбільш оптимістичний варіант – 3524,5 тис. грн. (О).

На основі цього можна розрахувати прогнозоване значення зростання обсягу продажу в результаті впровадження проекту створення наборів корисних консервів на ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

$$ОП = \frac{О+4В+П}{6}$$

$$ОП = \frac{3524,5+4*2814,7+2502,8}{6} = 2881,02 \text{ тис. грн.}$$

Далі розрахуємо приріст виручки від реалізації продукції у проектний період:
 $2881,02/68448*100\% = 4,21\%$

Також необхідно розрахувати приріст повних витрат на реалізацію та виробництво продукції.

У 2022 р. сума повних витрат на виробництво продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» склала 63286 тис. грн. (табл. 2.3). При цьому постійні витрати складають: 10 228 тис. грн.; змінні витрати 53 058 тис. грн.

До змінних витрат необхідно додати витрати нашого проекту, щоб розрахувати приріст змінних витрат. Витрати на реалізацію проекту складають 415,0 тис. грн.

Необхідно розрахувати приріст змінних витрат у проектний період за рахунок збільшення обсягів реалізації на 4,21% та зростання витрат на 415 тис. грн.

$$53058 * (4,21/100) + 415 = 2648,74 \text{ тис. грн.}$$

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.

Повні витрати в проектному році складуть:

$$63286 + 2648,74 = 65\,934,74 \text{ тис. грн.}$$

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

$$2881,02 - 2648,74 = 232,28 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації складе: $5162 + 232,28 = 5\,394,28$ тис. грн.,

де 5162 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.3)

Очікуваний приріст ЧП від реалізації продукції (додаткового ЧП) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18 % від додаткового прибутку від реалізації продукції):

$$232,28 * (1 - 0,18) = 190,47 \text{ тис. грн.}$$

Отже, для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» було запропоновано захід зі створення набору корисних консервів. Даний захід має позитивно вплинути на обсяги реалізації та прибутку підприємства, на посилення його конкурентної позиції на ринку, на покращення іміджу та рівня довіри до продукції серед споживачів.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Завершальним етапом оцінки ефективності проекту зі створення набору корисних консервів є розрахунок кінцевих результатів діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» з врахуванням проектного впливу. Визначення

показників впливу дозволить зробити висновок про доцільність його реалізації та спрогнозувати ефект від впливу заходу.

В проектному періоді чистий прибуток підприємства складе 4 536,47 тис. грн. Розрахунки планованих результатів підприємство наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
Приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції	Тис. грн.	2881,02
Приріст змінних витрат	Тис. грн.	2648,74
Приріст прибутку від реалізації продукції	Тис. грн	232,28
Приріст чистого прибутку	Тис. грн	190,47

На основі цієї інформації розраховуємо кінцеві результати діяльності ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» в проектному році.

1) Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації: $65934,74/71\ 329,02 * 100\% = 92,44$ коп.

2) Рентабельність продажу: $4536,47/71\ 329,02 * 100\% = 6,36\%$

3) Рентабельність продукції: $5\ 394,28/65934,74 * 100\% = 8,2\%$

Розрахунки наведено в табл.. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності

ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»

Показники	Одиниці виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				Абсолютне +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	68448	71 329,02	2881,02	4,21
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	63286	65 934,74	2648,74	4,19

1	2	3	4	5	6
Прибуток від реалізації	тис. грн	5162	5 394,28	232,28	4,49
Чистий прибуток	тис. грн	4346	4 536,47	190,47	4,38
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	92,46	92,44	-0,02	-0,02
Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,35	6,36	0,01	X
Рентабельність продукції	%	8,16	8,2	0,04	X

Таким чином, на основі розрахунків наведених в табл. 3.5, робимо висновок про ефективність проєкту зі створення набору корисних консервів на ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». В результаті впровадження заходу чистий дохід від реалізації складе 71 329,02 тис. грн, збільшившись при цьому на 2881,02 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції при цьому складуть 65934,74 тис. грн., збільшившись на 2648,74 тис. грн. Ці показники вплинули на отримання підприємством зростання прибутку від реалізації на 232,28 тис. грн., та з вирахуванням податку збільшення чистого прибутку на 198,67 тис. грн. За результати розрахунків чистий прибуток підприємства склав 4536,47 тис. грн., що є значно кращим за результати попереднього періоду, а отже, впровадження заходу дозволить суттєво покращити ефективність та прибутковість підприємства.

Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації на ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» зменшились на 0,02 коп., що вплинуло на результати підприємства. Рентабельність продажу зросла на 0,01%. Покращився показник рентабельності продукції, який склав у проєктному періоді 8,2%, збільшившись на 0,04%.

Зростання показника рентабельності продукції свідчить про досягнення заходом підвищення конкурентоспроможності продукції своєї основної мети. Ефективність діяльності підприємства підвищилась, зросла прибутковість та

покращилась конкурентна позиція продукту на ринку виробництва овочевих та фруктових консервів.

Метою запропонованого заходу зі створення набору корисних консервів є підвищення конкурентоспроможності продукції, а отже, необхідно повторно оцінити її після впровадження заходу. За результатами заходу, ми розраховували отримати покращення натурального смаку продукції та вдосконалення її пакування задля привертання увагу та зростанні впізнаваності.

Конкурентоспроможність продукції оцінимо за методом ідеальної точки. Для цього спрогнозуємо відповіді споживачів щодо якості овочевих та консервних виробів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» після впровадження заходу. Інформацію, отриману в результаті опитування щодо продукції конкурентів залишимо незмінною.

Прогнозовані результати анкетування після здійснення заходу наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Результати опитування для методу ідеальної точки

Важливі для споживачів атрибути	Важливість, W_i	Ідеальна точка, I_i	Уявлення про фактичну величину атрибуту		
			ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»
Смак натуральний (1) – з консервантами (7)	5,6	1,2	1,3	1,5	1,95
Ціна доступна (1) – завищена (7)	3,3	1,0	1,9	2,45	1,95
Асортимент продукції широкий (1) – вузький (7)	3,7	1,15	1,93	1,7	2,45
Привабливість пакування дуже приваблива (1) – взагалі не приваблива (7)	3,2	1,75	2,3	2,5	2,65
Унікальність рецептури абсолютна (1) – не унікальна (7)	3,0	2,1	2,6	2,65	3,0

Далі розраховуємо бали для оцінки конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та його основних конкурентів.

Конкурентоспроможність ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»:

$$\left| 1,2-1,3 \right| * 5,6 + \left| 1,0-1,9 \right| * 3,3 + \left| 1,15-1,93 \right| * 3,7 + \left| 1,75-2,3 \right| * 3,2 + \left| 2,1-2,6 \right| * 3,0 = 0,56 + 2,97 + 2,89 + 1,76 + 1,5 = 9,68.$$

Конкурентоспроможність ТОВ «Верес» - 12,55.

Конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Яготинський консервний завод» - 17,73.

Отже, до впровадження заходу конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» займала друге місце серед трійки лідерів консервної галузі. В результаті впровадження заходу зі створення набору корисних консервів покращились такі оцінювані показники конкурентоспроможності продукції, як натуральний смак консервів, ширина асортименту, привабливість пакування та унікальність рецептури. При повторному аналізі методом ідеальної точки з врахуванням результатів заходу можна зробити висновок про покращення показника конкурентоспроможності продукції, оскільки продукція зайняла лідируючу позицію.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра присвячена дослідженню конкурентоспроможності продукції підприємства.

В першому розділі роботи було визначено сутність поняття «конкурентоспроможність продукції» та охарактеризовано методичні підходи до її оцінки.

Сутність конкурентоспроможності продукції полягає в забезпеченні високої якості продукту або послуги, що відповідає вимогам споживачів, а також відповідним рівнем ціни, що залежить від витрат на виробництво та інших факторів. Крім того, конкурентоспроможність продукції може бути забезпечена завдяки ефективному маркетингу, здатності до інновацій та постійному вдосконаленню продукту або послуги відповідно до змін потреб споживачів та вимог ринку.

Фактори конкурентоспроможності також можна класифікувати за групами. За середовищем виникнення їх можна поділити на внутрішні та зовнішні, за вартісною характеристикою – на цінові та нецінові, за характером дії – на основні і додаткові; за тривалістю дії – постійні та змінні; за сферою впливу – маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні.

До показників конкурентоспроможності продукції належать критерії кількісної оцінки рівні конкурентоспроможності товару, який базується на його параметрах. Показник конкурентоспроможності продукції визначається точно та об'єктивно за рахунок її оцінки.

Отже, оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів.

Серед основних методів оцінки конкурентоспроможності продукції на підприємстві виділяють метод оцінки на основі рівня цін, метод побудови багатокутника конкурентоспроможності та експертні методи оцінки, наприклад метод ідеальної точки.

В другому розділі роботи було проаналізовано діяльність досліджуваного ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» та оцінено конкурентоспроможність його продукції.

ПрАТ «Могилів-подільський консервний завод» є сучасним харчовим підприємством, оснащеним високопродуктивними лініями по виробництву фруктових, овочевих консервів, соків –концентратів.

В 2022 році підприємство отримало 4 346 тис. грн. чистого прибутку за результатами своєї діяльності, що незважаючи на складну економічну й політичну ситуацію в країні є більшим за результати попереднього року. Проте аналіз основних показників, але також зменшення витрат на виробництво та реалізацію продукції на 87 335 тис. грн.. З врахуванням цих факторів, бачимо, що незважаючи на скорочення обсягів реалізації, прибуток підприємства все ж таки збільшився. Прибуток від реалізації продукції збільшився на 2 149 тис. грн..

Аналіз структури асортименту продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» свідчить про те, що основною асортиментною групою як в 2021, так і в 2022 роках залишаються консерви з овочів, їх відсоток в структурі асортименту складає 38,47% та 30,82% відповідно. Проте також спостерігаємо зменшення частки консерв з овочів в обсязі реалізації продукції в 2022 році на 7,65%. В звітному році спостерігалось зростання частки овочевих сумішей на 6,91%, салатів на 1,95%, соків та нектарів на 2,0% та томатних паст на 9,19%. За іншими номенклатурними групами спостерігається зменшення частки в структурі реалізованої продукції.

За результатами аналізу конкурентоспроможності продукції методом ідеальної точки визначили, що найбільш конкурентоспроможною за такими факторами, як смак, ціна, наявність на полицях, пакування та унікальність рецептури, є ТОВ «Верес». Продукція ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» знаходиться на другому місці, а на третьому консервні вироби ПрАТ «Яготинський консервний завод».

В третьому розділі кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра було визначено та проаналізовано напрям підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод».

Для покращення конкурентоспроможності продукції запропоновано реалізувати захід створення набору корисних консервів різної вартості. Така практика реалізовується на підприємствах меншого масштабу, проте в основних конкурентів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод» такі продуктові набори відсутні.

Загальні плановані витрати на реалізацію проєкту складають 415 тис. грн., вони включають в себе як витрати на розробку ідеї, так і на виробництво безпосередньо консервів, пакування та рекламу продукту. Розробка реклами є одним із основних елементів успішності реалізації заходу, оскільки необхідно донести до споживача унікальність розробленого заходу, його переваги, направленість на здорове харчування, органічність продукції.

В результаті розрахунків ефективності заходу, було визначено, що підприємство отримає зростання прибутку від реалізації на 232,28 тис. грн., та з вирахуванням податку збільшення чистого прибутку на 190,47 тис. грн.

Суттєве зростання показника рентабельності продукції на 2,32% свідчить про досягнення заходом підвищення конкурентоспроможності продукції своєї основної мети. Ефективність діяльності підприємства підвищилась, зросла прибутковість та покращилась конкурентна позиція продукту на ринку виробництва овочевих та фруктових консервів.

Також в результаті впровадження заходу зі створення набору корисних консервів покращились такі оцінювані показники конкурентоспроможності продукції, як натуральний смак консервів, ширина асортименту, привабливість пакування та унікальність рецептури. При повторному аналізі методом ідеальної точки з врахуванням результатів заходу можна зробити висновок про покращення показника конкурентоспроможності продукції, оскільки продукція зайняла лідируючу позицію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамик В. Вербицька Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2008. №1. С. 69-78.
2. Афонін А.С., Білоусова С.В., Мільські К. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму. *Бізнес-навігатор*. 2008. №3. С.172–183.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: «Професіонал», 2006. 448 с.
4. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні. *Економіка та держава*. 2013. № 6. С. 102–106.
5. Блонська В.І., Депа Н.Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. №20. С.115-120.
6. Богатирьов, А. М. Планування та управління підприємством консервної промисловості : навч. посібник. Одеса: «Аспект», 2002. 260 с.
7. Богацька Н. М., Цинкобур Д. Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 599–603.
8. Величко О.В. Інтегральне оцінювання конкурентоспроможності зернової продукції сільськогосподарських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 8. С. 113–119.
9. Ганаба М.Д. Якість як основний критерій виробництва конкурентоспроможної продукції. *Економіка АПК*. 2016. №9. С. 108- 113.
10. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №2. С. 60 – 66.
11. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 35–38.

12. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 35-38.
13. Гринь В.І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 2. С. 87–92.
14. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2012. № 11. С. 277–280.
15. Дідух С. М. Зарубіжний досвід та перспективи розвитку плодоовочевих консервних підприємств України. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2012. № 81. С. 183–191.
16. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. К.: ДАКККіМ, 2006. 160 с.
17. Дубенко О.О. Вимір і оцінка конкурентоспроможності підприємств плодоовочевої консервної промисловості:автореферат. 2005. 19 с.
18. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства. *Фінанси України*. 2007. № 1. С. 99–110.
19. Іванов Ю.Б., Тищенко О.М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія. Х.: «ІНЖЕК», 2006. 384 с.
20. Йохна, М. О., Соколюк Г. О. Методичні підходи до формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств у глобалізованій економіці. *Економіка підприємства та управління виробництвом*. 2011. №4. С. 81– 85.
21. Кваско А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства. *Економічна думка*. 2013. № 3. С. 29-34.
22. Корецький М.Х. Формування конкурентоспроможності підприємств у ринкових умовах. *Держава та регіони (серія: економіка та підприємництво)*. 2015. № 1. С. 98-102.
23. Консервний ринок України: овочі і фрукти. URL: <https://marketing.rbc.ua/news/2012-08-16/5140> (дата звернення 11.05.2023).

24. Кузьменко І. Тенденції розвитку ринку консервованої плодоовочевої продукції України. *Товари і ринки*. 2012. № 1. С. 30–36.
25. Левицька А.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Механізм регулювання економіки*. 2013. №4. С. 155–163.
26. Лозовська Г. М. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства на ринку плодоовочевої консервації. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. № 6. С. 134–142.
27. Нагернюк Д. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/1224/3/_pdf (дата звернення 10.05.2023).
28. Олійник Т.І., Лещенко Л.О., Сєвідова І.О. Формування прибутку підприємств в умовах ринкової економіки: монографія. Х.: Тім Пабліш Груп, 2017. 194 с.
29. Осовська Г. В. Профіль конкурентоспроможності переробних підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №4. – URL: <http://www.economy.pauka.com.ua/?op=1&z=2288>. (дата звернення 02.05.2023).
30. Осокіна, Н. М. Технологія зберігання і переробки продукції рослинництва. Умань: «Сочінський», 2005. 614 с
31. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 08.05.2023).
32. Офіційний сайт ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод». URL: <http://pat.ua/info.php?section=builderexpired> (дата звернення 10.05.2023).
33. Офіційний сайт ТОВ «Верес». URL: <https://www.veresfood.com/> (дата звернення 10.05.2023).
34. Падерін І. Д. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення. 2013. 470 с.
35. Плодоовочевий сектор: що потребує сьогодення? URL: https://trademaster.ua/ryinki_food/3123856 (дата звернення 08.05.2023).

36. Савіна, Г. Г. Організація, планування і управління на консервному і виноробному підприємстві. Херсон: Олді, 2017. 879 с.
37. Самофатова, В. А. Економічний механізм управління інвестиціями у плодоовочевій консервній промисловості України: автореферат. Одеса, 2006. 19 с.
38. Селезньова О.В. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та держава*. 2017. №6. С. 31-34.
39. Скляр, Л. Б. Організаційно-економічне забезпечення аналізу та діагностики екологічного управління підприємствами консервної промисловості: автореферат. Одеса, 2012. 20 с.
40. Сладкевич В. Стратегічний менеджмент організацій: навч. посібник. ДП «Видавничий дім «Персонал»,. 2008. 496 с.
41. Спаський Г.В. Шляхи підвищення виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції в Закарпатті. *Економіка АПК*. 2016. № 10. С. 41–47.
42. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 223-230.
43. Супрун С.Д. Система оцінки перспектив розвитку підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018, №18. С.551-555.
44. Ткаченко С.М. Удосконалення моделі оцінки управління конкурентоспроможністю підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 20. С.80-83.
45. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. *Економічний простір*. 2013 № 23. С. 118-126. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2013_23/1/treshov.pdf (дата звернення 10.05.2023).
46. Тульчинська С. О., Шемет Я. В. Сучасні підходи до управління конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2013. № 7. С. 115–120.
47. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Фенікс, 2005. 312 с.

48. Хомяков В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. К.:Кондор, 2011. 432 с.
49. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. *Економіка та управління*. № 1. 2013. – с. 62-69.
50. Швед В.В., Яблочников С.Л. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. №7. С. 92–97.
51. Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Економіст*. 2010. №6. С. 40.
52. Якимчук Т. В. Розвиток і стан підприємств плодоовочеконсервної галузі України в контексті забезпечення продовольчої безпеки. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2015. № 2. С. 70–77.
53. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. №4. С. 183–188.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати за 2022 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	68 448.00	153 634.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	49 604.00	135 737.00
Валовий: прибуток	2090	18 844.00	17 897.00
Інші операційні доходи	2120	3 002.00	10 164.00
Адміністративні витрати	2130	5 382.00	4 994.00
Витрати на збут	2150	8 300.00	9 890.00
Інші операційні витрати	2180	3 784.00	5 523.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	4 380.00	7 654.00
Фінансові витрати	2250	34.00	4 488.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4 346.00	3 166.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 346.00	3 166.00

Директор

Зайчук С. В.

Головний бухгалтер

Брайченко Б. П.

Анкета для опитування респондентів для оцінки конкурентоспроможності за методом ідеальної точки

Мета опитування: дослідити характеристики овочевих та фруктових консервів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», ТОВ «Верес» та ПрАТ «Яготинський консервний завод» для оцінки конкурентоспроможності продукції.

1. Оцініть важливість для Вас смаку фруктових та овочевих консервів за 7-мибальною шкалою, де абсолютно не важливий (1) - дуже важливий (7).

Абсолютно важливий	не								Дуже важливий
		1	2	3	4	5	6	7	

2. Оцініть смак фруктових та овочевих консервів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», ТОВ «Верес» та ПрАТ «Яготинський консервний завод» за 7-мибальною шкалою, де дуже натуральний смак (1) – насичений консервантами смак (7) та визначте ідеальний товар.

	Дуже натуральний смак (1) - Насичений консервантами смак (7)							Ідеальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»								
ТОВ «Верес»								
ПрАТ «Яготинський консервний завод»								

3. Оцініть важливість для Вас ціни фруктових та овочевих консервів за 7-мибальною шкалою, де абсолютно не важливий (1) - дуже важливий (7).

Абсолютно важливий	не								Дуже важливий
		1	2	3	4	5	6	7	

4. Оцініть ціну фруктових та овочевих консервів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», ТОВ «Верес» та ПрАТ «Яготинський консервний завод» за 7-мибальною шкалою, де дуже доступна ціна (1) – завищена ціна (7) та визначте ідеальний товар.

	Дуже доступна ціна (1) – Завищена ціна (7)							Ідеальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»								
ТОВ «Верес»								
ПрАТ «Яготинський консервний завод»								

5. Оцініть важливість для Вас ширини асортименту фруктових та овочевих консервів за 7-мибальною шкалою, де абсолютно не важливий (1) - дуже важливий (7).

Абсолютно важливий	не								Дуже важливий
		1	2	3	4	5	6	7	

6. Оцініть ширину асортименту консервів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», ТОВ «Верес» та ПрАТ «Яготинський консервний завод» за 7-мибальною шкалою, де дуже широкий асортимент (1) – вузький асортимент (7) та визначте ідеальний товар.

	Дуже широкий асортимент (1) – Вузький асортимент (7)							Ідеальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»								
ТОВ «Верес»								
ПрАТ «Яготинський консервний завод»								

7. Оцініть важливість для Вас привабливості пакування фруктових та овочевих консервів за 7-мибальною шкалою, де абсолютно не важливий (1) - дуже важливий (7).

Абсолютно не важливий								Дуже важливий
	1	2	3	4	5	6	7	

8. Оцініть привабливість пакування фруктових та овочевих консервів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», ТОВ «Верес» та ПрАТ «Яготинський консервний завод» за 7-мибальною шкалою, де дуже привабливе (1) – взагалі не привабливе (7) та визначте ідеальний товар.

	Дуже привабливе (1) – Взагалі не привабливе (7)							Ідеальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»								
ТОВ «Верес»								
ПрАТ «Яготинський консервний завод»								

9. Оцініть важливість для Вас унікальності рецептури фруктових та овочевих консервів за 7-мибальною шкалою, де абсолютно не важливий (1) - дуже важливий (7).

Абсолютно не важливий								Дуже важливий
	1	2	3	4	5	6	7	

10. Оцініть унікальність рецептів ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод», ТОВ «Верес» та ПрАТ «Яготинський консервний завод» за 7-мибальною шкалою, де дуже унікальна рецептура (1) – взагалі не унікальна рецептура (7) та визначте ідеальний товар.

	Дуже унікальна рецептура (1) – Взагалі не унікальна рецептура (7)							Ідеальна оцінка
	1	2	3	4	5	6	7	
ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»								
ТОВ «Верес»								
ПрАТ «Яготинський консервний завод»								

Відповіді респондентів

Респондент	Смак продукції				Важливість атрибута
	Ідеальний товар	ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»	
1	1	1	1	1	6
2	1	2	1	2	7
3	1	1	1	1	5
4	1	2	2	1	3
5	1	2	2	2	7
6	1	3	1	3	5
7	1	1	1	2	7
8	1	1	1	1	7
9	1	1	3	1	7
10	1	2	3	3	4
11	1	1	3	1	5
12	1	2	1	1	6
13	1	2	1	3	5
14	1	1	1	2	6
15	1	1	1	3	7
16	1	1	2	4	4
17	1	3	2	2	5
18	1	1	1	1	4
19	1	1	1	3	6
20	1	1	1	2	5

Респондент	Ціна продукції				Важливість атрибута
	Ідеальний товар	ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»	
1	1	2	2	1	6
2	1	1	2	2	3
3	1	2	2	3	3
4	1	2	3	1	1
5	1	2	3	2	2
6	1	1	4	3	2
7	1	1	1	3	4
8	1	1	3	1	3
9	1	3	4	1	2
10	1	3	2	1	7
11	1	1	1	1	3
12	1	2	1	4	3
13	1	4	5	3	5
14	1	2	3	3	2
15	1	1	2	3	2
16	1	2	1	1	1
17	1	3	3	1	7
18	1	1	4	1	1
19	1	1	2	3	7
20	1	3	1	1	2

Респондент	Асортимент продукції				
	Ідеальний товар	ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»	Важливість атрибута
1	1	1	1	2	3
2	1	1	1	3	5
3	1	2	1	3	4
4	1	3	1	4	3
5	1	3	1	4	7
6	1	3	1	4	3
7	1	2	1	2	4
8	1	2	2	1	3
9	1	1	2	4	2
10	1	2	3	3	7
11	2	2	3	2	3
12	2	3	3	2	6
13	1	4	2	2	5
14	1	1	2	1	3
15	2	2	2	1	2
16	1	2	1	1	5
17	1	1	1	5	2
18	1	1	2	1	4
19	1	2	2	1	2
20	1	1	2	3	1

Респондент	Привабливість пакування				
	Ідеальний товар	ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»	Важливість атрибута
1	1	1	2	3	2
2	1	1	2	4	2
3	1	4	2	5	2
4	2	1	3	4	1
5	2	2	4	2	1
6	2	2	4	1	2
7	3	4	5	2	3
8	3	3	3	3	5
9	2	5	2	4	4
10	2	3	1	3	4
11	2	4	1	2	5
12	2	2	2	3	6
13	2	2	2	5	1
14	2	1	3	1	2
15	1	6	3	3	3
16	1	5	4	1	5
17	1	2	2	1	6
18	2	3	1	1	4
19	2	2	2	3	3
20	1	1	2	2	3

Респондент	Унікальність рецептури продукції				
	Ідеальний товар	ПрАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	ТОВ «Верес»	ПрАТ «Яготинський консервний завод»	Важливість атрибута
1	1	3	3	2	3
2	1	2	3	3	3
3	3	3	4	4	3
4	3	4	5	4	4
5	3	3	2	5	3
6	3	4	2	5	3
7	3	3	2	4	1
8	2	2	3	4	2
9	2	1	4	6	3
10	2	1	4	3	3
11	3	1	3	2	4
12	1	3	3	2	4
13	1	4	3	3	3
14	2	5	2	3	3
15	4	2	1	3	4
16	3	2	2	2	3
17	2	3	3	3	2
18	1	4	2	4	4
19	1	4	1	5	3
20	1	2	1	4	2