

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра економіки і торгівлі

На правах рукопису

БОЙКО ВЛАДИСЛАВ АНДРІЙОВИЧ

**ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ЇЇ
ПІДВИЩЕННЯ**

Спеціальність: 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

ПАВЛОВ КОСТЯНТИН ВОЛОДИМИРОВИЧ
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № ____

Засідання кафедри економіки і торгівлі
від 04.12.2024 р.

Завідувач кафедри

_____ проф. Павлова О.М.

Луцьк – 2024

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра економіки і торгівлі

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«27» вересня 2023 року

**ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ**

Бойко Владиславу Андрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) **ОБҐРУНТУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА
РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

Керівник проекту (роботи) Павлов Костянтин Володимирович, д.е.н.,
професор,

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 03.12.2024 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Мета даної
роботи полягає у визначення суті конкурентоспроможності продукції,
обґрунтування теоретико-методичних підходів і практичних застосувань щодо
її підвищення..

4. Дата видачі завдання 27.09.2023р.

АНОТАЦІЯ

Бойко В.А. Обґрунтування конкурентоспроможності продукції підприємства та розробка шляхів її підвищення Волинський національний університет імені Лесі Українки. – Луцьк, 2024.

У роботі досліджено теоретичні та методологічні основи формування конкурентоспроможності продукції підприємства. Проаналізовано досвід, як зарубіжний, так і вітчизняний, у вдосконаленні шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції. Проведено аналіз рівня конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства та його господарської діяльності. Запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, а також економічно обґрунтовано заходи для її вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції, зарубіжний досвід управління конкурентоспроможністю продукції, стратегія.

SUMMARY

Boyko V.A. Substantiation of the competitive ability of the enterprise's products and development of ways to improve it Volyn National University named after Lesya Ukrainka - Lutsk, 2024.

The article examines the theoretical and methodological foundations of formation of competitiveness of enterprise products. The experience, both foreign and domestic, in improving the ways of increasing the competitiveness of products is analyzed. An analysis of the level of competitiveness of the products of the studied enterprise and its economic activity is carried out. Ways to improve the competitiveness of the enterprise's products are proposed, as well as economically feasible measures to improve and increase its competitiveness.

Key words: competitiveness, product competitiveness, ways to increase product competitiveness, foreign experience in product competitiveness management, strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП

5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

8

1.1. Сутність, параметри, фактори та завдання конкурентоспроможності
продукції підприємства

8

1.2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції

13

1.3. Зарубіжний досвід управління конкурентоспроможністю продукції

16

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТЗОВ
«*****»

20

2.1. Характеристика виду економічної діяльності функціонування
підприємства

20

2.2. Діагностика господарської діяльності ТЗОВ «*****»

27

2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства

45

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

53

3.1. Перспективи розвитку ТЗОВ «*****»

53

3.2. Розробка шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції
підприємства

57

3.3. Економічне обґрунтування заходів удосконалення та підвищення
конкурентоспроможності продукції підприємства ТЗОВ «*****»

63

ВИСНОВКИ

67

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

70

ВСТУП

Одним з ключових економічних законів, що відображає внутрішні закономірності економічних явищ, є закон конкуренції. Відповідно до нього, на ринку досягають успіху ті підприємства, які мають конкурентні переваги. До таких переваг можна віднести нижчі ціни, вищу якість продукції, сильний бренд, високотехнологічне виробництво, унікальність товарів, вигідне розташування та високу кваліфікацію персоналу.

Закон конкуренції сприяє тому, щоб на ринку залишалися та розвивалися ті підприємства, які ефективно використовують обмежені ресурси та пропонують продукцію, що користується попитом завдяки своїм характеристикам.

Питання природи, умов виникнення, видів, оцінки та механізму дослідження конкурентоспроможності продукції детально вивчали такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В. Грібов, А. Войчак, В. Вітлінський, О. Драган, П. Друкер, Н. Єремеева, П. Кругман, В. Кобелев, І. Ліфиць, М. Мірошкін, Дж. Стигліц, С. Тульчинська, М. Портер, Й. Шумпетер, Р. Фатхудінов, М. Юлін, О. Янковий.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є визначення суті конкурентоспроможності продукції, обґрунтування теоретико-методичних підходів і практичних застосувань щодо її підвищення.

Для досягнення поставленої мети було визначено наступні завдання:

- 1) Розкрити сутність та особливості конкурентоспроможності продукції.
- 2) Вивчити методи оцінки конкурентоспроможності продукції.
- 3) Дослідити зарубіжний досвід управління конкурентоспроможністю продукції.
- 4) Охарактеризувати вид економічної діяльності, в якому функціонує досліджуване підприємство.
- 5) Проаналізувати господарську діяльність підприємства ТЗОВ «*****».
- 6) Проаналізувати конкурентоспроможність продукції ТЗОВ «*****».
- 7) Визначити перспективи розвитку досліджуваного підприємства.

8) Сформувати шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

9) Запропонувати шляхи покращення фінансового стану підприємства ТзОВ «*****».

Об'єктом дослідження є процеси обґрунтування конкурентоспроможності продукції ТзОВ «*****», яке спеціалізується на виробництві та реалізації ковбасних виробів.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні основи вивчення конкурентоспроможності продукції та способів її підвищення.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі було використано комплексний підхід, який включав різноманітні методи дослідження: Статистично-економічні: для аналізу сучасного стану м'ясопереробних підприємств (підрозділ 2.1). Табличний та графічний: для наочного представлення даних та результатів аналізу. Порівняльний аналіз: для виявлення спільних та відмінних рис об'єктів дослідження. Метод фінансових коефіцієнтів та порівняння: для аналізу фінансово-економічного стану та результатів діяльності підприємства (розділ 2). Систематизації та узагальнення: для встановлення сутнісних ознак поняття «конкурентоспроможність продукції» (підрозділ 1.1). Монографічний: для висвітлення поглядів вчених на досліджувані проблеми, вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду (підрозділи 1.1 та 1.3). Методи стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, PEST-аналіз (розділ 2). Методи оцінки конкурентоспроможності: для оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції (розділ 3). Методи експертних оцінок: для отримання думки експертів з досліджуваних питань (підрозділ 2.3). Анкетування: для збору інформації від споживачів (підрозділ 2.3).

Використовуючи різні методи, вдалося провести всебічне дослідження і отримати об'єктивні результати.

Кваліфікація магістра наукова новизна роботи полягає у вирішенні актуальних завдань щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, зокрема, у систематизації поняття сутності конкурентоспроможності продукції, класифікації її видів, виділенні сучасних завдань конкурентоспроможності

продукції та визначенні методологічного підходу до її вирішення. зростання було покращено.

Інформаційну базу опитування складають законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державного статистичного управління України, Головного управління статистики Волинської області, матеріали власних соціологічних досліджень, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, дані м'ясопереробних підприємств Волинської області, інтернет Інформаційні ресурси, фінансова звітність ТОВ «*****».

Практична значимість результатів дослідження полягає в тому, що матеріали даного дослідження створюють основу для подальшого вивчення теорій і практик, що підвищують конкурентоспроможність продукції підприємства.

Теоретична значимість даної роботи полягає в можливості застосування рекомендацій інших м'ясопереробних підприємств, що допоможе підвищити конкурентоспроможність продукції компанії.

Затвердження результатів роботи на присвоєння кваліфікації магістра. Основні положення та результати роботи магістерської кваліфікації представлені на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції "Інноваційний розвиток у новому індустріальному суспільстві та безпека підприємств" (Луцьк, 2020, 2021), "Актуальні питання управління маркетингом у контексті інноваційного розвитку економіки". (Луцьк, 2022)," вектор Європейської економічної модернізації: креативність, прозорість та сталий розвиток "(м.Харків, 2021)," соціально компетентне управління підприємствами в поведінковій економіці "(Луцьк, 2021)," Економіка і суспільство " (Мукачево, 2022).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, параметри, фактори та завдання конкурентоспроможності продукції підприємства

Розвиток ринкових відносин та економіки України потребує постійних змін та підвищення конкурентоспроможності продукції компанії. Для досягнення конкурентних позицій компаніям необхідно використовувати сучасні принципи маркетингу та менеджменту. Придбання підприємством цього статусу пов'язане з просуванням товару певній групі споживачів і залежить від достатності задоволення її потреб.

Конкурентоспроможність продукту-це здатність продукту відповідати вимогам конкурентного ринку, потребам споживачів, в порівнянні з іншими аналогічними продуктами, представленими на ринку. Конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими характеристиками, а з іншого боку, ціною, що встановлюється продавцем товару. Крім того, на конкурентоспроможність впливають мода, послуги під час та після продажу, реклама, імідж виробника, кон'юнктура ринку та коливання попиту [8].

Концепція конкурентоспроможності продукції була сформульована тільки в 20 столітті, але її зародження сходить до початку формування конкурентних відносин. Це поняття впливає з конкуренції і обумовлено визначенням споживчої цінності, способів забезпечення конкурентної переваги конкретного продукту і т. д. Щоб краще зрозуміти концепцію "конкурентоспроможності продукту", розглянемо визначення, наведені в таблиці 1.1.

Незважаючи на відмінності у визначеннях, узагальнено вважається, що конкурентоспроможність продукту проявляється на ринку в момент обміну, тобто в момент продажу продукту. Рівень конкурентоспроможності товару залежить від його потреб [25, С.11], відповідність яким визначається в кінцевому результаті самим покупцем.

Тлумачення терміну «конкурентоспроможність продукції»

Джерело	Тлумачення
Гетьман О. О., Шаповал В. М. «Економіка підприємства» [14, с. 448]	Спроможність товару займати визначену ринкову нішу.
Оснач О. Ф «Промисловий маркетинг» [34, с. 364]	Сукупність споживчих властивостей товару, які характеризують його відмінність від виробу-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з урахуванням затрат на їх задоволення.
Суліма Н.М. «Економіка і фінанси підприємства» [40, с. 466]	Відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за технічними, економічними та іншими характеристиками, а й за комерційними умовами його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс тощо).
Гаркавенко С.С. «Маркетинг» [13, с. 712]	Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).
Болтянська Л.О. «Економіка підприємства» [8, с. 668]	Здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку.
Балабанова Л. В. «Маркетинг підприємства» [4, с. 612]	Сукупність якісних і ціннісних характеристик товару, що з погляду покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Проаналізувавши наукове визначення терміна "конкурентоспроможність продукції", наявне в економічній літературі, можна стверджувати, що конкурентоспроможність продукції - поняття відносне, оскільки залежить від ринкової кон'юнктури і визначається на основі конкурентної переваги [8].

Конкурентоспроможність продукції є частиною конкурентоспроможності підприємств. Найчастіше здатність компанії досягти конкурентоспроможного рівня безпосередньо залежить від ефективного управління конкурентоспроможними товарами і послугами, а також економічною діяльністю.

Серед об'єктів, що визначають конкурентоспроможність продукції, можна виділити 4 основних: держава, інвестор, виробник і споживач.

Розглядаючи державу як об'єкт оцінки конкурентоспроможності продукту, визначається актуальність і соціальна цінність продукту. Аналізуючи ситуацію, коли продукт є соціально цінним, але його ціна значно вища, ніж у імпортного

товару, держава може застосовувати дотації та субвенції для вітчизняних виробників або приймати тарифні бар'єри та квоти для іноземних постачальників. Держава аналізує підприємства, їх роль в економіці, тобто наскільки продукція компанії затребувана, соціальну цінність продукту і обсяг продажів. Чим вище рівень цих показників, тим вище конкурентоспроможність підприємства [22, с.104].

Інвестор аналізує ефективність своїх вкладень, оцінює рівень рентабельності продажів і затребуваність продукції на ринку. Також для інвесторів важливе економічне становище підприємства, фінансова стабільність і конкурентоспроможність організації як інтегрованої системи.

Виробник розраховує, який прибуток може принести той чи інший продукт. Він оцінює інші компанії як конкурентів, тому найбільш важливими показниками, які враховують виробники, є співвідношення ціни і якості товару, відповідність екологічним, якісним, технічним та іншим національним і міжнародним стандартам і нормам [3].

Розглядаючи суб'єкта такої оцінки конкурентоспроможності продукції як споживач, слід зазначити, що він оцінює ступінь задоволення своїх потреб і рівень їх цінності.

Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції, можна розділити на внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх факторів належать:

1. Реалізація товарів, їх кількість і собівартість реалізації. Цей фактор відіграє велику роль у підвищенні конкурентоспроможності продукції, оскільки можна досягти певних результатів, виробляючи продукцію високої якості і з низькими витратами. Таким чином, організація несе відповідальність за ефективні продажі, реалізуючи продукцію, що користується попитом на ринку, стимулюючи збільшення обсягів виробництва і завойовуючи нові ринки збуту товарів.

2. Технологічне оснащення. Напрямок інвестицій в Оновлення та вдосконалення обладнання та технологій забезпечує підвищення конкурентоспроможності та підвищує внутрішню гнучкість виробництва.

3. Сировина і корми. Якість сировини, обробка та кількість відходів суттєво впливають на конкурентоспроможність продукції. Удосконалення використання сировини і його комплексна переробка знижують витрати підприємства і підвищують його конкурентоспроможність.

4. Ефективна система управління на об'єкті. Управлінська діяльність, виробнича та організаційна структура, кваліфікація та професійний рівень працівників.

Зовнішні фактори можна розділити на:

1. Параметри попиту. Це включає в себе зростання попиту на вироблену продукцію, стабільність попиту, що дозволяє компанії зміцнювати свої позиції на ринку і отримувати значний прибуток.

2. Діяльність державних органів. Фінанси, грошово-кредитна політика, законодавство.

3. Ситуація на ринку. Поєднання сировини, матеріалів, ринку праці, засобів виробництва і фінансових ресурсів.

4. Зростання допоміжних галузей промисловості. Цей фактор включає розробку нових технологій, матеріалів та джерел енергії. Використання цих компонентів на підприємстві підвищує продуктивність і науковий потенціал організації [26].

Життєвий цикл продукту складається з 4 етапів: виробництво, розподіл, обмін і споживання. Оскільки розподіл і обмін відбуваються в процесі продажів, в таблиці 1.2 наведені фактори конкурентоспроможності продукції в 3 областях [31].

Параметри конкурентоспроможності-це характеристики, властиві продукту, які визначають характеристики галузі, що використовуються при оцінці його конкурентоспроможності. Самі параметри співвідносяться з типом і складністю продукту з точки зору експлуатації і технології, а також необхідною точністю для оцінки багатьох зовнішніх факторів і методів дослідження [30].

Фактори конкурентоспроможності продукції за етапами відтворення

Етап відтворення продукції	Фактори
Виробнича стадія	<ul style="list-style-type: none"> • Технічні (якість, безпечність, надійність) • Економічні (енергоспоживання, об'єм, вага, матеріаломісткість) • Естетичні (цілісність композиції, художня виразність) • Екологічні (вплив на середовище) • Експлуатаційні (простота користування, комфортність, ремонтпридатність)
Стадія продажу	<ul style="list-style-type: none"> • Вигляд магазину (інтер'єр, ергономічні умови) • Процес продажу (швидкість обслуговування, кваліфікація персоналу) • Послуги у процесі продажу (доставка, монтаж, консультація) • Гуртовий продаж (франчайзинг, торгова мережа, дистриб'ютори) • Умови контракту (ціна, знижка, система оплати) • Законодавство (мити, податки, правовий захист)
Споживання	<ul style="list-style-type: none"> • Сервіс у процесі споживання (пункти ремонту та гарантійного обслуговування) • Після продажний період (використання за повторним призначенням, продовження експлуатації через оновлення)

До параметрів конкурентоспроможності можна віднести[24,30]:

1. Технічний (характеризує технічні та фізичні характеристики продукту).
2. Екологічний (характеризує вплив продукту на зовнішнє середовище).
3. Ергономічний (характеризує відповідність продукту фізіологічним особливостям людини при споживанні або використанні);
4. Естетичний (інформаційна виразність продукту виражається у формі, складі, оригінальності та зовнішньому вигляді).
5. Економічні (через витрати на придбання, споживання, утримання та утилізацію товарів визначають рівень витрат виробництва і споживчих цін);
6. Нормативно-правові (що характеризують міру відповідності продукції встановленим вимогам, нормам і еталонам, визначеним відповідними нормативними документами);
7. Класифікація (функція, доступна в продукті, яка дозволяє класифікувати продукт відповідно до державного класифікатора продукту).

8. Нецінові (переваги, доступні компаніям, у яких немає прайс-листа, але які підвищують конкурентоспроможність їх продукції (маркетинг, репутація компанії, існуючі ділові зв'язки, ексклюзивність продукту тощо).

– Для досягнення певного рівня конкурентоспроможності продукції необхідно визначити окремі області, спрямовані на формування і підтримання відповідної конкурентоспроможності продукції, поряд з наявністю відповідної матеріально-технічної бази і фінансових ресурсів. Для досягнення цієї мети необхідно створити і впровадити відповідні механізми управління конкурентоспроможністю на підприємстві.

– У ринкових умовах управління системою конкурентоспроможності ґрунтується на вирішенні наступних завдань: [28]:

- Вивчення потреб споживачів і тенденцій їх розвитку.
- Оцінка можливостей конкурентів на ринку і особливостей їх дій;
- Дослідження ринку і прогнозування його подальшого розвитку.
- Вивчення зовнішнього середовища і пов'язаних з нею тенденцій розвитку.
- Націленість на реалізацію вищевказаних завдань в довгостроковій перспективі.

1.2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності продукції є важливим етапом діяльності компанії по створенню і виробництву продукції, яка повинна відповідати вимогам споживачів. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції використовується для вирішення таких завдань, як загальне дослідження ринку і вибір напрямку діяльності підприємства. Впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. Оцінка нового ринку товарів. Контроль цін і якості. Це повинно здійснюватися на всіх етапах життєвого циклу продукту (етапи розробки, виробництва, продажу та експлуатації).[13]

Вся робота з оцінки конкурентоспроможності вимагає наступних етапів: підбір аналогів і заміників для дослідження ринку і порівняння, визначення набору порівняльних параметрів, розрахунок рівня конкурентоспроможності товару різними методами.



Рис. 1.1. Структурно-логічна модель оцінки конкурентоспроможності продукції, [18]

Рис. 1.1 відображені структурні та логічні моделі, які оцінюють конкурентоспроможність продукції.

Вивчення ринкової кон'юнктури ґрунтується на класифікації, обробці, аналізі економічних показників та інших даних, які відображають стан, тенденції та

перспективи розвитку економіки в цілому, окремих галузей на певний момент часу, визначають напрям і результати комерційної діяльності підприємства.

Галузеві дослідження включають в себе наступні пункти: аналіз поточного попиту і пропозиції в галузі, прогнозування напрямку змін. Оцінка структури галузі. Вивчення деталей збуту продукції. Перспективи подальшого розвитку галузі.

Аналіз галузі та її структури також включає в себе виявлення та аналіз потенційних конкурентів - виробників товарів аналогічного призначення.

В економічній літературі в основному виділяють 4 рівня корпоративної конкурентоспроможності [8].

А рівень полягає в тому, що компанія піклується тільки про випуск продукції і не звертає уваги на споживачів.

Рівень II-ми прагнемо до того, щоб вироблена продукція повністю відповідала стандартам, встановленим нашими конкурентами.

Рівень III-компанія не бере до уваги стандарти своїх конкурентів і, частково, встановлює стандарти галузі для інших.

Рівень IV-успіх підприємства в конкурентній боротьбі забезпечується в основному керівництвом організації, а не виробництвом продукції, і підприємство в повній мірі встановлює свої стандарти на цьому ринку.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції використовуються методи відмінності, комплексності та змішування.

1. Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності товару заснований на використанні одного параметра взятого товару і порівнюваного з ним зразка. Вони визначають, чи досягнутий рівень в цілому, які параметри затримуються, а які з них максимально відрізняються від базових. Основою порівняння є потреба споживача або вибірка. Зразки являють собою аналогічні продукти, які мають найбільший обсяг продажів і найкращі перспективи продажів в майбутньому.

2. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності товару заснований на використанні комплексних (групових, узагальнених інтегральних) показників або порівнянні конкретних корисних ефектів аналізованого товару і зразка.

Групові показники нормативних вимог розраховуються з використанням формули, яка забезпечує єдиний показник конкурентоспроможності продукції і кількість нормативних параметрів, що підлягають оцінці.

Завершальним етапом даного методу оцінки рівня конкурентоспроможності продукції є визначення обов'язкового показника для всіх груп параметрів в цілому, що вказує на рівень конкурентоспроможності.

Метод змішування являє собою комбінацію диференціального і комплексного методів. У разі змішаного методу оцінки конкурентоспроможності використовуються деякі параметри, розраховані різницевим методом, і деякі параметри, розраховані комплексним методом. Даний метод визначення конкурентоспроможності товару (послуги) недосконалий, оскільки не враховує важливість споживчих характеристик товару для покупця [43].

Тому методика оцінки конкурентоспроможності продукції є загальноприйнятною. Для оцінки його рівня, використовуючи пропонований метод, необхідно розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності товару на конкретному ринку, що передбачає перехід від одиничного показника - найпростішого показника конкурентоспроможності товару - до більш складного групового, інтегрального показника.

Залежно від наявних даних про продукцію конкурентів і мети дослідження, кожен етап розрахунку конкурентоспроможності продукту може бути останнім.

1.3. Зарубіжний досвід управління конкурентоспроможністю продукції

Беручи до уваги зарубіжний досвід забезпечення конкурентоспроможності продукції, якість, безсумнівно, займає найбільшу частку в структурі конкурентоспроможності продукції, але в той же час здатність продавати

продукцію визначається певним переліком параметрів і умов, які впливають як на конкурентоспроможність продукції, так і на конкурентоспроможність підприємства і країни.

З усіх високорозвинених країн світу Сполучені Штати демонструють рівень найбільш конкурентоспроможної економіки у світі. Управління конкурентоспроможністю продукції в Сполучених Штатах здійснюється за допомогою стратегічних програм, які включають такі фактори, як формування додаткових витрат для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Переконайте кожного співробітника у важливості особистої участі в реалізації програм з підвищення конкурентоспроможності корпоративної продукції. Розробка заходів і методів мотивації для продуктів, що володіють значним рівнем конкурентоспроможності. Контроль і нагляд за конкурентоспроможністю продуктів в США здійснюється на всіх етапах життєвого циклу продукту.

При управлінні конкурентоспроможністю продукції в Сполучених Штатах значна увага приділяється витратам, пов'язаним з виробництвом висококонкурентної продукції. Вони називаються витратами, що створюють конкурентну перевагу. Ці витрати складаються з витрат на нереалізовану продукцію через технічний контроль, розробку та впровадження превентивних заходів та невідповідність параметрам конкуруючої продукції. Така увага до витрат на конкурентоспроможність продукції об'єктивно обумовлена постійним зростанням витрат на розробку нових продуктів, збільшенням витрат на підготовку виробництва та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність більшості японських товарів є найвищою у світі. Особливості управління конкурентоспроможністю продукції в Японії полягають в наступному::

- Охоплення діяльності всього підприємства за допомогою інтегрованої системи управління конкурентоспроможністю продукції;
- Збалансовані та ефективні дії керівників і фахівців підприємств, які успішно впровадили принципи інтегрованого управління конкурентоспроможністю продукції більшою мірою, ніж в інших країнах;;

- Орієнтація на виробництво продукції більш високої якості, ніж в інших країнах, що відчувають нестачу в сировині та енергоресурсах, які необхідно імпортувати;

- У ньому враховані досягнення інших країн в області управління конкурентоспроможністю продукції, таких як США, Великобританія, Німеччина, Італія і Франція.

Відмінною особливістю японського управління конкурентоспроможністю продукції є те, що воно спрямоване на запобігання дефектів, а не на їх виявлення та усунення. У японських компаніях контроль технології і технологічних процесів є пріоритетним у порівнянні з контролем конкурентоспроможності продукції. Бракована продукція не переноситься на наступну роботу, неприйнятна з попередньої роботи, помилки не можуть бути повторені, на робочому місці не повинні створюватися умови, що сприяють виникненню дефектів; технічні параметри не повинні порушуватися або знижуватися.

Важлива відповідальність безпосереднього керівника за якість продукту, і кожен працівник керується принципом: Виконавець наступної операції - ваш споживач. Відповідальність за розробку довгострокового плану управління конкурентоспроможністю продукції несе керівництво найвищого рівня, яке стежить за термінами реалізації плану і при необхідності вживає відповідних заходів.

Особливості японської системи управління конкурентоспроможністю продукції Такамацу К. [41]:

- Довгострокові, послідовні і продумані рішення проблем конкурентоспроможності продукції. З кінця 1940-х років японська промисловість зосередилася на комплексному управлінні конкурентоспроможністю продукції, яке почалося із загального розвитку статистичних методів контролю якості, і, отже, рівень конкурентоспроможності продукції підвищився.;

- Поступова потреба споживачів, як внутрішніх, так і зовнішніх, формування культури споживачів-замовників;

- Принцип спільної участі ("лідерства"), який здійснюється шляхом широкого спектру дій, від внутрішнього законодавства до оцінки та аналізу помилок, допущених конкурентами;;

- визнання поступової втрати ефективності хорошої системи управління конкурентоспроможністю продукції і регулярна перевірка функціонування таких систем;;

- Організація роботи, спрямованої на підвищення загального рівня конкурентоспроможності продукції;;

- оновлення інтелектуального і фізичного потенціалу співробітників у формі участі в різних професійних колах;;

- Широко розроблена і постійно оновлювана операційна система, що пропагує важливість підвищення конкурентоспроможності продукції для забезпечення стійкого економічного зростання нації.;

- Вплив держави на зростання конкурентоспроможності національної продукції.

З досвіду західноєвропейських країн, впровадження системи управління конкурентоспроможністю продукції здійснюється поетапно. На кожному етапі реалізується конкретна програма, підготовлена групою менеджерів, і вживаються конкретні заходи щодо підвищення ефективності роботи для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції [23].

На першому етапі ставиться завдання виявити всі випадки порушення встановлених стандартів. На другому етапі проводиться розрахунок витрат для забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності продукції. На наступному етапі вирішується проблема зниження витрат. Заключний етап-впровадження інтегрованої системи управління конкурентоспроможністю продукції в якості виробничої системи. Товар повинен бути доставлений в строк, ціна на товар повинна формуватися з урахуванням ринкової ситуації, а рівень конкурентоспроможності товару повинен відповідати вимогам ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТЗОВ «*****»

2.1. Характеристика виду економічної діяльності функціонування підприємства

1. Економічна діяльність м'ясопереробного типу є одним з найбільш важливих і великих секторів в структурі харчової промисловості. Основним завданням цього виду діяльності є заготівля і забій худоби, птиці і кролів, а також виробництво м'яса, ковбас і напівфабрикатів.

Частина виробництва ковбас і напівфабрикатів займає значну частку в м'ясній промисловості України. Ковбаса займає четверте місце за обсягом продукції, що користується постійним попитом у населення, поступаючись молочним продуктам, фруктам і овочам, хлібобулочним виробам.

У м'ясопереробній промисловості України розвивається комбіноване виробництво. Основну продукцію випускають м'ясокомбінати. Це, перш за все, варені ковбаси, сардельки і сосиски, варено-копчені сосиски, напівкопчені ковбаски, копчене і солоне м'ясо, м'ясні страви, Напівфабрикати з натурального м'яса, субпродукти, фарш і т. д.

Ринок м'ясних продуктів і напівфабрикатів в Україні практично досяг свого насичення, існує жорстка конкуренція за формування асортименту, цінову політику і якість продукції. Великий асортимент ковбасних виробів і напівфабрикатів в роздрібних магазинах змушує виробників шукати і виробляти якісну продукцію, а також створювати інноваційні продукти.

Виробництво ковбасних виробів в Україні безпосередньо залежить від того, скільки м'яса сільськогосподарський виробник може поставити і потім подавати на стіл. У більшості випадків зростаючий попит на забій сільськогосподарських тварин позитивно впливає на зростання і розвиток ринку ковбасних виробів. Згідно з висновками Pro-Consulting, кількість

сільськогосподарських тварин, проданих на забій, у 2022 році збільшилася на 4,8% порівняно з 2021 роком [20].

Динаміка продажів худоби на забій в Україні в 2019-2022 роках представлена на рисунку 2.1.

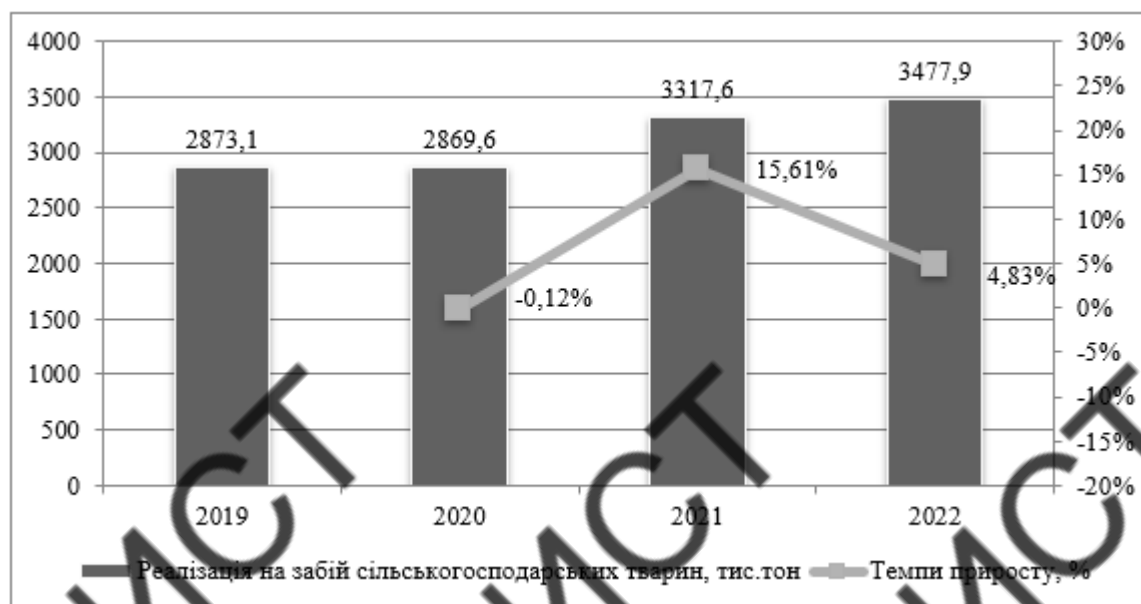


Рис. 2.1 Динаміка реалізації сільськогосподарських тварин на забій в Україні в 2019-2022 рр., тис. тон*

*за даними Державної служби статистики України, оцінка Pro-Consulting, [20]

Водночас, згідно з висновками державного управління статистики України, поголів'я великої рогатої худоби у 2022-5-1 році досягне 370 млн голів, що на 3,5% менше, ніж у 2021-5-1 році. Забій свиней за цей період також скоротився на 0,4%, досягнувши 610 млн голів. І навпаки, забій птиці збільшився на 4,6%, до 21 030 млн голів. Для порівняння, за даними на 2020 рік, на Бразилію припадало найбільше голів великої рогатої худоби - майже 21500 млн голів, на Індію - 18500 млн голів, на Сполучені Штати - майже 9400 млн голів, а на Китай - трохи більше 8300 млн голів великої рогатої худоби [20].

Споживачі ковбасного ринку-це ті, хто вибирає такі продукти, тому що їх приготування не вимагає багато часу, і в той же час їх вартість нижче, ніж у м'яса.

Згідно з опитуванням Державного бюро статистики, у 2022/1 році загальний обсяг виробництва ковбасних виробів склав 18,2 тис.тонн, що нижче показника 2021/1 року на 4,7% і нижче показника 2021/12 року на 8,5% [21].

Динаміка виробництва ковбасних виробів у 2020-2022 роках представлена на рисунку 2.2.

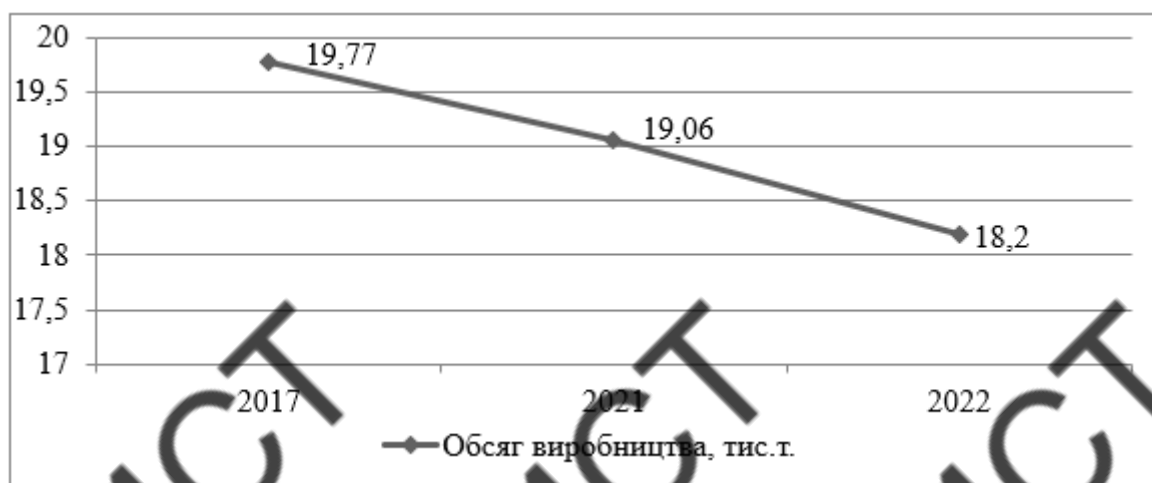


Рис. 2.2. Динаміка обсягу виробництва ковбасних виробів за 2020-2022 рр.*

* за даними Державної служби статистики України, [20]

У сегменті ковбасних виробів з м'яса, субпродуктів та аналогічних продуктів, а також продуктів харчування на їх основі у 2022 році було вироблено 17,8 тис. тонн: сосисок та сардельок – 12 тис. тонн (у 2021 році – 164,9 тис. тонн), напівкопчених ковбас - 2,9 тис. тонн (порівняно з 2021 роком – 3,1%), ковбас варено-копчених, напівсухих, сушених сухих – 1,9 тис. тонн (порівняно з 2021 роком - на 1,2%), інших ковбасних виробів - 637 тонн [21].

Глобинський м'ясокомбінат залишається найбільшим виробником ковбасних виробів. Згідно зі звітом компанії в системі розкриття інформації NCCBFR, в 2020 році вона виробила і реалізувала ковбаси та сосискові вироби - 26 025 тонн, охолоджену свинину - 6918 тонн, напівфабрикати - 2704 тони, а решта - 1669 тонн [29]. Також можна згадати м'ясокомбінати "Фаворит плюс", "Український бекон", "Даноша", "АПК-Інвест", м'ясокомбінат "Ятрань", Житомирський м'ясокомбінат, "Поле Переяславщини", м'ясокомбінат "Ювілейний" та інших виробників.

Структура виробництва ковбасних виробів у 2022 році представлена на рисунку 2.3.

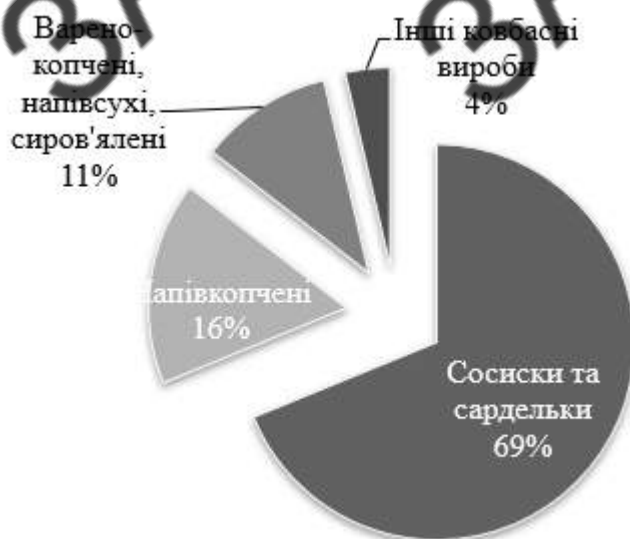


Рис.2.3. Структура виробництва ковбасних виробів у 2022 році*

* Дані Державної служби статистики України

Велика частина ковбасних виробів виробляється в Дніпропетровській, Донецькій, Полтавській, Харківській та Запорізькій областях. На рис.2.4 показано виробництво ковбасних виробів в декількох регіонах [21].

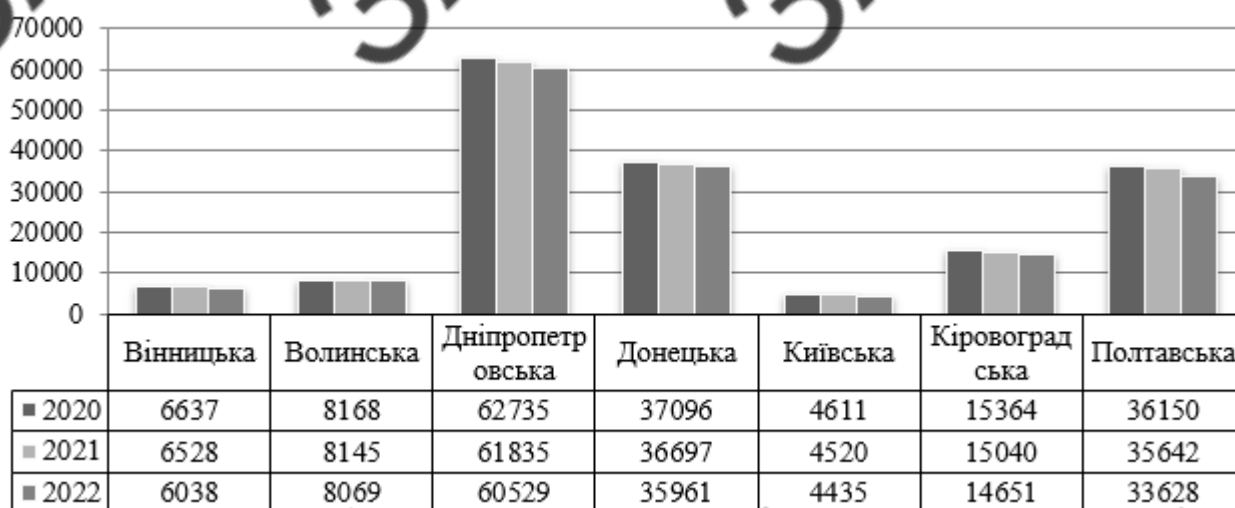


Рис.2.4. Виробництво ковбасних виробів за регіонами 2020-2022 роки, тонн *

* Дані Державної служби статистики України

Що стосується внутрішнього ринку, то український ринок ковбасних виробів представлений в основному продукцією вітчизняного виробництва.

Ринок ковбасних виробів і м'яса завжди розвивається сезонно. В основному взимку виробництво ковбасних виробів скорочується, а раною весною виробники збільшують кількість продукції, що випускається. Восени виробництво ковбасних виробів знову трохи скорочується.

Якщо проаналізувати Волинську область, то ковбасний ринок представлений такими виробниками, як ТМ "*****", "*****", "*****", ТМ"*****" та ТМ * ***** ***** ПрАТ ***** ***** ***** ТОВ *****

На рисунку 2.5 показано регіональний розподіл виробництва ковбасних виробів у Волинській області.

В результаті найбільша частка регіонального розподілу виробництва ковбасних виробів у Волинській області припадає на місто Луцьк та Луцький район, що становить 37,8%.



Рис. 2.5. Регіональне розподілення виробництва ковбасних виробів у Волинській області*

* Дані Державної служби статистики України у Волинській області

За даними Державної митної служби України, імпорт ковбасних виробів у 2022-1-2 місяцях зріс рекордними темпами у 2020-1-2 місяцях до 197%, а у 2021 році - на 98% до 190 тонн. Загальний обсяг імпорту в 2022-2 місяцях склав 94 тони, загальна сума склала 441 тисячу доларів США. Основними постачальниками були Польща – 52 тони, Іспанія – 24 тони та Італія - 7 тонн [19].

Експорт ковбасних виробів в 2022 році як і раніше нижче імпорту, але, згідно з результатами державної митної служби, поставки в 2022 році показали рекордний рівень за останні 2 роки - 67 тонн. Вітчизняні підприємства відвантажили найбільшу кількість ковбасних виробів в Грузію - 30 тонн, Азербайджан – 8 тонн, Республіку Молдова - 2,5 тони [19].

Ми проводимо фітосанітарний аналіз для виявлення та оцінки факторів навколишнього середовища, що впливають на нашу діяльність. Ці основні фактори макроекономічного середовища, відповідно до цього методу аналізу включають політичні (політичну), господарської (економічної), соціальної (соціальний) і технічних (технічних) факторів.

Політичні чинники спрямовані на визнання намірів влади щодо розвитку суспільства, створення умов для забезпечення ресурсами кожного підприємства, зміни законів, правового контролю та оподаткування, а також того, якими засобами реалізується політика [32].

Політична ситуація в Україні дуже неспокійна. Найбільшою проблемою є військовий напад, при якому неможливо спокійно вести бізнес, значно погіршується інвестиційне середовище і існує потенційний ризик втрат бізнесу.

До основних політичних факторів макросередовища, що впливає на діяльність компанії, відносяться зміни в уряді, вплив державних органів на бізнес, зміни в політиці і т. д.

Друга частина факторів PEST-аналізу - це економічні фактори, включаючи рівень заробітної плати, обмінні курси, інфляцію, транспортні тарифи, банківські процентні ставки, ВВП, податкову систему та рівень економічного розвитку країни.

Вивчення впливу соціальних факторів дає можливість, з одного боку, проаналізувати умови праці підприємства, а з іншого - його соціальну значимість.

1. Одним з важливих аспектів соціальних факторів є демографічний, оскільки ринок формується з людей, і потенціал його зростання залежить від динаміки демографічних показників. Також важливі зміни в структурі доходів і витрат споживачів. На діяльність з переробки м'яса також впливають етнічні та релігійні фактори, включаючи відмову від вживання м'яса тварин. Однак у більшості жителів України немає релігійних або етнічних заборон на покупку і споживання продуктів, що містять м'ясо у великих кількостях.

Таблиця 2.1.

Оцінка факторів непрямого впливу на підприємство (PEST-аналіз)*

№	Фактор	Прояв	Сила впливу (сильний, середній, слабкий)
1	2	3	4
1.	Політичний	Військова агресія	Сильний
		Недосконалість законодавства	Сильний
		Законодавчі пільги для заохочення інноваційної діяльності	Середній
		Митне регулювання	Середній
2.	Економічний	Високий рівень інфляції	Сильний
		Платоспроможність споживачів на внутрішньому ринку збуту	Сильний
		Нестабільний курс національної валюти	Сильний
		Зростання цін на сировину та енергоресурси	Сильний
		Митні бар'єри	Слабкий
		Висока облікова ставка НБУ та ставки кредитування комерційних банків	Середній
3.	Соціальний	Демографічні зміни	Середній
		Відтік за кордон висококваліфікованих кадрів	Середній
		Низька мотивація праці	Сильний
		Соціальні умови на підприємстві	Сильний
		Психологічний клімат у трудовому колективі	Сильний
		Можливість самореалізації	Слабкий
4.	Технологічний	Ресурсозалежність виробництва	Сильний
		Високий рівень зношеності основних фондів	Сильний
		Використання інноваційних технологій	Сильний
		Відсутній фокус галузі на технологічний розвиток	Середній

Примітка*. Розроблено автором

Це також впливає не тільки на моделі поведінки споживачів, ключові події та впливові фактори, думки та установки споживачів, а й на спосіб життя людей. Розвиток вегетаріанства загрожує втратою потенційних споживачів. Крім того, все більше людей відмовляються від вживання м'ясних продуктів, оскільки вважають за краще дієту і здоровий спосіб життя.

У таблиці 2.1 складемо узагальнену матрицю PEST-аналізу.

Технічні фактори PEST-аналізу дозволяють виявити тенденції технологічного розвитку підприємства і надати підприємству інформацію, яка дозволяє своєчасно реагувати на нові досягнення в галузі науки і техніки.

Тенденція натуралізації продуктів харчування відбивається на ринку у вигляді зникнення продуктів середнього цінового сегмента і збільшення попиту на дорогі і якісні м'ясні продукти і напівфабрикати. З іншого боку, було відзначено, що купівельна спроможність населення до споживання низька, особливо в невеликих обласних центрах і селах. Основними критеріями для покупки в таких місцях залишаються ціна і свіжість продукту [17].

2.2. Діагностика господарської діяльності ТзОВ «***»**

ТОВ" *****" є товариством з обмеженою відповідальністю відповідно до законодавства України. ТОВ" *****" відноситься до установи, яка має приватну форму власності у вигляді компанії.

Згідно зі статутом компанії, до складу учасників ТОВ" *****" входять 5 осіб, і на момент звітної періоду розмір статутного капіталу становить 22200000,00 грн. ТОВ" *****" знаходиться на загальній системі оподаткування.

Метою діяльності компанії є сприяння розвитку економіки України, Участь у ринкових відносинах та задоволення потреб ринку у споживчих товарах, матеріалах та послугах. Здійснює виробничу, комерційну та посередницьку діяльність. Вигоди від своєї діяльності реалізують економічні та соціальні переваги робочої сили.

Предметом діяльності ТОВ "*****" є:

- 1) виробництво м'яса;
- 2) виробництво ковбасних виробів: напівкопчених, твердокопчених, сирокочено-сиров'ялених ковбас: варена ковбаса, кров'яна, печінкова, Шпиківка, сардельки, сосиска-сарделька; Шпиківка;
- 3) Виробництво готових м'ясних страв, консервів і напівфабрикатів;
- 4) виробництво свіжого, охолодженого і замороженого м'яса в тушах;
- 5) Виробництво м'ясопродуктів (основне);
- 6) оптова торгівля м'ясом і м'ясопродуктами.

ТОВ "*****" здійснює практично всі перераховані вище види діяльності. Але в різні періоди свого існування тільки деякі з них можуть залишатися активними. Причина-гнучка політика підприємства щодо адаптації до вирішення проблеми "власного виробництва / закупівлі" продукції.

Давайте проаналізуємо оборот продукції компанії відповідно до таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналізування обсягів реалізації продукції за 2020 – 2022 рр., тонн*

№ з/п	Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення			
					абсолютне		відносне, %	
					2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
1.	Варені	382,9	591,1	867,0	208,1	275,9	54,34	46,68
2.	Сардельки	424,4	431,5	370,3	7,1	-61,2	1,7	-14,18
3.	Сосиски	365,1	274,6	382,6	-90,5	108	-24,79	39,33
4.	Напівкопчені	490,3	529,7	625,4	39,4	95,7	8,0	18,07
5.	Делікатеси	105,4	110,7	194,2	5,3	83,5	5,03	75,43
6.	Ковбаски	77,9	51,1	84,0	-26,8	32,9	-34,4	64,38
7.	Сал'ямі	293,3	358,1	341,3	64,8	-16,8	22,09	-4,69
8.	Разом	2139,3	2346,8	2864,8	207,5	518	9,7	22,07

У 2022 році компанія може бути продана за всіма видами продукції, а в 2021 році буде продана ROCK. Так, у 2022 році база вареної яловичини зросла на 275,9 тонн, ковбаси – на 108 тонн, яєць варених - на 95,7 тонн. Порівняно з локом у 2021 році, є великий ризик обговорити реалізацію Спліт-програми на 75,43%, Cowboys - на 64,38%. У 2021 році виробництво ковбасних виробів скоротилося на 90,5 тонни, а в 2022 році темпи зростання збільшилися на 39,33%. Так, порівняно з 2020 роком кількість ковбоїв збільшилася у 2021 році на 34,4%, а у 2022 році сморід збільшився на 64,38% до 84,0 тонн. Очікується, що в 2022 році обсяг реалізації ковбасних виробів знизиться на 14,18%, а саямі - на 4,69%.

Таблиця 2.3

Основні показники фінансово-економічної діяльності ТзОВ «*****»
у 2020-2022 роках*

№ з/п	Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення			
					абсолютне		відносне, %	
					2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Статутний капітал, тис. грн.	4000	15000	20000	11000	5000	275,0	33,3
2.	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	168080	215970	278970	47890	63000	28,5	29,2
3.	Валовий прибуток, тис. грн.	30815	47057	62476	16242	15419	52,7	32,8
4.	Доходи, тис. грн.	-	839	660	839	-179	-	-21,3
5.	Витрати, тис. грн.	27539	45093	59870	17554	14777	63,7	32,8
6.	Прибуток до оподаткування, тис. грн.	3276	2803	3266	-473	463	-14,4	16,5
7.	Рентабельність реалізації, %	1,7	1,1	1,0	-0,6	-0,1	-35,3	-9,1
8.	Чистий прибуток, тис. грн.	2880	2300	2661	-580	361	-20,1	15,7
9.	Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	267	472	477	205	5	76,78	1,06
10.	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	12640	18586,5	42769,5	5946,5	24183	47,0	130,1
11.	Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	191	-8388,5	-6115,5	-8579,5	2273	-4491,9	27,1

У 2020 році рол буде представлений в 2021-му, в 2022-му - у вигляді пельменів "Рок всередині ковбоїв". Це порівняльний аналіз основних показників фінансово-економічної діяльності профспілки "*****" (Таблиця 2.3).

Аналізуючи дані в таблиці 2.3, ви можете уточнити наступне:

- Статутний капітал підприємства у 2020 році становитиме 4000,0 тис.грн., а у 2022 році - 20000,0 тис.грн.;

- Чистий прибуток від реалізації продукції за всі досліджувані роки збільшувався у зв'язку зі збільшенням попиту на продукцію компанії, і у 2022 році він досяг 278 970,0 тис.грн. ;

- Незважаючи на те, що загальна виручка у 2022 році знизилася на 179,0 тис.грн. (21,3%) порівняно з 2022 роком, чистий прибуток підприємства у 2022 році збільшився на 3021 тис.грн. (2020%) порівняно з 2020 роком, після зниження у 2022 році видатки за рік зросли, тобто на 14 тис.грн., вона збільшилася на 777,0 тис. (32,8%).;

- Показник середньорічної вартості основних засобів відображає збільшення у 2022 році на 24 183,0 тис.грн. (130,1%), обумовлене введенням в експлуатацію нових виробничих основних засобів;

- У 2021 році вартість ліквідних активів стрімко падала і досягла 8 388,5 тис.грн., у 2022 році вартість ліквідних активів поступово збільшується на 2 273,0 тис.грн., однак негативне значення показника свідчить про те, що у компанії недостатньо коштів для забезпечення безперебійної роботи через певні фінансові ресурси. Це створює ризик втрати ліквідності та стабільності;

- У 2022 році валовий прибуток та бухгалтерський прибуток збільшилися на 15419,0 тис.грн. (32,8%) і 463,0 тис.грн. (16,5%) відповідно, але виручка від продажів за звітний період знизилася, що свідчить про погіршення стану компанії.

Таким чином, аналіз показав, що в період з 2020 по 2022 рік ТОВ "*****" було нерентабельним і не могло забезпечити себе самоокупністю. Хоча за значною кількістю показників діяльності у 2022 році відбулися покращення порівняно з 2021 роком. Для оцінки сильних і слабких сторін компанії, а також її можливостей і загроз використовується SWOT-аналіз, результати якого узагальнені в таблиці 2.4 (додаток D).

Використовуючи матрицю (додаток G1), найбільш сприятливі можливості для діяльності досліджуваного підприємства відкриває поле "сила/сприятливі

можливості". У цій галузі ви можете використовувати свої сильні сторони, щоб максимально використати наявні можливості. Це поєднання формує стратегію розвитку. В цьому випадку необхідно вдосконалити роздрібну мережу збуту продукції і підвищити стандарти якості виробництва.

Поле сили / загрози передбачає використання можливостей бібліотеки для усунення можливих ризиків. Ця комбінація використовується як стратегія отримання потенційних вигод. Підвищення кваліфікації є ключем до запобігання високій плинності кадрів і зниження рівня кваліфікації працівників.

Суворе дотримання контролю якості на підприємстві тягне за собою недопущення насичення ринку неякісною продукцією. За допомогою наявності і розширення виробничих потужностей можна скоротити технічний розрив.

Це поєднання формує стратегію внутрішніх перетворень як мінімум в 2 проблемних областях - матеріально-технічній базі і персоналі. Поле "слабкість / загроза" є найбільш небезпечним для ТОВ "скандаліст". Воно характеризується слабкістю позиції компанії і ризиком можливих загроз. Таке поєднання вважається межею стратегічного розвитку. Таким чином, зниження рівня кваліфікації персоналу, технологічне відставання, зниження рівня споживання м'ясних продуктів і рівня доходів населення - це вердикт поточного стану підприємства.

Таким чином, матриця SWOT-аналізу ТОВ "*****" показує, що у компанії є певні проблеми, особливо фінансові, але необхідно усунути слабкі сторони і уникати можливих загроз, оскільки організація планує збільшити виробництво і завоювати більший сегмент ринку, можна поліпшити свої конкурентні переваги, припускаючи ринок збуту. розвиток і подальша висхідна вертикальна інтеграція. Найкраще використовувати комплексну стратегію, яка фокусується на: Для цього вам необхідно мінімізувати витрати і тим самим зміцнити свою конкурентоспроможність. Підвищити продажі продукції в місцях, які вже налаштовані. Провести активну рекламну кампанію своєї продукції.

Давайте проаналізуємо склад, рух і характеристики персоналу за рівнем освіти і віком ТОВ "*****" в таблицях 2.5, 2.6 і 2.7.

Таким чином, чисельність співробітників ТОВ "*****" збільшується з 2020 по 2022 рік, і в 2022 році вона складе 477 осіб. Фонд заробітної плати у 2022 році становить 28970,0 тис.грн., що на 12320,0 тис.грн. (74,0%) вище, ніж у 2021 році, і збільшувався протягом усього досліджуваного періоду. Негативним явищем є те, що у 2021 році продуктивність праці знизилася на 25,4%, але у 2022 році показник зріс на 22,3%.

Таблиця 2.5

Склад персоналу на підприємстві у 2020-2022 рр.*

Показник	Од. виміру	Роки			Відхилення			
		2020	2021	2022	абсолютне		відносне, %	
					2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Середньоспиксова чисельність персоналу	Ос.	267	472	477	205	5	76,78	1,06
Керівники	Ос.	21	19	22	-2	3	-9,52	15,79
Службовці та фахівці	Ос.	54	60	88	6	28	11,11	46,67
Робітники	Ос.	192	393	367	201	-26	104,69	-6,62
Фонд оплати праці	Тис.грн	10162	16650	28970	6488	12320	63,8	74,0
Продуктивність праці	тис.грн/особу	629,5	457,56	584,84	-171,94	127,28	-27,31	27,82

Як видно з таблиці 2.5, в 2021 році чисельність зайнятих значно збільшилася, що пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва. Найбільшу частку зайнятих займають робітники. Фонд оплати праці зростає в період з 2020 по 2022 рік.

Таблиця 2.6

Рух кадрів на підприємстві у 2020-2022 рр.*

Показник	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	абсолютне		відносне, %	
				2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Середньоспиксова чисельність персоналу	267	472	477	205	5	76,78	1,06
Прийнято працівників	180	312	257	132	-55	73,33	-17,63
Вибуло працівників	78	111	258	33	147	42,21	132,43
Коефіцієнт плинності кадрів,%	29,21	23,51	54,09	-5,7	30,58	-19,51	130,07

Згідно з таблицею 2.6. Можна зробити висновок, що за роки проведення дослідження кількість вийшли на пенсію співробітників збільшилася. У 2022 році оборот збільшився на 130,07%

Таблиця 2.7

Характеристика персоналу за рівнем освіти і віком на підприємстві за 2020-2022 рр.*

Вік, роки	Кількість, осіб											
	Вища освіта			Середня освіта			Інша			Усього		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
До 30	28	37	44	1	5	3	83	164	163	112	206	210
31-40	24	35	42	1	4	3	77	159	157	102	198	202
41-50	9	12	12		4	2	41	48	51	50	64	65
Понад 55	2	3	3		1	1	1			3	4	4
Усього	63	87	101	2	14	9	202	371	371	267	472	477

Як видно з таблиці, в 2021 році чисельність співробітників значно збільшилася, але це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва. ТОВ "*****" реалізує єдину кадрову політику, спрямовану на ефективне підвищення продуктивності та залучення персоналу до виконання важливих завдань.

Таблиця 2.8

Наявність та структура основних засобів на підприємстві*

Група основних засобів	Роки			Питома вага, %			Відхилення			
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	Абсолютне		Відносне, %	
							2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Будинки, споруди та передавальні пристрої	24	21	18	0,15	0,10	0,05	-3	-3	-12,5	-14,29
Машини та обладнання	10191	16312	26472	63,54	78,30	79,51	6121	10160	60,06	62,29
Транспортні засоби	5235	3589	5970	32,64	17,23	17,93	-1646	2381	-31,44	66,34
Інструменти, прилади, інвентар	589	810	756	3,67	3,89	2,27	221	-54	37,52	-6,67
Малоцінні необоротні матеріальні активи	0	102	78	0	0,48	0,24	102	-24	-	-23,53
Разом	16039	20834	33294	100	100	100	4795	12460	29,90	59,81

Головною умовою кадрової політики як і раніше залишається підвищення

професійних якостей співробітників на всіх рівнях. Зараз, в нових умовах, попит на знання і навички персоналу зростає.

В табл. 2.8 проаналізуємо наявність та структуру основних засобів на підприємстві ТОВ "*****" з 2020 по 2022 рік.

Аналіз структури наявних основних засобів ТОВ" ***** " показує, що загальна вартість за всі досліджувані роки збільшується, і у 2022 році вона сягає 33294,00 тис.грн. Найбільшу частку в період з 2020 по 2022 рік займають машини та обладнання, і спостерігається динаміка зростання цієї групи основних засобів.

В табл.2.9 ми розглянемо показники ефективності використання основних засобів у 2020-2022 роках.

Таблиця 2.9

Показники ефективності основних засобів у 2020-2022 роках*

Показники	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	Абсолютне		Відносне, %	
				2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Середньорічна вартість ОЗ, тис.грн.	12640	18586,5	27214	5946,5	8627,5	47,05	46,42
Обсяг реалізованої продукції, тис.грн.	168080	215586	278970	47506	63384	28,26	29,4
Середньоспискова чисельність працівників, чол.	267	472	477	205	5	76,78	1,06
Фондомісткість	0,085	0,086	0,098	0,001	0,012	1,18	13,95
Фондовіддача	13,29	11,60	10,25	-1,69	-1,35	-12,72	-11,64
Фондоозброєність	47,34	39,38	57,05	-7,96	17,67	-16,81	44,87

Примітка*. Авторські розрахунки

Негативним явищем є те, що у 2022 році капіталомісткість збільшиться на 13,95%, а у 2021 та 2022 роках фондовіддача знизиться на 12,72% та 11,64% відповідно. Щоб збільшити значення показника, необхідно забезпечити 100%-ву завантаження обладнання. Іншим можливим рішенням є продаж частини

невикористовуваних основних засобів. Фонд оплати праці працівників збільшився у 2022 році на 17,67 тис.грн, але це позитивне явище.

Перед визначенням ліквідності підприємства проводиться загальна оцінка фінансового становища підприємства, для чого рекомендується провести аналіз бухгалтерського балансу.

Давайте проаналізуємо бухгалтерський баланс ТОВ "*****" та проаналізуємо зміни, які відбулися у структурі активів та пасивів підприємства у період з 2020 по 2022 рік.

Дані у таблиці 2.10 показують, що вартість майна ТОВ "*****" у 2022 році збільшиться порівняно з 2021 роком на 17695,0 тис.грн. (на 16,4%), досягнувши 125899,0 тис.грн. Таке збільшення вартості активів відбулося через незначне збільшення вартості поточних і необоротних активів.

У загальній вартості нерухомості оборотні активи у 2020 році становили 70,8%, у 2021 році - 76,2%, а у 2022 році - 68,5%. Це пов'язано зі змінами в деяких статтях оборотних активів. Зокрема, збільшення вартості майна компанії пов'язане зі збільшенням запасів у 2021 році на 22165,0 тис.грн. (115,4%), а у 2022 році - на 2621,0 тис.грн. Або 6,3%, а їх частка в загальній вартості активів в 2021 році збільшилася на 11,5%, досягнувши 38,2% від загальної вартості майна, але в 2022 році вона знизилася на 3,3%, досягнувши 34,9%.

Важливою частиною оборотних активів у досліджувані роки була дебіторська заборгованість за товари та послуги (2020 – 41.6%, 2021 – 32.2%, 2022 - 30.5%). У 2021 та 2022 роках спостерігається тенденція її зростання (4944,0 тис.грн. і 3574,0 тис. грн. відповідно), тому наявність великої дебіторської заборгованості може привести до необдуманих поступок підприємства по відношенню до клієнта або обсягом продажів.

Банкрутство і розорення частини покупців. Тривала несплата дебіторської заборгованості може викликати нестачу грошових коштів і, відповідно, знизити фінансову стійкість підприємства.

Грошові кошти та їх еквіваленти у 2021 році значно збільшилися та склали 497,0 тис.грн. (1129,5%), але у 2022 році їх вартість знизилася на 64,5%,

досягнувши 192,0 тис.грн. Частка оборотних коштів у 2021 році збільшилася на 0,4%, досягнувши до кінця року 0,5%, проте у 2022 році вона має тенденцію до зниження, що не сприяє забезпеченню адекватного рівня грошової платоспроможності підприємства.

Залишкова вартість основних засобів компанії на кінець 2022 року збільшилася на 33294,0 тис.грн., тобто, порівняно з 2021 роком, на 12160,0 тис.грн. (57,5%), а в загальній вартості майна її частка збільшилася до 26,4%, тобто 6,9%, що свідчить що компанія створила умови для розширення своєї діяльності.

Наприкінці 2022 року вартість нематеріальних активів знизиться на 1000 гривень (50%) порівняно з попереднім роком, що становитиме 1000 гривень, тобто підприємства. Воно не намагається отримати прибуток за рахунок надання додаткових послуг.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що на балансі присутні ознаки "легкості", оскільки частка оборотних активів більше, ніж необоротних активів. Зі збільшенням вартості оборотних активів збільшилася вартість необоротних активів, тому оборот нерухомості компанії також сповільнився.

Аналіз пасивів балансу показує, що джерелом формування майна компанії є поточні зобов'язання і невелика частка капіталу і довгострокових зобов'язань.

Основною причиною утворення заборгованості є поточні зобов'язання, частка яких знизилася в період з 2020 по 2022 рік з 64,3% до 56,7%, а вартість збільшилася в 2022 році на 5582,0 тис.грн. Або 8,5%. Власний капітал ТОВ" *****" збільшився за рахунок збільшення статутного капіталу у 2021 році на 11000,0 тис.грн (275%), у 2022 році на 5000,00 тис. грн (33,3%), а у 2022 році на 20 000,00 тис. грн та на 15,9% від загальної суми джерела формування майна. про компанію "Ентерпрайз".

Найбільшу частку у складі поточних зобов'язань та заставного забезпечення на кінець 2022 року займають поточні зобов'язання щодо товарів, робіт та послуг, частка у складі джерела формування майна знизиться з 53,7% у 2020 році до 38,2%, а сума у 2022 році збільшиться на 8 757,0 тис.грн. (22,3%) порівняно з попереднім

роком, до 48112,0 тис .грн. Це свідчить про те, що компанія не в змозі вчасно погасити заборгованість перед кредиторами.

Що стосується короткострокових кредитів у банках, то на кінець 2022 року вони скоротилися на 1388,0 тис.грн. Або на 6,3% після стрімкого зростання у 2021 році на 15 416,0 тис.грн., а частка майнових джерел у загальній сумі у 2022 році знизилася на 3,9%, досягнувши 16,3%.Тобто компанії сильно залежать від зовнішніх джерел.

Аналізуючи дебіторську та кредиторську заборгованість, ми можемо зробити висновок, що наприкінці 2022 року як дебіторська, так і кредиторська заборгованість зросли на 2 729,0 тис.грн. порівняно з 2021 роком (на 6,9%) та 8079,0 тис.грн. (на 12,9%). Однак загальна сума кредиторської заборгованості у 2022 році (70717,0 тис.грн.) значно перевищує суму дебіторської заборгованості (42093,0 тис.грн.), що свідчить про те, що у компанії є проблеми з дисципліною розрахунків.

Аналіз структури балансу показує, що протягом звітного року відбулися незначні структурні зміни в активах і пасивах фірм.

1. Одним з показників фінансового становища підприємства є його платоспроможність, тобто здатність своєчасно погашати платіжні зобов'язання, використовуючи наявні грошові ресурси. Існує різниця між поточною платоспроможністю, яка склалася на певний момент часу, і майбутньою платоспроможністю, яка очікується в короткостроковій, середньо - і довгостроковій перспективі.

Поточна (Технічна) платоспроможність означає, що у вас достатньо коштів та їх еквівалентів для погашення кредиторської заборгованості, яка вимагає негайного погашення. Тому основним показником поточної платоспроможності є наявність достатньої кількості грошових коштів і відсутність простроченої заборгованості у підприємства.

Довгострокова платоспроможність гарантується стабільністю зобов'язань і засобів платежу протягом планованого періоду і залежить від складу, обсягу і ступеня ліквідності поточних активів, а також від суми, складу і швидкості погашення поточних зобов'язань до терміну погашення. Аналіз зовнішньої

платоспроможності, як правило, проводиться на основі вивчення показників ліквідності [29].

Розраховано показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «*****».

Порядок і результати розрахунків наведені в таблиці 2.2.10, а значення коефіцієнтів порівнюються зі стандартними.

Проаналізувавши дані в таблиці 2.11, можна зробити висновок, що протягом усіх вивчених років коефіцієнт охоплення був нижче стандартного значення. Це свідчить про проблемний стан платоспроможності, оскільки оборотних коштів недостатньо для покриття поточних зобов'язань. Це призводить до зниження довіри до компанії з боку кредиторів, постачальників, інвесторів і партнерів. Крім того, проблеми з платоспроможністю призводять до збільшення вартості позикових коштів, що призводить до фінансових втрат [37].

У 2022 році на 1 грн поточних зобов'язань припадало 1209 грн. Коли на 1 млн грн поточних зобов'язань припадало 1,254 млн грн вартості поточних активів, вартість поточних активів була меншою, ніж у 2021 році, на 0,045 млн грн. Коефіцієнт покриття вказує на те, що компанія не в змозі повністю погасити поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів.

Таблиця 2.11

Аналіз показників ліквідності та платоспроможності підприємства ТзОВ
«*****» за 2020-2022 роки*

п/п	Показники	Оптим альне значен ня	На кінець 2020 року	На кінець 2021 року	На кінець 2022 року	Абсолютне відхилення	
						2021- 2020	2022- 2021
1	Коефіцієнт покриття (Кп)	$\geq 2,0$	1,101	1,254	1,209	0,153	-0,045
2	Коефіцієнт швидкої (критичної) ліквідності (Кшл)	≥ 1	0,686	0,625	0,593	-0,061	-0,032
3	Коефіцієнт абсолютної (грошової) ліквідності (Кал)	$\geq 0,2-0,35$	0,001	0,008	0,003	0,007	-0,005

Примітка*. Авторські розрахунки

Для коефіцієнтів швидкої (значної) ліквідності значення як у 2022, так і у 2021 та 2020 роках також значно нижчі від нормативних значень, наведених у таблиці 2.2.10. У 2022 році на 1 гривню поточних зобов'язань припадало 0,593 гривні грошових коштів та поточних фінансових вкладень, що менше, ніж на 0,032 гривні у 2021 році.

Проаналізувавши коефіцієнт абсолютної ліквідності, ми можемо зробити висновок, що у 2022 році на 1 гривню поточних зобов'язань припадатиме 0,003 гривні грошових коштів та їх еквівалентів, а у 2021 році 0,008 гривні буде менше 0,005 гривні. Дані обох показників не відповідають нормативним значенням і вказують на те, що компанія не зможе погасити заборгованість в строк, якщо термін оплати настане найближчим часом.

Таким чином, компанія забезпечена власними оборотними коштами на низькому рівні, що свідчить про банкрутство.

Однією з найважливіших характеристик фінансового становища підприємства є фінансова стійкість (стабільність).

Фінансова стабільність – це наявність таких переваг, як надійно гарантована платоспроможність, збалансованість власних і позикових коштів, незалежність від ринкових умов і випадковості партнерів, довіра кредиторів та інвесторів і рівень залежності від них, що забезпечує самофінансування [35].

У таблиці 2.12 наведені значення коефіцієнтів, розрахованих за даними бухгалтерського балансу підприємства ТОВ "*****" в порівнянні з аналізом його нормативного значення і фінансової стійкості.

На підставі проведених розрахунків можна зробити висновок, що фінансове становище підприємства покращилося, оскільки у 2022 році 26,6% майна компанії було покрито акціями, а у 2020 та 2021 роках, відповідно, 14,4% та 18,1%, що більше, ніж у 2021 році на 8,5%. Показники не відповідають нормативним значенням і вказують на високий рівень ризику і низьку стійкість компанії в середньостроковій перспективі.

Таблиця 2.12

Аналіз показників фінансової стійкості підприємства ТЗОВ «*****»*

№ п/п	Показник	Оптимальне значення	На кінець 2020 року	На кінець 2021 року	На кінець 2022 року	Абсолютне відхилення	
						2021-2020	2022-2021
1	Коефіцієнт автономії (Ка)	>0,5	0,144	0,181	0,266	0,037	0,085
2	Коефіцієнт фінансової залежності (Кфз)	<2	6,943	5,519	3,756	-1,424	-1,763
3	Коефіцієнт заборгованості (Кз)	<0,5	0,856	0,819	0,733	-0,037	-0,086
4	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами (Кзвк)	>0,6	0,092	0,203	0,173	0,111	-0,03
5	Коефіцієнт маневреності власного капіталу (Кмвк)	>0,3	0,450	0,852	0,447	0,402	-0,405
6	Коефіцієнт фінансової стійкості (Кфс)	0,7-0,9	0,357	0,392	0,433	0,035	0,041

Примітка*. Авторські розрахунки

Коефіцієнт фінансової залежності показує, що у 2022 році на 1 грн. Власні кошти становлять 1,76 грн. від загального джерела фінансування, що менше на 3,76 грн. порівняно з початком поточного року. Зниження значення коефіцієнта свідчить про зменшення загальної частки залучених коштів у фінансуванні підприємства, а також про зниження фінансової залежності від кредиторів.

Аналізуючи співвідношення боргу, можна зробити висновок, що в 2022 році частка позикового капіталу в загальній структурі капіталу склала 73,3%, що на 8,6% менше, ніж роком раніше, і склало 81,9%. Це означає, що частка позикових коштів у фінансуванні компанії знизилася.

Коефіцієнт резервування за рахунок власних оборотних коштів показує, що у 2022 році 17,3% оборотних коштів забезпечуються за рахунок самофінансування, що на 3% менше, ніж у 2021 році (20,3%). Це свідчить про те, що компанія не має власних оборотних коштів, що допомагає підтримувати стабільну фінансову стійкість.

Коефіцієнт мобільності капіталу показує, що в 2022 році в обігу перебувало 44,7% капіталу, в 2021 році - 85,2%, а в 2020 році - 45,0%. Всі показники протягом досліджуваного періоду перебували в межах нормативного значення, що свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних активів.

Аналізуючи коефіцієнт фінансової стійкості, можна зробити висновок, що у 2022 році він становитиме 1 грн. Власні кошти, інвестовані в активи компанії, становлять 0,43 грн. від її зобов'язань, що менше, ніж у 2021 році - 0,04 грн. Це означає, що ТОВ "*****" має підвищену фінансову стійкість і знижену залежність від позикового (залученого) капіталу, але значення нижче норми вказують на те, що фінансова стійкість недостатня в довгостроковій перспективі.

Загалом динаміка показників фінансової стійкості ТОВ "*****" у 2022 році покращилася, проте фінансовий стан компанії нестабільний. Тобто воно характеризується погіршеною платоспроможністю. Однак його можна відновити.

Стабільне фінансове становище компанії в ринковому середовищі визначається, перш за все, її діловою активністю.

Ділова активність компанії проявляється через розширення ринку збуту продукції, підтримання репутації (іміджу) бізнесу, вихід на ринок праці і ринки капіталу і т. д.

Ділова активність оцінюється за допомогою системи показників (коефіцієнтів), що характеризують найбільш важливі аспекти діяльності компанії [15].

У таблиці 2.13 ми розраховуємо і аналізуємо показники для оцінки ділової активності та прибутковості підприємства ТОВ «*****».

У 2022 році актив здійснив 2383 обороти, що порівняно з 2021 роком становить менше 0,011 обороту, у 2021 році - менше 0,487 обороту, порівняно з 2020 роком - менше 0,487 обороту. В результаті оборотність сповільнилася в період з 2021 по 2022 рік. Спостерігається тенденція до зниження оборотності ліквідних активів, що є сприятливою умовою для переведення активів в ліквідні фонди.

Таблиця 2.13

Оцінка ділової активності і прибутковості підприємства ТзОВ «*****» за
2020-2022 роки*

№ п/п	Показник	На кінець 2020 року	На кінець 2021 року	На кінець 2022 року	Абсолютне відхилення	
					2021- 2020	2022- 2021
1	Коефіцієнт оборотності активів (Коа), обор.	2,881	2,394	2,383	-0,487	-0,011
2	Коефіцієнт оборотності оборотних активів(Кооа), обор.	4,131	3,233	3,306	-0,898	0,073
3	Коефіцієнт оборотності власного капіталу (Ковк), обор.	18,849	14,390	10,502	-4,459	-3,888
4	Коефіцієнт оборотності запасів (Коз), обор.	11,060	7,118	6,536	-3,942	-0,582
5	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кодз), обор.	5,435	5,478	6,627	0,043	1,149
6	Тривалість обороту дебіторської заборгованості, днів	66,2	65,7	54,3	0,5	-11,4
7	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (Кокз), обор.	3,656	3,442	3,945	-0,214	0,503
8	Тривалість обороту кредиторської заборгованості, днів	98,5	104,6	91,3	6,1	-13,3
9	Рентабельність продажу, %	1,713	1,067	0,954	-0,646	-0,113
10	Рентабельність продукції, %	2,098	1,365	1,229	-0,733	-0,136
11	Рентабельність власного капіталу, %	32,30	15,35	10,02	-16,95	-5,33
12	Рентабельність необоротних активів, %	16,32	9,841	8,143	-6,479	-1,698

Примітка*. Авторські розрахунки

Ліквідні активи підприємства в 2021 році склали 3233 обороту, тобто частота обертання збільшилася на 0,898 обороту в порівнянні з 2020 роком, але знизилася на 0,073 обороту в порівнянні з 2022 роком.

Коефіцієнт оборотності капіталу в 2021 році знизився в порівнянні з 2020 роком на 4 459 оборотів, а в 2022 році - на 3 888 оборотів в порівнянні з 2021 роком. Протягом досліджуваних років оборотність капіталу знижується, але його величина залишається високою, тобто компанія використовує власний капітал дуже ефективно.

Кількість оборотів, за які були зроблені запаси в 2022 році, порівняно з 2021 роком скоротилася на 0,582, досягнувши 6,536. Коефіцієнт оборотності запасів перевищує 1, що вказує на швидкий розпродаж запасів компанії.

Коефіцієнт продажів дебіторської заборгованості збільшився в період з 2020 по 2022 рік, і в 2022 році він склав 6 627. Збільшення значення коефіцієнта є позитивною тенденцією, яка свідчить про те, що ТОВ «*****» швидше отримує грошові кошти від боржника.

Один оборот дебіторської заборгованості у 2022 році триватиме 54,3 дня, що менше, ніж у 2021 році на 11,4 дня.

Кредиторська заборгованість у 2022 році становила 3945 оборотів, що на 0,503 обороту більше, ніж у 2021 році. Значення коефіцієнта недостатньо висока, тобто організація не в змозі швидко оплатити всі рахунки постачальників.

Один продаж кредиторської заборгованості в 2022 році скоротився на 1 день порівняно з 2021 роком, склавши 13,3 дня і 91,3 дня відповідно.

Співвідношення виручки від продажів до чистого прибутку показує, що у 2022 році кожна гривня виручки приносила 0,94 грн чистого прибутку. Це на 0,11 грн менше, ніж у 2021 році. Це низький показник і свідчить про неефективний контроль витрат компанії ТОВ «*****».

Рентабельність продукту в 2020-2022 роках знизилася на 0,136. Стандартних значень коефіцієнта рентабельності не існує, але існують загальні правила, і чим вище значення коефіцієнта, тим краще. Зниження коефіцієнта протягом звітного періоду свідчить про погіршення показників діяльності компанії [9].

Рентабельність власного капіталу компанії знижується. Якщо у 2021 році кожна зібрана власними коштами гривня дозволяла отримати 15,35 грн чистого прибутку, то у 2022 році – 10,02 грн.

Рентабельність необоротних активів показує, що у 2022 році кожна гривня необоротних активів принесла чистий прибуток у розмірі 8,14 грн, що менше, ніж у 2021 році на 1,7 грн.

Аналіз господарської діяльності підприємства показав, що підприємство не є платоспроможним і зобов'язання не виконуються в строк. Аналіз рентабельності

підприємства показав, що підприємство є збитковим не за всіма статтями бухгалтерського балансу.

Використовуючи фінансову звітність ТОВ "*****", оцініть ймовірність банкрутства підприємства за моделлю Альтмана і зведіть отримані дані в табл.2.14.

Таблиця 2.14

Визначення ймовірності банкрутства підприємства за 2020-2022 роки

Показ-ники	Алгоритм розрахунку	2020	2021	2022	Відхилення	
					2021-2020	2022-2021
K ₁	відношення прибутку до сплати відсотків до загальної величини активів	0,046	0,026	0,026	-0,02	0
K ₂	відношення виручки від реалізації продукції до загальної величини активів	2,337	1,992	2,216	-0,345	0,224
K ₃	відношення ринкової вартості акціонерного капіталу до величини позикового (залученого) капіталу	0,168	0,221	0,363	0,053	0,142
K ₄	відношення нерозподіленого прибутку до активів	0,088	0,080	0,09	-0,008	0,01
K ₅	частка власного обігового капіталу у загальній величині активів підприємства	0,065	0,154	0,119	0,089	-0,035
Z	$3,3 \cdot K_1 + 1,0 \cdot K_2 + 0,6 \cdot K_3 + K_4 + 1,2 \cdot K_5$	2,7908	2,5072	2,6705	-0,2836	0,1633

Примітка*. Авторські розрахунки

Так, згідно з моделлю Альтмана, у 2020 році існує ймовірність банкрутства підприємства ($2,71 \leq Z(2,79) \leq 2,99$), а у 2021 та 2022 роках вона коливається від 1,81 до 2,70, тому висока ймовірність банкрутства обумовлена зниженням процентного відношення прибутку до відсотків. виплати, які становлять 1 гривню від загального обсягу активів у 2021 році, крім того, сума нерозподіленого прибутку, яка становить 1 гривню від активів Компанії, також знизилася. Однак зниженню ймовірності банкрутства у 2021 та 2022 роках сприяло збільшення частки акцій компанії, на яку припадає 1 грн позикового (залученого) капіталу, та збільшення частки власних оборотних коштів у загальному обсязі активів підприємства.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства

Оцінка конкурентоспроможності організації-це визначення її рівня, яке дає певну порівняльну характеристику здатності підприємства конкурувати на конкретному ринку. Отже, конкурентоспроможність організації-це показник її конкурентоспроможності і здатності реагувати і адаптуватися до факторів зовнішнього середовища, які змінюються в часі.

Щоб проаналізувати рівень конкуренції на підприємстві, М. застосував модель Портера і таблицю 2.15

Таблиця 2.15

Оцінка рівня конкуренції за чинниками*

Чинники	Оцінка параметра (високий-3, середній-2, низький рівень-1)	Коментар
1	2	3
1. Оцінка рівня конкуренції з боку товарів-замінників		
Товари-замінники, здатні забезпечити більш низьку якість за нижчими цінами	2	Середній рівень загрози з боку товарів-замінників
Товари-замінники, здатні забезпечити ту ж саму якість за нижчими цінами	1	Появу товарів-замінників варто відстежувати
Товари-замінники, здатні забезпечити більш високу якість за нижчими цінами	1	Появу товарів-замінників варто відстежувати
Товари-замінники, здатні забезпечити ту ж саму якість але тими ж цінами	2	Середній рівень загрози з боку товарів-замінників
Товари-замінники, здатні забезпечити ту ж саму якість але вищими цінами	1	Поява товарів-замінників не небезпечно
Підсумковий бал	7 – середній рівень	
2. Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції		
Кількість конкурентів	3	Середній рівень насичення ринку
Темп зростання ринку	1	Сповільнений, але зростаючий
Рівень диференціації продукту на ринку	2	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостям, але відрізняється за додатковими пріоритетами
Обмеження у підвищенні цін	2	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат
Підсумковий бал	8 – середній рівень	

3. Оцінка загрози входу нових конкурентів		
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	2	Існує тільки у декількох гравців ринку
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	2	2-3 великих гравці тримають близько 50% ринку
Диференціація продукту	1	Всі можливі ніші зайняті гравцями
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	1	Високий (окупається більш ніж за 1 рік роботи)
Доступ до каналів розподілу	3	Доступ до каналів розподілу повністю відкритий
Політика уряду	2	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні
Готовність існуючих підприємств до зниження цін	2	Великі гравці не підуть на зниження цін
Темп зростання галузі	2	Сповільнений
Підсумковий бал	15 - середній рівень загрози входу нових гравців.	
4. Вплив покупців		
Частка покупців з великим обсягом продажів	2	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів
Схильність до перемикавання на товарів-субститутів	2	Товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для клієнтів
Чутливість до ціни	2	Покупець буде переключатися тільки при значущою різниці в ціні
1	2	3
Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку товару	1	Повна задоволеність якістю товару
Підсумковий бал	7 - середній рівень загрози втрати клієнтів	
5. Вплив постачальників		
Кількість постачальників	1	Широкий вибір постачальників
Обмеженість обсягів ресурсів постачальників	2	Обмеженість обсягів
Витрати перемикавання на інших постачальників	1	Низькі витрати перемикавання на інших постачальників
Пріоритетність спрямування для постачальника	2	Висока пріоритетність галузі для постачальника
Підсумковий бал	6 - середній рівень впливу постачальників	

Примітка*. Розроблено автором

Отже, проаналізувавши фактори впливу на підприємство, середній рівень впливу на конкуренцію по всіх групах виглядає наступним чином:

Дані з таблиці 2.16. Це дозволяє визначити ступінь розвитку специфічних можливостей окремих підприємств у порівнянні з лідерами ринку та розробити комплекс заходів щодо розвитку специфічних можливостей основних конкурентів.

Таблиця 2.16

Оцінка ключових факторів успіху конкуруючих підприємств*

Ключові фактори успіху	ТзОВ	Конкуренти			
		ТМ			
Собівартість	8	8	7	6	6
Реклама	8	9	6	5	4
Кваліфікація персоналу	9	8	8	7	7
Імідж (репутація)	9	9	8	7	7
Фінансове положення	8	8	7	7	7
Ліцензії	9	8	6	5	7
Всього	51	50	42	37	38

Примітка*. Розроблено автором

Основними факторами успіху ТОВ "*****" є наявність ліцензій, кваліфікований персонал та імідж. Компанія пропонує високоякісну продукцію за доступними цінами і представляє продукцію на ринок в залежності від різних фінансових можливостей покупців. Якщо проаналізувати отримані результати, то ТМ "*****" є лідером на оптовому ринку ковбасних виробів, і ТМ "*****" також показує високі результати.

У нинішній ситуації ринкові відносини визначають кінцеву мету успіху в конкурентній боротьбі: максимальне задоволення споживчого попиту, продуктивність виробництва і високий рівень економічної активності.

Конкурентоспроможність продукту-це порівняльна характеристика продукту, що представляє собою комплексну оцінку всіх виробничих, комерційних, організаційних та економічних показників, пов'язаних з конкретними вимогами ринку або характеристиками іншого продукту.

Об'єктом дослідження була напівкопчена ковбаса *****

Для виявлення ступеня задоволення потреб у напівкопчених ковбасах було проведено опитування споживачів (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Результати анкетного опитування задоволення потреб споживачів у напівкопчених ковбасах, %*

Ознаки	Результати оцінювання
Місце здійснення покупки:	
- в супермаркеті	25
- у фірмовому магазині	58
- на відділені «Укрпошти»	6
- на ринку	11
Виробники напівкопчених ковбас:	
- вітчизняні виробники	93
- закордонні виробники	7
Відповідність ціни та якості:	
- відповідає	76
- не відповідає	24
Якість ковбас:	
- зовнішній вигляд і естетична упаковка	9
- доброякісність і безпека	91

Примітка*. Розроблено автором

Результати анкетного опитування показали, що споживачі найчастіше купують напівкопчену ковбасу у фірмових магазинах (58%), а також у супермаркетах (25%).

Важливі висновки:

- Споживачі надають перевагу вітчизняним ковбасам (93%).
- Найбільше цінуються доброякісність та безпека ковбас (91%).
- 76% опитаних вважають, що ціна відповідає якості.

Для порівняння обрано напівкопчену ковбасу «Бандерівську» двох виробників: ТЗОВ «*****» та ТМ «*****».

Для визначення найважливіших властивостей товару для споживача, необхідно встановити ієрархію параметрів. Вагу кожного параметра буде визначено експертним шляхом за 5-бальною шкалою (1 - найменш важливий, 5 - найважливіший).

Для цього були визначені характеристики товару та їх значення (табл.2.18)

Таблиця 2.18

Характеристика показників конкурентоспроможності ковбаси

***** різних виробників*

Характеристика ковбаси «Московська»	ТМ _____	ТМ « _____ » _____
Органолептичні показники (бальна оцінка – max -100 балів)	100	90
Умови зберігання та термін (бальна оцінка – max -100 балів)	95	100
Популярність марки (бальна оцінка – max -100 балів)	95	90
Сировина (бальна оцінка – max -100 балів)	100	90
Ціна (грн./кг)	331,3	385,5

Примітка*. Розроблено автором

Результати експертної оцінки вагомості чинників конкурентоспроможності продукції представлені в таблицях 2.19 та 2.20.

Таблиця 2.19

Експертні оцінки показників властивостей ковбаси «*****»*

Характеристика	Експертна оцінка									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Органолептичні показники (бальна оцінка – max -100 балів)	4	3	5	4	5	3	3	4	5	3
Умови зберігання та термін (бальна оцінка – max -100 балів)	3	2	4	1	2	3	3	4	3	2
Популярність марки (бальна оцінка – max -100 балів)	2	1	4	4	3	4	2	4	2	2
Сировина (бальна оцінка – max -100 балів)	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
Ціна (грн./кг)	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4

Примітка*. Розроблено автором

У таблиці 2.19 представлені експертні оцінки за визначеними характеристиками продукції.

Використаємо формулу (2.1) для визначення ступеня узгодженості експертних оцінок:

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

де 12 – постійна величина;

N – кількість експертів;

n – кількість критеріїв оцінки;

r_i – ранг i -го показника;

r – середня сума балів усіх експертів.

Таблиця 2.20

Експертні оцінки показників властивостей ковбаси «Московська»*

Характеристика	Сума балів	Відхилення від середнього	Квадрат відхилення	Ранг	Коефіцієнт вагомості (q_i)
Органолептичні показники (бальна оцінка – max -100 балів)	39	2,4	5,76	3	0,213
Умови зберігання та термін (бальна оцінка – max -100 балів)	27	-9,6	92,16	5	0,148
Популярність марки (бальна оцінка – max -100 балів)	28	-8,6	73,96	4	0,153
Сировина (бальна оцінка – max -100 балів)	45	8,4	70,56	1	0,246
Ціна (грн./кг)	44	7,4	54,76	2	0,240
Разом	36,6 (середнє)	0	296,4		1

Примітка*. Розроблено автором

$$W = \frac{12 \cdot 296,4}{10^2(5^3 - 5)} = 3,56$$

Ступінь узгодження експертних оцінок можна вважати прийнятим, адже $W=3,56 > 0,6$.

Розрахуємо груповий показник, який характеризує відповідність якісних параметрів продукції ринковим потребам, за допомогою одиничних показників якості з урахуванням важливості кожного з них.

Для розрахунків використаємо формулу (2.2):

$$I_{\text{як}} = \sum_{i=1}^n P_i q_i \quad (2.2)$$

де $I_{\text{як}}$ – груповий показник за якісними параметрами;

P_i – одиничний показник i -го якісного параметра;

q_i – вага i -го параметра в загальній сукупності,

i – кількість параметрів, взятих для оцінювання.

Для ТМ «*****» даний показник становить $I_{\text{як1}}=74,488$

Для ТМ «*****» $I_{\text{як2}}=69,88$

Порівняння двох групових показників дає можливість визначити рівень конкурентоспроможності продукції щодо товару-конкурента за якісними параметрами за формулою (2.3):

$$K_{\text{як}} = \frac{I_{\text{як1}}}{I_{\text{як2}}} \quad (2.3)$$

Рівень конкурентоспроможності товару щодо товару-еталона за якісними характеристиками становить $K_{\text{як}} = \frac{74,488}{69,88} = 1,066$.

Розрахуємо груповий показник конкурентоспроможності товару за економічними параметрами за формулою (2.4):

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

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

Z_i – економічний параметр i -го виду.

Вагомість економічних характеристик експертним шляхом не визначаються, так як вартість даних показників виражена у грошових одиницях. Тому співвідношення групових економічних показників продукції, що оцінюють, із показниками товару-еталону розрахуємо за формулою (2.5):

$$K_{\text{ек}} = \frac{I_{\text{ек1}}}{I_{\text{ек2}}} \quad (2.5)$$

Де $I_{\text{ек1}}$ та $I_{\text{ек2}}$ – відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється і товару, з яким відбувається порівняння.

Рівень конкурентоспроможності досліджуваної ковбаси за економічними параметрами становить $K_{ек} = \frac{331,3}{385,5} = 0,859$.

Інтегральний показник конкурентоспроможності напівкопченої ковбаси «*****» ТМ «*****» обчислимо за формулою (2.6):

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

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

$K_{як}$ – показник конкурентоспроможності товару за якісними характеристиками;

$K_{ек}$ - показник конкурентоспроможності товару за економічними характеристиками.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару становить:

$$I_{кон} = \frac{1,006}{0,859} = 1,171$$

Якщо $I_{кон} > 1$, то виріб, що аналізують, має переваги в конкурентоспроможності щодо товару-еталону, за умови $I_{кон} < 1$ - він вважається не конкурентоспроможним.

Отже, при $I_{кон} = 1,171$ напівкопчена ковбаса «*****» ТМ «*****» має конкурентні переваги на ринку порівняно з ТМ «*****».

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТЗОВ «*****»

3.1. Перспективи розвитку ТзОВ «*****»

Згідно з результатами досліджень, проведених в рамках даної роботи, м'ясопереробне підприємство ТОВ "*****" має проблеми, які можуть призвести до банкрутства підприємства, якщо не будуть вжиті коригувальні заходи. У організації спостерігається певна негативна тенденція у фінансовому становищі, тому необхідно звернути на це увагу і поліпшити свої фінансові показники за рахунок підвищення конкурентоспроможності своєї продукції.

Основною метою підвищення конкурентоспроможності продукції є усунення проблемних аспектів, підтримання максимальної відповідності продукції вимогам споживачів і поліпшення фінансового становища.

Підвищення конкурентоспроможності ТОВ "*****" може бути досягнуто за рахунок підвищення цінової конкурентоспроможності продукції або нецінової конкурентоспроможності. Підвищення цінової конкурентоспроможності досягається за рахунок зниження витрат виробництва і підвищення ефективності використання ресурсів підприємства. Зростання нецінової конкурентоспроможності продукції в основному обумовлений якісним поліпшенням елементів внутрішнього потенціалу підприємства.

Для підвищення ефективності використання фінансових ресурсів досліджуваного підприємства необхідно впроваджувати заходи, що сприяють збільшенню прибутку, зниження вартості матеріальних активів і дебіторської заборгованості, оптимізації структури капіталу підприємства.

Управління конкурентоспроможністю організації являє собою систему заходів з періодичного вдосконалення товарів компанії, систематичного пошуку нових споживачів, вдосконалення каналів продажів, послуг, реклами і т. д.

На малюнку 3.1 показаний комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «*****».

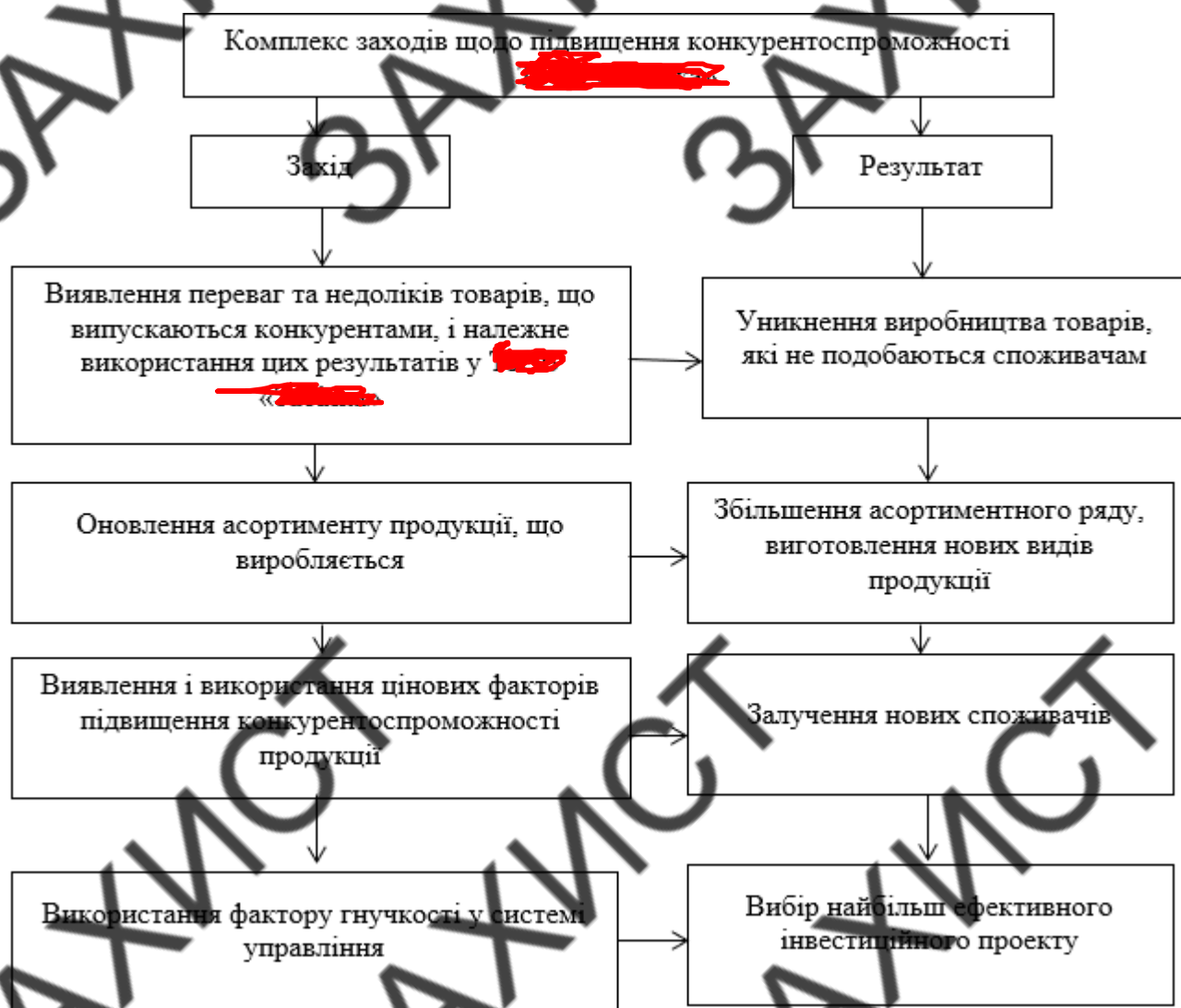


Рис. 3.1. Заходи з підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «*****»*

Примітка*. Розроблено автором

Перш за все, організація повинна аналізувати і шукати внутрішні резерви для підвищення рентабельності своєї діяльності за рахунок поліпшення якості товарів, зниження витрат і вигідного використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

ТОВ "*****" має наступні внутрішні резерви для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції:

- Удосконалення та ефективне використання машинної праці;
- Скорочення витрат робочого часу;
- Економія сировини і матеріалів;

- Розумне використання обладнання;
- Резерви зниження трудомісткості;
- Поліпшення використання робочого часу;
- Удосконалення кадрової структури;
- Економія предметів і засобів праці;

Компанії ТОВ" ***** " необхідно провести управління запасами для поліпшення запасів матеріалів, поточних робіт і готової продукції. Підвищення його рівня має вплинути на перерозподіл оборотних коштів підприємства, очікується збільшення обсягу ліквідних грошових коштів та зменшення обсягу неліквідних виробничих запасів.

Одна з проблем також стосується простроченої дебіторської заборгованості, при вирішенні якої необхідно використовувати всі доступні методи, враховуючи зручність використання кожного в конкретній ситуації. Такий метод полягає в наступному:

1. Економічний (полягає в накладенні фінансових санкцій за несвоєчасну оплату (повинен бути передбачений в договорі, укладеному до здійснення угоди);
2. Юридичний (претензійно-позовна та судова робота з проблемними боржниками);
3. Психологічний (спілкування з особою, відповідальною за своєчасну оплату товарів / послуг);

Щоб застосувати ці методи на підприємстві, необхідно встановити надійні відносини з контрагентом і дотримуватися загальних правил спрощення управління дебіторською заборгованістю:

1. Розрахувати і врахувати ризик несплати рахунків клієнтами;
2. Збільшити кількість клієнтів, щоб знизити втрати в разі неплатежів;
3. Стежити за співвідношенням дебіторської та кредиторської заборгованості;
4. Своєчасно проводити виставлення рахунків і судову роботу з боржником до того, як борг стане підозрілим або безнадійним;

5. У разі систематичного порушення контрагентом процедури розрахунків, припиніть з ним співпрацю.

Після проведення аналізу фінансово-господарської діяльності кожного підприємства необхідно виявити і усунути такі факти, як неефективна поведінка, непродуктивні втрати, невиправдане вкладення коштів. Раціональне і ефективне використання резервів, матеріалів, трудових і фінансових ресурсів виробництва, а також природних ресурсів має бути визначено і використано в роботі підприємства. Основною метою аналізу є виявлення та усунення дефектів у діяльності підприємства, Пошук невикористаних резервів та залучення їх до виробництва.

Щоб розробити більш досконалу програму підвищення конкурентоспроможності продукції, ми аналізуємо комплекс маркетингових комунікацій "4p" підприємства і визначаємо найбільш важливі місця для підвищення ефективності роботи компанії. Адже маркетинговий комплекс "4p" більшою мірою відображає думку споживачів, а не виробників, і більш точно покращує продукт з точки зору покупців.

1. "Продукція": досліджувана продукція - це Ковбасні вироби та м'ясні напівфабрикати ТОВ "****". Якість продукції підтверджено сертифікатом якості виробника і відповідає державним стандартам, технічним та іншим умовам. Система менеджменту якості заводу сертифікована на відповідність вимогам стандарту ISO9001 і системи HACCP (НАССР - аналіз ризиків і ключові моменти управління).

На даному етапі споживачам потрібна "цінність" продукту, його висока якість і задоволеність продуктом. Ковбасні вироби можна зробити унікальними або надати їм нові властивості в порівнянні з іншими продуктами, представленими на ринку.

2. "Вигідність": ціна відіграє дуже важливу роль для споживачів. Зрештою, покупці завжди хочуть купувати якісну продукцію за низькими цінами. Але, на задоволення виробників, уявлення про споживачів історично трохи змінилося, і тепер споживачі готові платити за високу якість і унікальність продукції більше,

ніж конкуренти. Ціна на ковбасні вироби ТОВ" ***** " вище, ніж у деяких конкурентів, тому цей компонент слід поліпшити і знизити.

3."Мирний": Продукція ТОВ" ***** " виробляється в Україні у Волинській області. Компанія реалізує товари тільки на території України, філій немає, але більшість з них реалізується через посередників.

4. "Просування": досліджувані продукти стандартизовані, тому це PR, промоушен, прямий маркетинг, презентація тощо. Оскільки ковбасні вироби досліджуваного підприємства відрізняються від товарів, вироблених конкурентами, вони можуть бути використані для їх реалізації.

Таким чином, після ретельного аналізу комплексу маркетингу у ТОВ "*****" з'являється можливість підвищити ціну, поліпшити асортимент продукції і диверсифікувати ринок збуту.

3.2. Розробка шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Управління стратегічним розвитком в українських компаніях здійснюється досить повільно через низку факторів, таких як: нестабільна ситуація в країні, зростаюча інфляція, високі податки та інші. Підприємство в основному зосереджено на вирішенні поточних завдань, пов'язаних з ефективним використанням потенціалу в умовах нестабільного зовнішнього середовища, але без визначення стратегічного плану розвитку для менеджерів проблема ефективного використання організації для досягнення конкурентної переваги і поширення свого впливу на ринку зберігається.

На даний момент для здійснення ефективної діяльності вітчизняних підприємств важливим аспектом є вибір стратегій розвитку, які дозволяють їм максимально використовувати свій стратегічний потенціал і залишатися конкурентоспроможними. Згідно з результатами дослідження, зовнішнє середовище більшості вітчизняних підприємств характеризується високим

ступенем нестабільності і вимагає впровадження комплексу заходів для використання існуючих можливостей.

Зростання має бути довгостроковою метою розвитку компанії, оскільки це призведе до збільшення доходів. Компанія прагне до поступового зростання і підвищення прибутковості.

Згідно з дослідженням, за останні 3 роки виробництво ковбасних виробів скоротилося. 1. Однією з основних причин ситуації, що склалася є недобросовісна конкуренція в галузі. Для зниження собівартості ковбасних виробів малі підприємства замінюють частину фаршу добавками для жирів, жилоч і внутрішніх органів. Колір, смак і запах їм надають шляхом додавання харчових добавок. В результаті великі виробники змушені скорочувати виробництво або працювати з дуже низькою рентабельністю.

Негативні тенденції та зміни в структурі сировинної бази призвели до зростання цін на ковбасні вироби. Якщо раніше споживачі, які купували ковбасні вироби, намагалися скоротити час приготування, то тепер вони також намагаються заощадити на продуктах харчування.

У цих умовах компаніям необхідно шукати нові канали збуту м'ясопереробної продукції.

Однією зі стратегічно важливих місій досліджуваної компанії є диференціація ринку збуту продукції. Це пов'язано з тим, що компанія "*****" є лідером м'ясного і ковбасного ринку Волині і одним з лідерів ринку Західної України. Згідно маркетингової стратегії, компанія виходить на нові ринки в інших регіонах України.

Продаж продукції торгової марки «*****» та сімейної майстерні ***** «*****» здійснюється через посередників, мережі супермаркетів, ринки, фірмові магазини, магазини «Улюблений товар» та відділення Укрпошти.

Для досягнення генеральної мети підприємства необхідно її деком'ювати на конкретні цілі та задачі, визначивши внесок кожного працівника. Це можна зробити за допомогою побудови «дерева цілей».

Система якості:

Взаємодіє з іншими видами діяльності, що впливають на конкурентоспроможність продукції.

Поширюється на всі етапи задоволення потреб споживача.

Підвищення якості продукції сприяє економії робочого часу та зменшенню витрат.

Якість товару формується під впливом досягнень науки і техніки.

Стандарти якості товарів є обов'язковим документом.

*Фірмові магазини «*****»:*

Працюють з дотриманням вимог системи НАССР (система контролю безпеки харчових продуктів).

Впроваджені процедури щодо особистої гігієни, розділення зон для різних груп товарів, санітарної обробки, контролю температурних режимів тощо.

*Виробництво ТзОВ «*****»:*

Діє міжнародний стандарт ISO 9001 «Система управління якістю».

Планується впровадження стандарту ISO 22000 «Система управління безпекою харчових продуктів».

Аналіз ринку:

Необхідно оцінювати кон'юнктуру ринку, ціноутворення, умови виходу на ринок, конкурентів тощо.

Важливим фактором при виході на ринок є ціна.

Необхідно проводити попередню калькуляцію собівартості з урахуванням маркетингових витрат.

*Переваги та виклики експорту для ТзОВ «*****»:*

Представлені в таблиці 3.1.

Створення та виробництво нових товарів є ключовим фактором успіху підприємства на ринку. Розширення асортименту дозволяє знизити залежність від одного товару, зменшити ризик банкрутства та забезпечити стабільний розвиток.

Для транспортування м'ясних та ковбасних виробів використовується спеціальне обладнання, яке забезпечує необхідні умови перевезення. Види ковбас та їх умови транспортування наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.1.

Переваги та виклики експорту ковбасної продукції*

Переваги експорту в порівнянні із продажами на внутрішньому ринку Збільшення продажів	Виклики експорту Зростання витрат
Економія на масштабі (при збільшенні ринку зростають обсяги продукції, а тому більш ефективно використовуються ресурси)	Мовні та культурні відмінності
Нові знання та досвід (надасть компанії не лише бути конкурентоспроможною на світовому ринку, а і на внутрішньому)	Велика кількість паперової роботи, оскільки як український, так і іноземний уряд вимагають великої кількості документів від експорту товарів)
Високі прибутки (як постійні витрати на виробництво покриваються шляхом продажу на внутрішньому ринку, то прибутки від експортних операцій можуть збільшуватися швидшими темпами)	В очікуванні великого прибутку (може пройти досить довгий період до того часу, коли підприємство зможе отримати достатні прибутки від експортних операцій, які покриють поточні витрати)
Внутрішня конкурентоздатність (якщо компанія успішно вийшла та працює на зовнішньому ринку, це підвищить її імідж також і на внутрішньому)	Конкурентоздатність (підприємство повинно бути добре ознайомленим із конкуренцією на цільовому ринку)

Примітки* Розроблено автором

Таблиця 3.2.

Умови транспортування ковбасної продукції*

Ковбасна продукція	Умови транспортування
Сирокопчені ковбаси	Доставляють при температурі повітря всередині кузова від (+ 4 °С до +10 °С).
Напівкопчені та варено-копчені ковбаси	Доставляють при температурі повітря всередині кузова від (0 °С до – 3 °С).
Ковбаси та ковбасні вироби варені (сосиски, сардельки тощо)	Доставляють при температурі повітря всередині кузова від (0 °С до +6 °С), перевезення тривалістю понад 24 години не допускається.

*. Розроблено автором

Одним із способів досягнення спільної мети ТОВ" ***** " і підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається є розширення асортименту. Для даного підприємства, щоб вирішити цю проблему, можна забезпечити виробництво сирокопчених ковбас з більш тривалим терміном зберігання, що дозволить реалізовувати продукцію по більш довгому логістичному каналу.

Копчені ковбаски відносяться до класу делікатесних виробів і відрізняються від інших ковбас щільною консистенцією, різким запахом і приємним солонуватим смаком (до 5,5% солі).

Технологія виробництва може бути виконана двома способами. На рис.3.3 відображена Технічна схема виробництва копченої ковбаси.

З точки зору кількісної оцінки та систематизації аналітичних процедур фінансово-господарська діяльність може бути визначена трьома взаємопов'язаними блоками: "ресурси" - > "виробничі та технологічні процеси" - > "результати".

У 2-му розділі роботи, проаналізувавши основні показники фінансово-господарської діяльності підприємств ТОВ "*****", можна визначити шляхи її поліпшення в цих взаємозалежних блоках.

У блоці "ресурси" ви можете виділити наступні шляхи поліпшення::

1. Поліпшити використання основних засобів у виробничому цеху підприємства:

- звільнити компанію від непотрібного обладнання, верстатного обладнання та інших основних засобів;

- Своєчасний і якісний планово-попереджувальний ремонт;

- Підвищення кваліфікації персоналу;

- Поліпшити якість підготовки сировини до виробничого процесу;

- Підвищити рівень механізації та автоматизації;

2. Модернізація, капітальний і незначний ремонт існуючого обладнання.

3. Завдяки вищевказаним заходам ми підвищимо продуктивність праці всіх співробітників.

4. Максимальне коригування точності планових завдань на окремі періоди.

У блоці "виробничо-технічний процес" можуть бути запропоновані наступні методи підвищення конкурентоспроможності продукції:

1. Збільшення випуску всіх видів продукції на новому і модернізованому обладнанні.

2. Зниження витрат за рахунок:

- Знизити вартість сировини і основних матеріалів за рахунок укладення контрактів з новими вітчизняними постачальниками. Ціна значно нижча, ніж у попередніх постачальників;

- Зниження витрат на паливо та енергію для технічних цілей;

У Звіті про фінансові результати описані наступні поліпшення:

1. Вжити заходів щодо зниження витрат і збільшення чистого прибутку підприємства за рахунок збільшення обсягу продажів, що призводить до позитивної зміни показників рентабельності.

2. Поліпшити показники ділової активності за рахунок збільшення обсягу продажів.

Організаційно-економічні фактори, що визначаються рівнем організації виробництва, праці та управління, роблять істотний вплив на ТОВ "*****". Серед факторів, що поліпшують трудовий процес і, як наслідок, підвищують конкурентоспроможність продукції, слід запропонувати:

- вдосконалення організаційної форми спільного виробництва, його подальша спеціалізація і концентрація, вдосконалення організації виробничих підрозділів, допоміжних служб на підприємстві (транспорт, інструменти, склади, енергетика тощо);

- поліпшення організації праці шляхом розширення співпраці з департаментами праці, розширення сфери суміщення професій і функцій, застосування передових методів і технологій праці, поліпшення розподілу робочої сили (впровадження технічно обґрунтованих норм витрат на робочу силу, розширення сфери розподілу робочої сили, застосування гнучких форм організації праці, вдосконалення підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, поліпшення умов праці);

- вдосконалення системи управління виробництвом, вдосконалення оперативного управління виробничими процесами, вдосконалення організації управління виробництвом за рахунок впровадження автоматизованих систем управління виробництвом.

Бажано представити більш обґрунтовані результати пропонованої програми з точки зору впливу результатів та економічної обґрунтованості програми підвищення конкурентоспроможності продукції.

3.3. Економічне обґрунтування заходів удосконалення та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства ТзОВ «*****»

Програма підвищення конкурентоспроможності продукції, розроблена в попередньому пункті, вимагає економічної обґрунтованості для перевірки здійсненності. Основним моментом у забезпеченні конкурентоспроможності продукції ТОВ" ***** " є диверсифікація асортименту за рахунок створення копчених ковбас. У таблиці 3.4. Перегляньте розрахунок вартості сирокопченої ковбаси і визначте приблизну вартість цього продукту. Таким чином, вартість фасованих виробів сирокопченої ковбаси "Браунгшвейська в/т" досягла 77,00 грн.

У таблиці. 3.5. Розраховано енерговитрати на виготовлення сирокопченої ковбаси. Враховуючи всі витрати, пов'язані з виробництвом і продажем сирокопченої ковбаси "*****", пропонована оптова ціна становить близько 101,20 грн. Але, з іншого боку, це не остаточна ціна товару, тому що є ще додаткові націнки від посередників, магазинів і т. д.

Таблица 3.5.

Розрахунок вартості енерговитрат на виробництво сирокопченої ковбаси на 1 т*

Вид енерговитрат	Норма на 1 т продукції	Вартість за одиницю, грн	Всього витрат, грн
Пара	4,6 Мпа	8,6	39,56
Вода	16 м	8,9	142,4
Повітря зжате	110 м ³	9,5	1045
Електроенергія	116 кВт	1,68	194,88
Холод	0,43 кДж	45,5	19,57
Всього	х	х	1441,41

Примітка*. Авторські розрахунки

При виробництві копченої ковбаси в розрахунку на 1 тону фонд заробітної плати збільшиться на 20 тис.грн. на місяць.

Для ефективності впровадження сирокопченої ковбаси "Браунгшвейська в / г" необхідно провести дослідження трьох елементів конкурентоспроможності продукту.

Перший компонент-це показник якості. До них відносяться технічні характеристики, надійність, естетика, ергономіка, екологічність і гігієнічність продукції. Тобто все, що стосується фактичного використання продукту і результатів його діяльності. Сирокопчена ковбаса "Браунгшвейська преміум" відрізняється високим рівнем якості. Це відбивається при розрахунку даного продукту.

2-й компонент-це показник ціни. Вартість пов'язана з ціною покупки і споживання продукту. Сюди входять ціна товару, вартість транспортування товару до споживача, витрати на передпродажне і післяпродажне обслуговування, витрати на ремонт, запасні частини і т.д. тобто все, що пов'язано з фінансовими витратами споживача. Сирокопчена ковбаса "Браунсвейська в / До" має нижчу ціну, ніж у конкурентів. Наприклад, ця ковбаса від JUBILEE МК обійдеться в 100,00 грн, Yatran МК – в 190,00 грн.

Третя частина-це показники ринку. Рівень попиту на продукт, ступінь новизни продукту, імідж компанії-виробника. Тобто це більш поширена проблема, що зачіпає відразу кілька виробничих підрозділів. Ступінь новизни цього продукту невелика, але зазначені особливості не роблять вирішального впливу на конкурентоспроможність ковбасних виробів.

Використовуючи активні рекламні кампанії, ви можете домогтися максимального обсягу продажів продукту. ТОВ "*****" пропонується просувати продукцію через популярні газети, журнали, радіо і телебачення, а також Інтернет і електронну пошту із зазначенням характеристик продукції і цін.

В табл.3.6. Ми оцінюємо альтернативні рекламні заходи по просуванню даної продукції.

Виходячи з проведених розрахунків, можна зробити висновок, що найбільш ефективним засобом реклами продукції ТОВ "*****" є реклама за допомогою розміщення реклами в Інтернеті. Такі засоби масової інформації, як друкована реклама, реклама в теле- і радіомовленні, принесуть середній очікуваний прибуток, в той час як реклама поштою принесе найбільшу користь бізнесу.

Таблиця 3.6.

Оцінка альтернативних рекламних заходів просування продукції ТзОВ

«*****»*

Рекламний захід	Сума витрат, грн.	Імовірність позитивної реакції, %	Чисельність цільової аудиторії	Очікуваний чистий прибуток, тис. грн
Реклама у друкованих засобах масової інформації	19500	0,7	4200000	21805
Реклама у засобах телебачення та радіомовлення	82000	0,5	4200000	23668
Реклама у мережі Інтернет	15000	1,5	5500000	37485
Реклама за допомогою пошти	14000	0,3	10000	10000

Примітка *. Авторські розрахунки

Для оцінки доцільності виведення товару на ринок також була розрахована точка беззбитковості за формулою:

$$Q = \frac{FC}{(P - AVC)}, \text{ де} \quad (3.1)$$

Q - точка беззбитковості (обсяг продажів);

FC - сума постійних видатків;

P- ціна за одиницю продукції;

AVC- змінні видатки на одиницю продукції.

$$Q = \frac{96325,00}{(101,20 - 77,00)} = 3980$$

Тобто, щоб досягти точки беззбитковості, вам потрібно продавати 3980 товарів на місяць.

Проаналізувавши доцільність впровадження нових продуктів, було визначено, що орієнтовна ціна за одиницю копченої ковбаси "*****" сягає 101,20 грн. У той же час збільшення обсягів виробництва дозволяє знизити собівартість і постійні, і змінні витрати. Тому важливо виводити на ринок ковбасних виробів нові продукти, які можуть задовольнити існуючий попит і принести користь досліджуваній компанії, а саме сирокопчену ковбасу "*****". Для реалізації пропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ковбасних виробів ТОВ "*****" доведеться здійснити певні фінансові вкладення. Для зміни складу і структури матеріалів, що використовуються в продукті, необхідно укласти додатковий договір з постачальником сировини.

Заміна матеріалів і комплектуючих, використовуваних для виготовлення ковбасних виробів, призводить до певних витрат. До таких витрат відносяться вартість більш дорогих матеріалів, витрати, пов'язані з перебоями в поставках матеріалів при укладанні нових угод, транспортні та закупівельні витрати.

Зміна технології виробництва продукції, методів випробувань і систем контролю якості при виробництві, зберіганні, упаковці і транспортуванні вимагає значних фінансових ресурсів для модернізації технологій і виробничого обладнання. Зміна порядку реалізації продукції на ринку вимагає якісної і кваліфікованої роботи у відділі маркетингу, орієнтації на нові сегменти, цільову аудиторію споживачів і просування продукції на нових ринках. З впровадженням нових маркетингових заходів необхідно збільшити обсяг витрат на продаж.

Інвестиції в розробку, виробництво і маркетинг продукції - це ряд довгострокових заходів, які вимагають нових капіталовкладень.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє отримати теоретичне узагальнення, на основі якого можна обґрунтувати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукту.:

1. Економічна категорія "конкурентоспроможність продукції" виявилася поняттям відносним, оскільки вона залежить від ринкової кон'юнктури і визначається на основі конкурентної переваги. Сутність конкурентоспроможності товару полягає в здатності товару відповідати вимогам конкурентного ринку, потребам споживачів, в порівнянні з іншими аналогічними товарами на ринку. Суб'єктами, що визначають конкурентоспроможність товару, є держава, інвестори, виробники і споживачі.

2. Вивчаються методи оцінки конкурентоспроможності продукції, що включають диференціальні методи (з використанням одного параметра взятого продукту і порівняння з ним зразка), комплексні (з використанням комплексних (групових, узагальнених інтегральних) показників або порівняння конкретних корисних ефектів аналізованого продукту і зразка) і змішані (поєднання диференціального і комплексного методів).

3. Вивчається досвід управління конкурентоспроможністю продукції зарубіжних країн, таких як США, Японія і країни Західної Європи.

4. В ході дослідження було встановлено, що ТОВ "*****" займається м'ясопереробною діяльністю. Основним завданням даного виду діяльності є заготівля і забій худоби, птиці і кролів, а також виробництво м'яса, ковбасних виробів і напівфабрикатів. Зокрема, ТОВ "*****" займається виробництвом м'ясних продуктів, а саме ковбасних виробів та напівфабрикатів.

5. Був проведений аналіз господарської діяльності обстежених підприємств, в результаті якого були виявлені певні проблеми. Тобто підприємство має низьку ліквідність і платоспроможність, а ТОВ "*****" має нестабільний фінансовий стан, що залежить від зовнішніх джерел фінансування майна. На даний момент підприємству загрожує банкрутство.

За допомогою SWOT-аналізу виявляються сильні і слабкі сторони компанії, її можливості і загрози. До сильних сторін відносяться позитивний імідж, кваліфікований персонал і свіжість продукції. Суворий контроль якості, доступність за ціною, наявність вільних виробничих площ і земельних ділянок для розширення виробництва. До слабких сторін відносяться низька платоспроможність населення, нестача оборотних коштів, погане управління відносинами зі споживачами, залежність від поставок сировини. Можливості включають збільшення обсягів виробництва, розширення торгових мереж, підвищення професіоналізму персоналу, розширення асортименту продукції, зниження виробничих витрат, а також використання вільних виробничих площ і земельних ділянок. До загроз відносяться висока плинність кадрів, перенасиченість ринку, зниження рівня споживання м'ясних продуктів, технологічне відставання і зниження рівня доходів населення.

7. Проведено оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ" ***** " серед конкурентів. Основними факторами успіху ТОВ" *****" є наявність ліцензій, кваліфікованих фахівців та іміджу. Компанія пропонує високоякісну продукцію за доступними цінами і виводить продукцію на ринок в залежності від різних фінансових можливостей покупців. Якщо проаналізувати отримані результати, то ТМ " ***** " є лідером регіонального ринку ковбасних виробів, А ТМ" ***** " також показує високі результати. Обрана продукція досліджуваних компаній отримала значення неодмінного показника конкурентоспроможності продукції, Рівне 1,171. Це означає, що досліджувана продукція має конкурентну перевагу на ринку в порівнянні з ТМ ***** *****".

8. На основі даного дослідження пропонується ряд заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції: зміна складу, структури використовуваних матеріалів; зміна порядку планування виробництва продукції; зміна технології виробництва, методів випробувань, систем контролю якості при виготовленні, зберіганні, упаковці і транспортуванні; Зміна цін на товари; Зміна порядку продажу товарів на ринку; зміна структури і розміру інвестицій в розробку, виробництво і збут продукції. 9. Були запропоновані пропозиції щодо поліпшення фінансового

становища ТОВ" ****": реалізація всієї продукції, наявної на складах, зниження собівартості продукції, диверсифікація асортименту продукції, що випускається, ринку збуту однією із стратегічно важливих місій досліджуваного підприємства є диференціація ринку збуту продукції. Тут ми представили завдання для досягнення встановленої місії та склали дерево цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ *Відомості Верховної Ради України*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 20.09.2020)
2. Аналітика ринків: Ринок ковбасних виробів в Україні - аналітичний огляд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-analitcheskij-obzor> (дата звернення: 15.08.2020)
3. Артемчик Г., Курило В., Кочеган М. Методика організації науково-дослідної роботи, 2000.146 с
4. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с
5. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні. *Економіка та держава*. 2013. № 6. С. 102–106.
6. Близнюк А. Шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції : зб. тез доп. міжнар.наук.-практ. конф. (м.Луцьк, 27 жовтня 2020р.). Луцьк, 2020. С. 600-602
7. Близнюк А.Л. Маркетинговий менеджмент: стан та перспективи на вітчизняних та зарубіжних підприємствах : *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки*: тези VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2022. – 232 с
8. Близнюк А.Л., Шостак Л.В. Креативна економіка та підприємництво: стан та перспективи в Україні та світі. *Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток* матеріали X Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції Тези доповідей. Частина 1 – Харків: ХНУБА, 2021. – 308 с.
9. Бойко В.В. Економіка підприємств України: Навч. посібник. 2-е вид., Дніпропетровськ: Національна гірнича академія України, 2002 535 с

10. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. К.: Атіка, 2002. 408 с
11. Болтянська Л.О., Андреева Л.О., Лисак О.І. Економіка підприємства: навчальний посібник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 668 с
12. Бунда О.М., Перова О.М. Методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємства. Вісник КНУТД №2 (85), Серія «Економічні науки», 2018. URL: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2018-2/99-107.pdf> (дата звернення: 25.08.2020)
13. Бурка А., Гонтар В. Практичний довідник експортера м'ясної продукції URL: <https://regionet.org.ua/files/Meat20directory20for20exporter1.pdf> (дата звернення: 25.11.2020)
14. Вікіпедія: ISO 22000 URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ISO_22000 (дата звернення 12.12.2020)
15. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/8236/4-Galelyuk.pdf?sequence=1> (дата звернення: 25.11.2020)
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
17. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ, Центр навчальної літератури, 2006. 488 с.
18. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 256 с.
19. Гребнев Е. Т., Новіков Д. Т., Захаров А. Н. Аналіз конкурентоспроможності продукції. Маркетинг в Росії та за кордоном. 2002. №3.
20. Григор'єв А.В. Ринок ковбасних виробів. Дослідження російської академії підприємництва, Russian Food & Drinks 1, 2004. 340 с.
21. Дебіторська заборгованість: ризики та способи уникнення – Winner URL: <https://uk-winner.com/accounts-receivable-risks-and-avoidance/> (дата звернення: 21.12.2020).

22. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/> (дата звернення: 15.08.2020)

23. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.08.2020)

24. Державна служба статистики України: Про соціально-економічне становище в Україні за 2022, 2021, 2020 рр. за заг. ред. І. Є. Вернера. Київ, 2022. 73 с.

25. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства, Економіка розвитку. 2011. № 3 (39).

26. Дікань В. Л., Савчук В. І. Управління конкурентоспроможністю корпорацій в Європі: Підручник. К.: Знання. 2004. 207 с

27. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : [монографія], ДАКККіМ, 2006. 160 с.

28. Іванов Ю. Конкурентоспроможність в системі категорій ринкової економіки: Бізнес інформ. №11. 1994. С.11-14.

29. Ільчук М. М., Коновал І. А., Конкурентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції : [монографія], Вид-во ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2018. 321 с

30. Караулова Ю.В. Сучасний стан, проблеми та перспективи функціонування м'ясопереробної галузі України, Науковий вісник Херсонського університету URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/1/36.pdf (дата звернення: 20.08.2020)

31. Карпюк В. П. Управління конкурентоспроможністю продукції URL: http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/46.pdf (дата звернення 06.09.2020)

32. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт поточної ліквідності (Коефіцієнт покриття) *Онлайн-журнал «Financial Analysis online»* URL: <https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokaznikiv/256-pokaznik-potochnoji-likvidnosti-pokaznik-pokrittya> (дата перегляду: 21.08.2020).

33. Колотілін В.М. Економічна діагностика: Навч.-метод. посібник. Кривий Ріг: КЕІ, КНЕУ, 2010. 137 с

34. Мамаєва Т.О., Торкатюк В. І., Золотова Н. М. Конспект лекцій з курсу «Потенціал підприємства: формування та оцінювання» (для студентів за спеціальністю «Економіка підприємства») Х. : ХНАМГ, 2007. 154 с.

35. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посіб. : Центр навчальної літератури, 2004. – 336 с

36. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ. ТОВ УВПК ЕксОб, 2001. 600 с.

37. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. 2-ге вид. Центр учбової літератури, 2011. 364 с

38. Офіційний сайт ТзОВ «Забіяка» URL: <https://zabijaka.ua/whoWeAre> (дата звернення 20.12.2020р.)

39. Поршнев А.Г., Румянцева З.П., Саломатина Н.А. Управління підприємством: Підручник М.: ИНФРА-М, 2008. 735 с.

40. Ремньова Л. М. Управління ліквідністю та платоспроможністю підприємства як складова фінансового менеджменту *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №2 (32). С. 87-95.

41. Серединська В.М., Загородна О.М. Конкурентоспроможність продукції: значення та сфера застосування URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/22561/1/%D1%96%D0%BD%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0.pdf> (дата звернення: 15.08.2020)

42. Системи менеджменту якості ISO, НВПІ Поінт URL: <http://nvppoint.com/uk/sistemi-menedzhmenta-yakosti/> (дата звернення: 06.12.2020)

43. Суліма Н.М., Степасюк Л.М., Величко О.В. Економіка і фінанси підприємства: Підручник. К.: ЦП КОМПРИНТ, 2018. 466 с.

44. Такамацу К. Методи управління конкурентоспроможністю японських виробників: Монографія. К.: Бліц-Інформ. 2004. 398 с

45. Український ринок м'яса і ковбаси: Аналіз. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html>

(дата звернення 15.08.2020)

46. Шостак Л.В., Близнюк А.Л., Богдан, М.А. Розвиток підприємства в умовах кризи. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (28 листопада 2021 р.) Луцьк, 2021. 530с.

47. Шостак Л.В., Близнюк А.Л., Богдан М.А. Управління бізнес-процесами: вітчизняний і зарубіжний досвід. *Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство»*, 2022. С.794

48. Шостак Л., Близнюк А. Потенціал інноваційного розвитку вітчизняних підприємств. *Інноваційний розвиток та безпека підприємства в умовах неоіндустріального суспільства*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (25 жовтня 2021 р.) Луцьк, 2021. 178с.

49. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навчальний посібник , Київ : Ліра-К, 2018. 498 с

50. Яцкевич І.В. Економічна діагностика: навч. посіб. [для студентів вищих навчальних закладів] Одеса: ФОП Бондаренко М. О., 2018. 292 с.