

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Освітньо-професійна програма:
«Економіка»
Спеціальність 051
«Економіка»
Група 2БЕП-33

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі ПрАТ «Володарка»

Проектний матеріал складається з пояснювальної записки на 67 сторінках та ілюстративного матеріалу

Здобувач освіти Зак Дмитро ЗАКУРЕНИЙ

Керівник Аліна Аліна КУХАРУК

До захисту допущений

6-0 Завідувач кафедри Ліч Людмила Коваленко

Завідуючий відділенням Юлія Юлія ВОРОНКОВА

Захист «21» червня 2024 р. Протокол ДКК № 2

Оцінка ДКК 95

Секретар ДКК Аліна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Відділення економічне

Кафедра Економіки

Освітньо-професійна програма «Економіка»

Спеціальність 051 «Економіка»

Форма навчання денна

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Заст. дир. з НВР

Ігор БЕРКАНЬ

«_____» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра

Здобувачу освіти _____ Закуреному Дмитру Віталійовичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі ПрАТ «Володарка»

1. Затверджена наказом по коледжу № 244-12-ОД від « 02 » 11 2023р.

2. Термін подання студентом закінченої роботи « 12 » 06 2024р.

3. Вихідні дані до роботи: Вихідними даними для виконання роботи є Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, інструктивні матеріали, звіти підприємств, періодичні видання, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали публікацій в друкованих та електронних економічних виданнях, першоджерела та дані фінансової звітності досліджуваного підприємства.

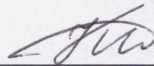
4. Зміст роботи (перелік питань, що підлягають розгляду): Розкрити сутність поняття конкурентоспроможності продукції, аналізувати методи для проведення оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, провести аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства, провести аналіз складу та структури асортименту підприємства, оцінити конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Володарка», запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: Розробити графічний та табличний матеріал по питанням: поняття, сутність конкурентоспроможності продукції, фактори впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому, аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства, визначення методів оцінки конкурентоспроможності продукції.

6.Консультанти з окремих розділів роботи:

Розділ	Консультант (вчене звання, ПП)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання – « 02 » 11 2023 р.

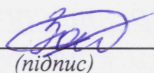
Керівник  Аліна КУХАРУК

Завдання прийняв до виконання  Дмитро ЗАКУРЕНИЙ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	22.01.2024
2.	Складання бібліографії	12.02.2024
3.	Теоретико-методологічні аспекти дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства	27.03.2024
4.	Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка»	26.04.2024
5.	Написання висновку та надання пропозицій, щодо підвищення рентабельності підприємства	20.05.2024
6.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	12.06.2024
7.	Захист кваліфікаційної роботи	21.06.2024

Керівник роботи  Аліна КУХАРУК
(підпис)

Здобувач освіти  Дмитро ЗАКУРЕНИЙ
(підпис)

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи бакалавра
на тему «Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на
прикладі ПрАТ «Володарка»
здобувача освіти Закуреного Дмитра Віталійовича

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі ПрАТ «Володарка» містить 67 сторінок комп'ютерного тексту, 19 таблиць, 12 рисунків та 6 додатків. Список використаних джерел складається з 33 найменувань.

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

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

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

Результати проведеного дослідження дають змогу підприємству по виготовленню швейних виробів на практиці використати запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції. Зокрема, обґрунтовані у роботі рекомендації допоможуть стверджуватись підприємствам на ринку та втримати свої позиції.

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

Рік захисту роботи – 2024 рік

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства	8
1.1 Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства	8
1.2 Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства.	14
1.3 Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств ...	23
Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка»	27
2.1 Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Володарка»	27
2.2 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Володарка»	33
2.3 Аналіз складу та структури асортименту продукції ПрАТ «Володарка»	43
2.4 Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка»	47
Розділ 3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка»	52
3.1 Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка»	52
3.2 Обґрунтування запропонованих заходів	53
Висновок.....	62
Список використаних джерел.....	65
Додатки	

					<i>БЕП 33. 02. 000 КРБ</i>			
Вим.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.	Закурений Д.В.				Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі ПрАТ «Володарка»		Літ.	Арк.
Керівник	Кухарук А.А.							Аркушів
							4	67
Н.контроль	Петрашова В.І.						ВСП «ОТФК ОНТУ» гр. 2БЕП-33	
Затвердив								

ВСТУП

Конкурентоспроможність продукції підприємства є ключовим фактором, який впливає на його результативність та прибутковість. Основним продуктом підприємства є його товар, тому поліпшення його якості та завоювання кращих позицій на ринку мають бути одними з головних цілей виробничої компанії.

У сучасних умовах актуальним завданням для підприємства є конкурентоспроможність його продукції, так як з кожним роком конкуренція стає все більшою і ринки перенасичені різними товарами і послугами. Тому розуміння рівня конкурентоспроможності власної продукції дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни в попиті та на дії конкурентів, а також виявляти свої слабкі місця. Окрім цього, аналіз конкурентоспроможності продукції може сприяти збільшенню прибутку за рахунок залучення нових клієнтів. Отже, дослідження конкурентоспроможності продукції є важливим компонентом стратегії розвитку будь-якого підприємства.

Враховуючи значний вплив рівня конкурентоспроможності продукції на розвиток підприємства, багато науковців присвячують свої дослідження оцінці конкурентоспроможності продукції та пошуку шляхів її підвищення. Значний внесок у вивчення проблем конкурентоспроможності продукції та підприємства зробили наступні науковці: І. Ансофф, Я. Базилюк, М.Е. Портер, Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер, В.І. Беляєва, В.Л. Дикань, Л.М. Закревської, Ю.Б. Іванова, Л.А. Костюк, О.Є. Кузьміна, Д.В. Погребняка, Д.О. Рибницького, В.І. Сахно, О.Є. Сомової, В.В. Яцури та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження процесу формування конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Володарка» та визначення напрямів її підвищення.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання:**

– розглянути сутність конкурентоспроможності продукції підприємства;

					<i>БЕП 33. 02. 000 КРБ</i>	Акр.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		5

- визначити чинники формування конкурентоспроможності продукції;
- охарактеризувати методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства;
- проаналізувати ефективність діяльності ПрАТ «Володарка»;
- проаналізувати склад і структуру асортименту продукції підприємства;
- провести оцінку конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка»;
- провести визначення напрямів та обґрунтування заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка»;
- дослідити вплив запропонованого заходу на діяльність підприємства.

Об’єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних питань щодо формування конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка».

Методи дослідження. В процесі виконання кваліфікаційної роботи був використаний метод аналізу і синтезу для дослідження теоретичних підходів до поняття і сутності конкурентоспроможності продукції; метод порівняльного економічного аналізу, для порівняння показників. Використовувався метод наукового прогнозування для виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, а також індуктивний та дедуктивний методи для дослідження сутності, функцій та методичних аспектів формування конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційна база дослідження. В якості інформаційної бази, під час написання кваліфікаційної роботи, використовувалися навчальні матеріали з фінансового аналізу, економічного аналізу, наукові публікації та монографічні видання, присвячені проведенню оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства та пошуку шляхів підвищення її рівня, законодавча база України,

					<i>БЕП 33. 02. 000 КРБ</i>	Акр.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		6

матеріали лекцій та презентацій, внутрішні документи та фінансова звітність ПрАТ «Володарка».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновка, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг кваліфікованої роботи бакалавра становить 67 сторінок комп'ютерного тексту, робота містить 19 таблиць, 12 рисунків та 6 додатків. Список використаних джерел складається з 33 найменування.

					<i>БЕП 33. 02. 000 КРБ</i>	Акр.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		7

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкуренція є необхідним елементом ринкової економіки, який стає все більш важливим з розвитком суспільства та появою нових економічних концепцій. Сутність ринкових відносин і розуміння конкуренції стає глибшим з часом, відображаючи розвиток економічної думки.

Ключовою характеристикою конкурентної ринкової економіки є існування на ринках товарів, що надходять від різних виробників. Кожен виробник, борючись за споживачів своєї продукції, має знижувати ціни та підвищувати якість виробів. Це вимагає постійного оновлення основних засобів, технологій та підвищення кваліфікації персоналу, а також розвитку маркетингових стратегій на підприємстві. Також це є підґрунтям для розвитку науково-технічного прогресу, міжнародної співпраці та підвищення ефективності суспільного виробництва, сприяючи загальному розвитку країни. Таким чином, конкуренція виступає як основний рушійний механізм суспільного розвитку. Вона стимулює розвиток всіх галузей життя, а також захищає інтереси окремого споживача, забезпечуючи йому широкий вибір товарів і послуг за конкурентними цінами. Конкуренція є ключовим механізмом, що визначає ціну на ринку та забезпечує оптимальний розподіл ресурсів і доходів. Ця роль у суспільстві становить основу для багатьох концепцій та підходів до розуміння конкуренції.

Економіст А. Сміт у своїх працях трактував поняття конкуренції як суперництво. У його дослідженнях було розглянуто основні чинники, які впливають на ефективність конкуренції, а також вперше показано, що конкуренція сприяє оптимальному розподілу ресурсів між галузями шляхом вирівнювання норм прибутку. Також були розроблені моделі досконалої

					<i>БЕП 33. 02. 001 КРБ</i>	Акр.
						8
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

конкуренції та теоретично обґрунтовано, що в умовах такого конкурентного середовища можливе найбільш ефективне задоволення потреб [1].

Економіст Ф. Хайек розглядає конкуренцію як процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання, відповідно тільки завдяки конкуренції приховане стає явним [2].

У своїй праці «Нове індустріальне суспільство» Дж. К. Гелбрейт передбачаючи вибух маркетингових досліджень кінця цього століття, докладно розглядав проблеми управління попитом і поведінки покупців [3].

М. Портер у своїй роботі детермінує конкуренцію як динамічний процес, який розвивається; ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти [4].

Загалом визначаючи конкуренцію як економічне змагання, економісти-науковці 18-19 століття підходять до цього поняття з різних позицій, що залежить від ступеня розвитку суспільства, рівня та характеру національного ринку [5].

Сучасні науковці по-різному трактують і характеризують поняття «конкуренція». Наприклад Г. Азосєв визначає економічну конкуренцію як суперництво між підприємцями, які зацікавлені в досягненні однакової мети, тобто отримання максимального прибутку.

Так при дослідженні трактувань економістами-науковцями поняття «конкуренція» прослідковується дотримання трьох підходів, а саме:

- структурне трактування конкуренції базується на аналізі структури ринку для визначення рівня свободи продавця і покупця ринку, і способу виходу з нього;
- функціональне трактування конкуренції передбачає проведення боротьби або суперництва старого з новим;
- поведінкове трактування конкуренції вказує на боротьбу за грошові кошти покупця шляхом задоволення його потреби.

					<i>БЕП 33. 02. 001 КРБ</i>	Акр.
						9
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Враховуючи вищезазначене можна надати загальне визначення поняттю «конкуренція» – це об’єктивні економічні відносини у процесі динамічного суперництва (яке має примусовий, суперечливий та евристичний характер) між господарюючими суб’єктами, які мають спільні цілі.

Поряд з поняттям «конкуренція» розглядають поняття «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність відображає здатність підприємства конкурувати успішно на ринку, пропонуючи продукти або послуги вищої якості, ефективності, інноваційності або за більш привабливими цінами в порівнянні з конкурентами [6].

Виділяють два основні види конкурентоспроможності: конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність продукції.

Конкурентоспроможність підприємства – це багатопланова економічна категорія, яка характеризує ефективність діяльності підприємства порівняно з його конкурентами, сформовану за рахунок конкурентних переваг продукції і послуг, результативності використання технологічного, фінансового та маркетингового потенціалу, репутації та іміджу підприємства.

Конкурентоспроможність продукції – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

Отже, обидва види конкурентоспроможності взаємопов’язані між собою, так як конкурентоспроможність підприємства підтверджується його конкурентоспроможною продукцією. І навпаки, конкурентоспроможна продукція сприяє зайняттю сильної позиції на ринку і залучення споживачів конкурентоспроможному підприємству.

Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства полягає у високій якості товарів або послуг і відповідною до цього ціною, що несе в собі витратами на виробництво. Крім того, для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинно мати маркетингову стратегію, бути в змозі висувати нові ідеї та постійно вдосконалювати свою продукцію, щоб вона відповідала потребам споживачів.

					<i>БЕП 33. 02. 001 КРБ</i>	Акр.
						10
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Розглянемо різні наукові підходи до визначення сутності конкурентоспроможності продукції підприємства (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Перелік трактувань поняття «конкурентоспроможність продукції»

Автор	Трактування поняття
О.І. Драган [7]	Конкурентоспроможність продукції є ступенем її відповідності у певний час потребам споживачів за технічними, економічними та екологічними характеристиками
В. І. Гринь [8]	Здатність якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень доходів його виробнику
М.Л. Кричевський, Е.В. Мінько [9]	Здатність продукції відповідати наявним вимогам конкретного ринку на період, що розглядається
Л.В. Балабанова, В.В. Холод [10]	Високе співвідношення її якісних і вартісних характеристик, які відповідають ринковим вимогам, максимально задовольняють потреби споживачів і створюють переваги товарів на ринку
Н. Струк [9]	Під конкурентоспроможністю розуміють реальну та потенційну здатність підприємства проєктувати, виготовляти та збувати товари. Предметом детальної важливості й аналізу повинна бути номенклатура продукції, яку випускає підприємство
Р.А. Фатхутдінов [11]	Конкурентоспроможність продукції визначається як рівень задоволення потреби порівняно з найкращим товаром-аналогом за умови наявності сертифікату якості

Науковці використовують різні підходи до трактувань поняття «конкурентоспроможність продукції», які можна згрупувати за напрямками:

- властивостями та характеристиками продукції;
- наявністю ринкових переваг та рівнем задоволення попиту споживачів;
- за прибутковістю виробника.

Дослідники першого напрямку (Л.В. Балабанова, В.В. Холод) вважають конкурентоспроможність продукції комплексом її вартісних і якісних характеристик, що визначають успіх продукції на ринку і створюють її перевагу над товарами-аналогами [10].

Дослідники другого напрямку (О.І. Драган, Р.А. Фатхутдінов) вважають конкурентоспроможність продукції її властивістю бути більш привабливою для споживача порівняно з товарами-аналогами завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та споживчим оцінкам [10].

Ряд дослідників, які відносяться до третього напрямку (В.І. Гринь та інші) пов'язують поняття «конкурентоспроможність продукції» з її прибутковістю.

Незважаючи на різноманітність висловлювань, спільною рисою є те, що конкурентоспроможність продукції проявляється на ринку під час її продажу. Визначення конкурентоспроможності продукції здійснює споживач, який задовольняє свої потреби купуючи її. Продукція вважається конкурентоспроможною, якщо її корисний ефект на одиницю витрат перевищує ефект інших товарів, і всі її характеристики відповідають вимогам споживачів. Аналіз визначень поняття «конкурентоспроможність продукції» свідчить, що це поняття є відносним, оскільки залежить від ринкового середовища і визначається на основі конкурентних переваг.

Щоб продукція була конкурентоспроможною, вона повинна відповідати параметрам, які представляють її кількісні характеристики і враховують особливості. До параметрів конкурентоспроможності продукції відносять:

- технічні параметри продукції – застосовуються під час використання в процесі визначення їх технічних і фізичних характеристик;

					<i>БЕП 33. 02. 001 КРБ</i>	Акр.
						12
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

– економічні параметри – враховують витрати на виробництво товару, його купівлю, після продажне обслуговування, гарантію і утилізацію;

– нормативні параметри.

Група нормативних і технічних параметрів являють собою характеристику якості продукції, її екологічності і безпеки.

Технічні параметри продукції поділяються на:

– ергономічні показники, які характеризують відповідність продукції фізіологічним властивостям людини під час її споживання або використання;

– естетичні показник, які виражають інформаційну виразність продукції за формою, композицією, оригінальністю, зовнішнім виглядом;

– показники призначення описують галузь використання продукції та визначають функції, які вона виконує, також відображають корисний ефект від використання продукції в певних умовах.

Економічні параметри продукції поділяються на:

– одноразові – являють собою одноразові витрати, до яких відноситься ціна продукції, витрати на транспортування, налаштування та пробний запуск;

– поточні – являють собою поточні витрати, а саме витрати на обслуговування, паливо, електроенергію, сировину, допоміжні матеріали, ремонт, запчастини тощо.

Нормативні параметри продукції поділяються на:

– параметри безпеки;

– параметри патентної чистоти;

– параметри екологічності.

Параметри безпеки та екологічності висувають вимоги до продукції, що встановлені діючими національними та міжнародними стандартами, законами і нормативними актами, технічними регламентами, стандартами підприємств-виробників даного товару, результатами сертифікації продукції. За невиконання хоча б однієї з них товар не може бути представлений на ринку. Оцінка патентної чистоти означає ступінь впровадження у продукції технічних рішень, що не потрапляють під дію введених в країні патентів, де запланований

					<i>БЕП 33. 02. 001 КРБ</i>	Акр.
						13
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

збут. У разі наявності в продукції складових частин або рішень, що не мають патентної чистоти, подальший аналіз конкурентоспроможності можна буде провести лише після розроблення та оцінювання заходів, що спрямовані на забезпечення такої патентної чистоти [12, с. 103].

Отже, під конкурентоспроможністю продукції підприємства розуміється результат застосування взаємопов'язаних між собою факторів, які впливають на ефективність виробництва і спрямовані на отримання максимального прибутку. Конкурентоспроможність продукції підприємства включає в себе набір показників та параметрів, що відображають її якісні та кількісні характеристики.

1.2 Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність продукції є важливим фактором успіху підприємства. Точна оцінка конкурентоспроможності продукції і розробка на її основі ринкової стратегії є ключем до досягнення запланованого прибутку, що є однією з основних цілей підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – сукупність операцій щодо вибору критеріїв конкурентоспроможності, встановлення справжніх значень цих показників для товарів-конкурентів і зіставлення значень показників аналізованих товарів з товарами, прийнятими за базові [13, с.37].

На сьогоднішній день науковцями розроблена значна кількість методів оцінки конкурентоспроможності продукції, які класифікують за різними критеріями. Усі методи орієнтовані на визначення показників конкурентоспроможності, але їх результати відображають лише деякі параметри продукції з погляду його підтримки чи підвищення.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції представлена у таблиці 1.2.

					<i>БЕП 33. 02. 001 КРБ</i>	Акр.
						14
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Таблиця 1.2 – Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Критерії	Методи	Характеристика методу
1	2	3
За номенклатурою	Прямі	Містять значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна
	Непрямі	Основними є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після розрахунку прямого методу
За принципом використання	Органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні	Вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності
	Експериментальні	Оцінюють одиничні параметри конкуренто-спроможності на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром
	Розрахункові	Використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій
	Статистичні	Застосовують при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягу продажу
	Аналітичні	Застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів
	Маркетингові	Застосовують для визначення загального рівня конкурентоспроможності
За показниками оцінки	Диференційований	Здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону і обраної продукції для оцінювання
	Комплексний	Використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
	Змішаний	Поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального і комплексного методів
За способом відбору важливих аспектів товару	Відбір проводиться суб'єктами оцінки;	
	Відбір проводиться на основі експертного опитування	
	Відбір проводиться на основі думки споживачів	
За стадією життєвого циклу	Методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту	
	Методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції	
За формою представлення результатів	Розрахунково-аналітичний	Здійснюються розрахунково-аналітичні операції із вхідними даними
	Матричний метод	Базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів
	Графічний метод	Базуються на побудові «багатокутника конкурентоспроможності» або «радіальної діаграми конкурентоспроможності»

На практиці застосовують багато різних методів оцінки конкурентоспроможності. Проведемо огляд найпоширеніших із них:

1) Оцінка конкурентоспроможності товару за допомогою його рейтингу. Даний метод являє собою найпростіший спосіб проведення комплексної оцінки якості продукції на основі визначення його технічних параметрів. Рейтинг товару визначають за формулою:

$$P_t = \prod_{i=1}^n Q_i \quad (1.1)$$

де P_t – рейтинг товару;

Q_t – відносний показник якості товару;

n – кількість одиничних показників якості, взятих для оцінки.

До переваг методу можна віднести: простота розрахунку, наявність інформації для швидкого реагування на зміни.

Недоліком методу є враховування тільки показники якості продукції і не враховуються економічні показники та показники зовнішнього формування.

2) Метод оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу. Цей метод базується на використанні непрямого вимірювання обсягу продажу, так як він свідчить про споживчі переваги споживачів. Даний показник визначають за формулою:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1 \quad (1.2)$$

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

a_i – питома вага i -го товару в загальному обсязі продажу аналізованого періоду;

b_i – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства, саме для зовнішніх ринків промислово-розвинених країн значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для зовнішніх ринків інших країн – 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5.

Питома вага i -го товару в загальному обсязі продажу визначається за формулою:

$$a_i = \frac{V_i}{V} \quad (1.3)$$

де V_i – обсяг продажу i -го товару за аналізований період, грошові одиниці;

V – загальний обсяг продажу підприємства за той самий період, грошові одиниці.

Перевагою методу є відносна простота і доступність.

До недоліків методу відносять обмеженість внутрішньо фірмовою конкуренцією товарів з невеликою ймовірністю .

Так як якість продукції є однією з основних характеристики конкурентоспроможності продукції, то варто приділяти більше уваги саме методам, які засновані на порівнянні товару з аналогом для визначення рівня

					БЕП 33. 02. 001 КРБ	Акр.
						17
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

якості. Відповідно до вищезазначеного проведемо порівняння методів диференційованого, комплексного і змішаного.

Результати порівняльного характеру внесемо у таблицю 1.3.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Метод	Переваги	Недоліки
Диференційований	– точність у розрахунку; – дозволяє визначити параметри, що забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності або навпаки	– складність збору інформації; – оцінка впливу параметрів може містити значну похибку; – статичний; – не враховує вплив параметрів продукції на вибір споживача
Комплексний	– доступність необхідної для оцінювання інформації; – простий у застосуванні; – дозволяє оцінити окремі властивості товару	– статичний; – оцінка впливу параметрів є не точною
Змішаний	– точність оцінки конкурентоспроможності; – оцінка найбільш важливих одиничних показників	– не враховує динаміки розвитку продукту та потреб споживача; – складність математичного розрахунку; – статичний.

Диференційований метод базується на використанні одиничних параметрів аналізованої продукції та порівняльних продуктів. Для оцінки потреби в продукції одиничні показники конкурентоспроможності визначаються за формулою [14, с.261]:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\% \quad (1.4)$$

де q_i – одиничний показник конкурентоспроможності;

P_i – i -тий параметр для аналізованого товару;

P_{i0} – i -тий параметр базового зразка.

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції базується на використанні комплексних показників (групових, інтегральних, узагальнених) чи порівнянні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується. Даний параметр розраховується за формулою [15, с.121]:

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2} \quad (1.5)$$

де R_{ij} – рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів;

$A_1, A_2, \dots, A_{ij}$ – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів.

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця [15, с. 121].

Детальний аналіз дає можливості визначити, що найбільшу цікавість та практичну доцільність становлять комплексний та змішаний, оскільки вони забезпечують розрахунок інтегрального показника.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції застосовуються методи, які залежать від її особливостей і цілей дослідження. За способом надання результатів ці методи поділяють на розрахункові, матричні та графічні.

Досить активно використовуються графічні методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Найбільш застосовуваними є модель споживчої задоволеності Кано, багатокутник конкурентоспроможності, метод «радарів» і метод «профілів».

Розглянемо кожен метод більш детально:

1) Модель споживчої задоволеності, відома як теорія привабливої якості Норіакі Кано, припускає створення списку можливих атрибутів. Для спрощення процедури виявлення ключових характеристик атрибуту поділяють на групи (рисунок 1.1). Таких груп налічується всього 4:

					БЕП 33. 02. 001 КРБ	Акр.
						19
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- необхідні, стандартні (must-be): атрибути товару, при відсутності яких споживач не розглядає даний товар як альтернативу;
- критичні, одномірні (one-dimensional): атрибути, для яких задоволеність споживача є вищою ніж сам атрибут;
- додаткові, привабливі (attractive): відсутність атрибута сприймається споживачем нейтрально і не перешкоджає вибору, однак присутність атрибута різко збільшує задоволеність споживача;
- байдужні (indifferent): атрибути не мають значення для споживача й не впливають на споживчий вибір. [16, с. 44].

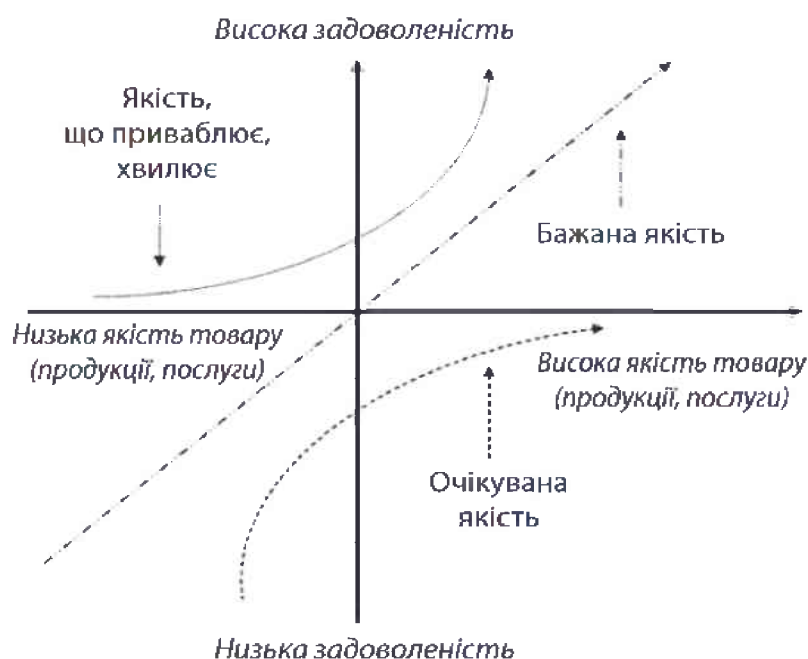


Рисунок 1.1 – Рівні задоволеності за Н. Кано

Метод споживчої задоволеності дозволяє більш досконало вивчити переваги споживачів, а також розробляти сучасні системи мотивації для підвищення ефективності роботи підприємства, що в остаточному підсумку сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції.

2) Багатокутник конкурентоспроможності являє собою графічне з'єднання оцінок положення продукції підприємства і конкурентів по найбільш значимим параметрам (критеріям) і дозволяє порівнювати ці критерії (рисунок 1.2). Накладаючи один багатокутник на інший, можна виявити сильні й слабкі сторони продукції відносно один одного.

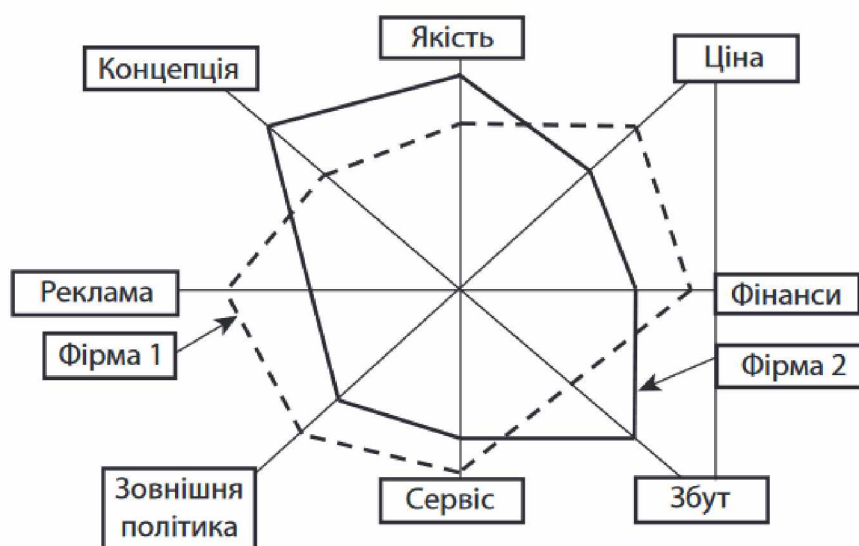


Рисунок 1.2 – Багатокутник конкурентоспроможності для двох товарів

Кількісна величина факторів відкладається в координатній площині у вигляді точок на осях, кількість яких відповідає кількості відібраних факторів конкурентоспроможності продукції. З'єднавши ці точки по конкретній продукції, одержуємо багатокутник.

3) Метод «радарів» базується на створенні багатокутника, побудованого на осях, які відповідають показникам конкурентоспроможності продукції. Застосування методу передбачає поділ кола на рівні сектори, кількість яких відповідає кількості показників конкурентоспроможності продукції. Збільшення значення показника відповідає віддаленню від центра кола. Для порівняння радари продукції конкурентів будуються на одному колі (рисунок 1.3).

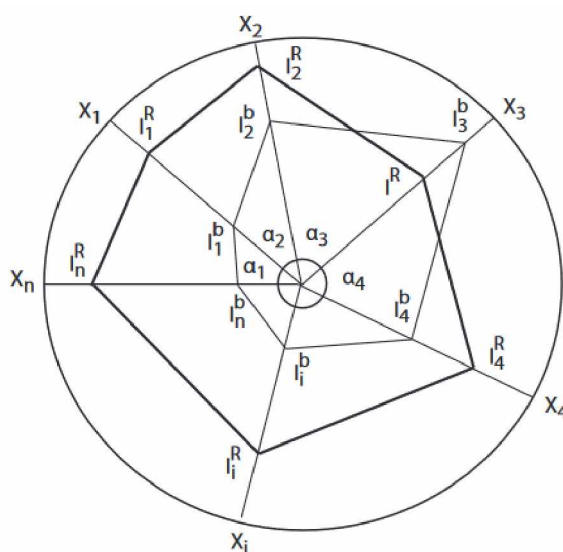


Рисунок 1.3 – Радар конкурентоспроможності двох товарів [17, с. 47]

4) Метод «профілів» дозволяє виконати оцінку рівня конкурентоспроможності продукції за певною групою факторів.

Профілем називається графічне зображення вибраних показників продукції за певними правилами. Профіль продукції використовується шляхом порівняння профілів конкуруючої продукції, побудованих на одному оцінному полі [18, с. 93]. Для побудови профілю вибираються найбільш значущі з погляду споживачів продукції техніко-економічні показники й прямокутне оцінне поле, як показано на рисунку 1.4.

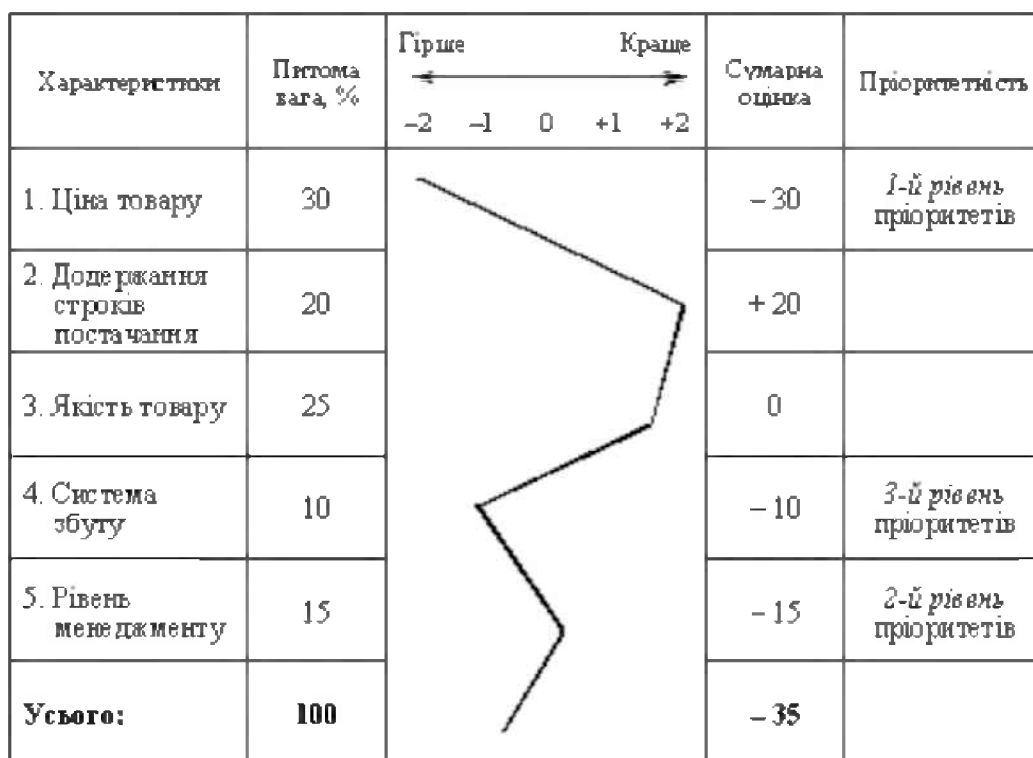


Рисунок 1.4 – Профіль конкурентоспроможності товару

Провівши дослідження методів оцінки конкурентоспроможності продукції можна зробити висновок, що існує безліч різних методів, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Вибір методу оцінки конкурентоспроможності продукції обирається підприємством самостійно з вирішенням конкретної проблеми яку намагається усунути. Слід також зазначити, що вибір методу залежить не тільки від його застосовності, а і до фінансової складової підприємства.

1.3 Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств

Конкурентоспроможність продукції підприємства є ключовим фактором ефективної діяльності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вона визначає здатність продукції максимально задовольняти потреби споживачів та забезпечувати стійкі конкурентні переваги перед існуючими і потенційними конкурентами за такими параметрами, як якість, швидкість відтворення тощо.

Для визначення конкурентних позицій на ринку підприємству необхідно дослідити і визначити певні фактори, які впливають на можливість отримання додаткових переваг у конкурентній боротьбі. Аналіз цих факторів допомагає виявити сильні та слабкі сторони діяльності як самого підприємства, так і його конкурентів, а також розробити заходи для підвищення конкурентоспроможності продукції і забезпечення стійкого розвитку.

На конкурентоспроможність продукції впливає цілий комплекс взаємопов'язаних між собою факторів, що відрізняються за характером дії. Класифікація факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Класифікація факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства

Класифікаційна ознака	Фактори
1	2
Місце виникнення	зовнішні
	внутрішні
Вартісна характеристика	цінові
	нецінові
Характер дії	основні
	додаткові
Тривалість дії	постійні
	змінні
Характер прояву	циклічні
	нециклічні

Продовження таблиці 1.4

1	2
Сфера впливу	економічні
	виробничі
	науково-технічні
	техніко-технологічні
	маркетингові
	екологічні
	нормативно-правові

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на виробництво і збут продукції, а також на стан ринкового середовища. До зовнішніх факторів належать державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат у країні та галузі, стан і структура ринку, його ємність і вимоги споживачів. Внутрішні фактори включають репутацію підприємства, його організаційно-виробничу діяльність, кваліфікацію персоналу, ефективність використання ресурсів і систему управління конкурентоспроможністю [19, с. 279].

Критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції на ринку є фактори, які визначають його кон'юнктуру:

- наявність споживачів певного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому (ємність ринку) та кожного окремо взятого підприємства;
- важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, який вже опанований чи планується до «завоювання»;
- основні напрямки конкурентної боротьби на ринку;
- оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту та діяльністю підприємств-постачальників з метою зниження рівня витрат);
- політика горизонтальної інтеграції (з метою виявлення можливостей

проведення контролю та управління сектором певної галузі);

– розмаїття методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, бренд, товарний знак тощо);

– стабільність попиту на продукцію підприємства в кожному сегменті ринку.

Класифікація факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку наведена на рисунку 1.5.

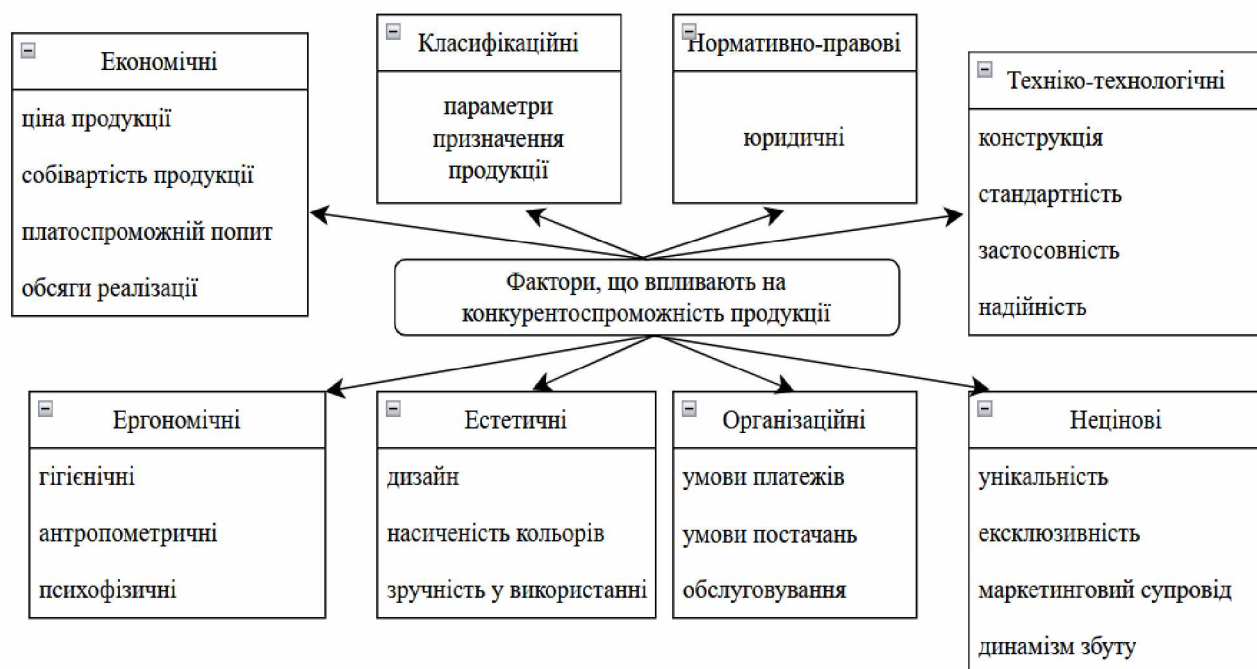


Рисунок 1.5 – Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку

Розглянемо більш детально кожен групу факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства.

Економічні фактори характеризують основні економічні та споживчі властивості продукції (ціну, собівартість, рівень попиту на неї тощо) і відтворюються в показниках загальних витрат на придбання та експлуатацію продукції за весь термін її служби.

Класифікаційні фактори (параметри призначення продукції) використовуються для визначення належності продукції до відповідного класу за рядом ознак (видом продукції, її призначенням, змістом, новизною).

Техніко-технологічні фактори визначають конструктивні властивості продукції і регламентуються технологічними стандартами випуску продукції, які відповідають стандартам і нормам, діючим у країні та поза її межами.

Нормативно-правові (юридичні) фактори визначають правову захищеність продукції на ринку.

Ергономічні фактори характеризують властивості продукції у процесі її використання людиною (гігієнічні, антропометричні, психофізичні).

Естетичні фактори відображають виразність і досконалість зовнішнього вигляду продукції, особливості її сприйняття споживачами в процесі експлуатації (насиченість кольорів, дизайн, зручність у використанні).

Організаційні фактори призначені для оцінки умов здійснення платежів за придбання продукції, періодичності і терміновості постачань, термінів та умов гарантії, сервісного обслуговування тощо.

До нецінових факторів, які безпосередньо впливають на забезпечення конкурентоспроможності продукції, слід віднести унікальність, ефективність бази для поширення інформації про продукцію, динамізм збуту і можливість швидкого реагування на ринкові досягнення.

При оцінці конкурентоспроможності продукції розглядають властивості власного і конкуруючих товарів. Численні способи визначення конкурентоспроможності продукції оперують групами показників – якісними і кількісними параметрами.

Сьогодні підприємства змушені пристосовувати виробництво до змін за потребами споживачів. В умовах конкуренції це приводить до скорочення життєвого циклу продукції, до перегляду структури і процесу всіх технологічних операцій які необхідні для виготовлення продукції та реалізації товару.

Отже, у сучасних умовах одним з вирішальних факторів розвитку підприємства та забезпечення його економічної ефективності є конкурентоспроможність продукції. При цьому ефективність діяльності значною мірою залежить від ступеня врахування основних факторів, які впливають на неї.

					<i>БЕП 33. 02. 001 КРБ</i>	Акр.
						26
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ВОЛОДАРКА»

2.1 Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Володарка»

Історія ПАТ «Володарка» починається з 1923 року з майстерні, яку організувала профспілка швейників. Данна майстерня розміщувалась в орендованому приміщенні з 15 працівниками, які працювали на власному устаткуванні і займались оновленням старого одягу. Поступово невелика майстерня перетворилась на фабрику з новими цехами і напрямками діяльності.

У 1928 році швейній фабриці було надано ім'я Володарського. До 1933 року частка фабрики складала 10% всієї валової продукції швейних підприємств України. До 90-х років ХХ ст. підприємство працює в комплексі з п'ятьма фабриками Вінницької області. Спеціалізація вже майже 100 років залишається незмінною – це класичний чоловічий одяг.

Фабрика ім. Володарського завжди тримала високу планку і неодноразово одержувала звання «Підприємства високої культури виробництва», щорічні подяки Міністерства легкої промисловості, інші відзнаки і нагороди.

Фабрика починає займатись пошиттям швейних виробів для відомих європейських брендів чоловічого одягу, що дозволяє накопичити безцінний виробничий досвід, створити собі ім'я, налагодити ділові контакти.

З квітня 1994 року швейна фабрика ім. Володарського змінює організаційну форму і починає свою роботу як ПАТ «Володарка», а до березня 1996 року, шляхом приватизації, фабрика переходить у власність колективу.

Співпраця з іноземними фірмами диктує вищі стандарти якості продукції, для досягнення чого проводиться технічне переозброєння.

Підприємство самостійно купує сучасне високопродуктивне устаткування і своїми силами проводить переоснащення виробничо-технічної бази.

					БЕП 33. 02. 002 КРБ	Акр.
						27
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Сьогодні в руках колективу унікальні швейні технології високого світового рівня, що дозволяє підвищувати продуктивність праці та інші виробничі показники і значно економити ресурси.

Через десятиліття самостійної роботи в нових ринкових умовах, ПАТ «Володарка» є визнаним брендом у сфері виробництва і продажу високоякісного чоловічого класичного одягу. Вона по праву є лицем та гордістю національної швейної індустрії.

Сьогодні Приватне акціонерне товариство «Володарка» є одним з лідерів українського ринку в області виробництва і реалізації класичного чоловічого одягу.

Особлива гордість швейної фабрики «Володарка» кваліфіковані фахівці та обладнання. Високотехнологічне обладнання – система конструювання Assyst, американський розкрійний комплекс Gerber, Bulmer які суттєво полегшують роботу по створенню і підготовці моделей і гарантують високу якість крою деталей. Швейні цехи оснащені високопродуктивним обладнанням від кращих виробників, таких як: Juki, Brazer, Pfaff, Durkopp Adler. Введено в дію лінія волого – теплової обробки Brisay, Test, Indupress. Всі вироби проходять високо-технологічну обробку на сучасному обладнанні і ретельну перевірку ВТК.

За останні 10 років, в результаті модернізації, підприємству вдалося збільшити виробництво продукції в 2 рази, а продуктивність праці в 3 рази. Сьогодні на «Володарка» працює близько 1000 осіб, які за рік випускають близько 800 тис. швейних виробів.

ПрАТ «Володарка» співпрацює з такими брендами як HUGO BOSS, AUBI, Douglas, Mario Dessuti, Bexley.

Приватне акціонерне товариство «Володарка» (скорочене найменування – ПрАТ «Володарка») розміщується за адресою: Україна, м. Вінниця, вул. Коцюбинського 39. Це сучасне підприємство, що має в своєму розпорядженні необхідні ресурси для створення і просування власного виробничого бренду.

					БЕП 33. 02. 002 КРБ	Акр.
						28
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ПрАТ «Володарка» створено згідно з рішенням засновника (засновників) від 18 березня 1993 року (код ЄДРПОУ: 05502381). Орган, що видав – Державний реєстратор виконавчого комітету Вінницької міської Ради. Термін діяльності Товариства - не визначений. Товариство має цивільні права та обов'язки, здійснює свою діяльність відповідно до статуту та закону.

Статутний капітал товариства становить 4005866 гривень і поділений на 213078 простих іменних акцій номінальною вартістю 18,80 гривень кожна.

ПрАТ «Володарка» створювалось з метою здійснення підприємницької діяльності для отримання прибутку в інтересах акціонерів підприємства, а також його працівників.

Основними видами діяльності підприємства є:

- виробництво верхнього одягу;
- оптова торгівля одягом;
- роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах [23].

Підприємство має в своєму розпорядженні виробничі площі, які займають підготовчо-розкрійний комплекс, чотири пошивочних цехи, експериментальний цех, котельню для виробництва технологічної пари і допоміжні приміщення.

При описі організаційно-економічної характеристики підприємства варто зазначити, що поряд із виробничим аспектом не менш важливим є характеристика організаційної структури підприємства, оскільки ефективне керівництво є одним із ключових елементів його успіху.

Організаційна структура ПрАТ «Володарка» встановлює чіткі взаємозв'язки між підрозділами підприємства, розподіляючи між ними права та відповідальність. У цій структурі реалізуються різні вимоги до вдосконалення систем управління, які виражаються через відповідні управлінські принципи.

На рисунку 2.1 представлено поточну організаційну структуру управління ПрАТ «Володарка». Дана структура є лінійною, так як кожен орган управління і виконавці спеціалізуються на виконанні окремих видів управлінської

					БЕП 33. 02. 002 КРБ	Акр.
						29
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

діяльності. Тобто створюється апарат фахівців що відповідають тільки за визначену ділянку роботи.

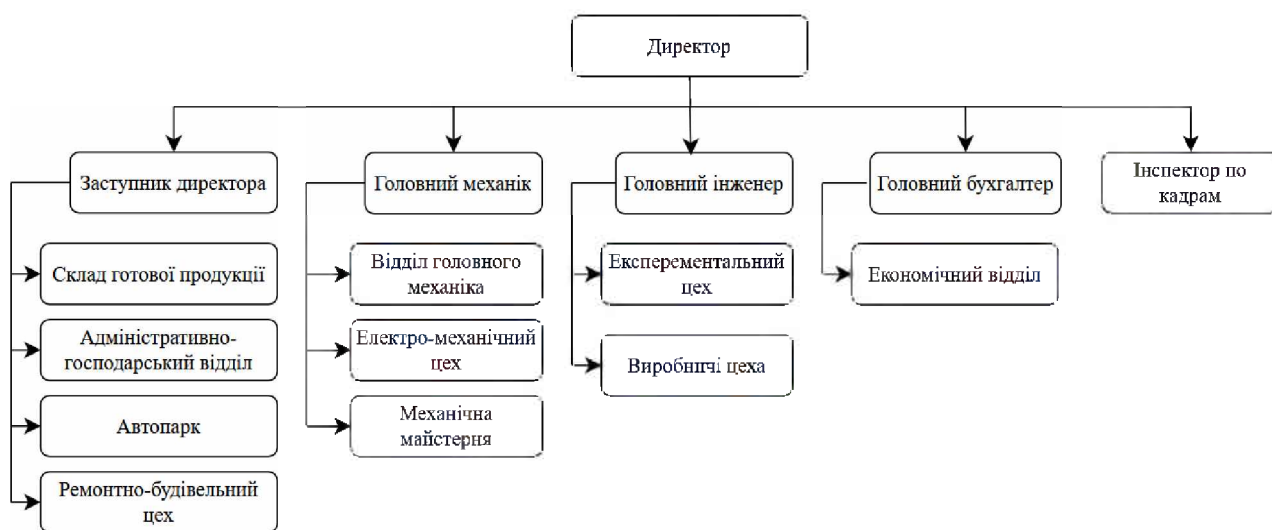


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ПрАТ «Володарка»

На чолі підприємства стоїть директор, який самостійно вирішує всі питання діяльності підприємства і діє без спеціальних доручень. Директор розпоряджається майном в межах наданих йому прав, укладає договори, включаючи договори щодо найму працівників. Він видає накази і розпорядження, обов'язкові для виконання всіма працівниками підприємства, та несе повну відповідальність за діяльність фірми в межах своїх повноважень, зокрема за збереження товарно-матеріальних цінностей, коштів і іншого майна підприємства. Директор також видає доручення, відкриває рахунки в банках і має право розпоряджатися засобами.

У підпорядкуванні директора знаходяться заступник директора, головний механік; головний інженер; головний бухгалтер; інспектор по кадрах. Головний бухгалтер – здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько фінансової діяльності підприємства й контроль за ощадливим використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Організує облік грошових засобів, що надходять, товарно-матеріальних цінностей і основних засобів, облік витрат виробництва й звертання, виконання робіт, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій.

У підпорядкуванні в головного бухгалтера знаходиться бухгалтер-касир, який виконує роботу в різних ділянках бухгалтерського обліку.

У підпорядкуванні директора також знаходяться:

– інспектор по кадрах, який виконує роботу із забезпеченню підприємства кадрами робітників та службовців необхідних професій, спеціальностей і кваліфікації відповідно до рівня й профілю отриманої ними підготовки і ділових якостей;

– головний інженер, який здійснює організацію й удосконалювання технологічної діяльності підприємства, спрямованої на підвищення продуктивності праці, ефективності й рентабельності виробництва, якості продукції, що випускається, зниження її собівартості, досягнення найбільших результатів при найменших витратах матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Також головний інженер суміщає посаду інженера з охорони праці та техніки безпеки;

– головний механік в обов'язки якого входить організація і контроль виконання робіт по ремонту та обслуговуванню техніки, обладнання, устаткування та сервісне обслуговування тощо.

Основними ринками збуту продукції та основними клієнтами ПрАТ «Володарка» є країни зарубіжжя та ринок Вінниччини. Підприємство співпрацює з фірмами двох країн: Німеччина та Румунія.

Джерелами сировини є давальницька сировина з цих країн. З давальницької імпоротної сировини вироблено продукції в діючих оптових цінах на 145 905,3 тис. грн, що складає 99,1% від обсягу в діючих оптових цінах.

Конкурентами в галузі є ТВД «Швейна фабрика «Поділля»» (м. Вінниця), ПрАТ «Хмільницька швейна фабрика «Лілея»», ТОВ «Жмеринська хутова фабрика», ПАТ «Тульчинська швейна фабрика», Новоград-Волинська та Бердичівська швейні фабрики та інші, які працюють на давальницькій сировині.

З перелічених підприємств-конкурентів варто виділити два основні конкуренти ПрАТ «Володарка», а саме:

					БЕП 33. 02. 002 КРБ	Акр.
						31
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

1) ПрАТ «Виробничо-комерційна фірма «Леся» у Новоград-Волинську, яка займається пошиттям одягу жіночого і чоловічого.

2) ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу», яка займається пошиттям одягу для жінок, чоловіків і дітей.

Проведемо SWOT-аналіз для виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін внутрішнього середовища ПрАТ «Володарка» (таблиця 2.2).

Таблиця 2.1 – Матриця SWOT-аналізу ПрАТ «Володарка»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Значний досвід 2. Якісна продукція 3. Стабільність в роботі 4. Співпраця з світовими брендами 5. Виконання держзамовлень з пошиття одягу 6. Взаємозв'язок з внутрішнім і зовнішніми ринками	1. Відсутність джерел дешевої сировини 2. Робота з давальницької сировини 3. Нестача вітчизняної сировини 4. Плинність кадрів 5. Недостатня налагодженість ринків збуту готових виробів через слабку маркетингову політику
Можливості	Загрози
1. Розширення асортименту з метою задоволення споживачів 2. Освоєння нових сегментів ринку 3. Зміцнення позицій на внутрішньому ринку 4. Збільшення експорту 5. Впровадження інноваційних технологій 6. Розвиток модної індустрії України	1. Підвищення ціни на сировину 2. Сильні конкуренти 3. Нестабільність соціально-економічного середовища 4. Збільшення тиску на внутрішній ринок з боку імпортерів 5. Загострення конкуренції на зовнішньому ринку 6. Удорожчання умов кредитування

Результати SWOT-аналізу перелічують сильні і слабкі сторони підприємства, а також вказують на можливості, які при впровадженні відповідних заходів можуть перейти в сильні сторони.

2.2 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Володарка»

Діяльність підприємства в умовах різноманітних криз зазнає змін у своїй діяльності. Важливою умовою для збереження позицій бізнесу залишається проведення фінансово-економічного аналізу щодо визначення стану діяльності підприємства і прогнозів на майбутній розвиток.

Важливим напрямом загального оцінювання фінансового стану підприємства є аналіз його майнового стану та джерел формування капіталу за інформацією балансу.

З метою оцінювання фінансового стану ПрАТ «Володарка» проведемо аналіз майнового стану і джерел формування капіталу за 2021-2022 роки (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Горизонтальний і вертикальний аналіз майна і джерел формування капіталу ПрАТ «Володарка» за 2021-2022 рр.

Статті активу	2021 рік		2022 рік		Абсолютне відхилення, + -	Відносне відхилення, %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
1	2	3	4	5	6	7
<i>Майно підприємства</i>						
1.Необоротні активи:	15296,1	58,7	12677,7	34,0	-2618,4	-24,7
Нематеріальні активи	88,5	0,3	8,6	0,02	-79,9	-0,3
Основні засоби	15207,6	58,3	12669,1	34,0	-2538,5	-24,4
2.Оборотні активи:	10775,6	41,3	24627,9	66,0	13852,3	24,7
Запаси	5255,7	20,2	1945,2	5,2	-3310,5	-14,9
Готова продукція	446,8	1,7	438	1,2	-8,8	-0,5
Дебіторська заборгованість	5431,7	20,8	10950	29,4	5518,3	8,5
Гроші та їх еквіваленти	0,9	0,003	11675,5	31,3	11674,6	31,3
Витрати майбутніх періодів	38,8	0,1	7,6	0,02	-31,2	-0,1
Інші оборотні активи	48,5	0,2	49,6	0,1	1,1	-0,1
Разом майно	26071,7	100	37305,6	100	11233,9	—

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6	7
<i>Джерела формування капіталу</i>						
1. Власний капітал	8223,7	31,5	26264	70,4	18040,3	38,9
Зареєстрований капітал	4005,9	15,4	4005,9	10,7	—	-4,6
Нерозподілений прибуток	4217,8	16,2	22258,1	59,7	18040,3	43,5
2. Поточні зобов'язання	17848	68,5	11041,6	29,6	-6806,4	-38,9
Короткострокові кредити банків	4079	15,6	—	—	-4079	-15,6
Поточна кредиторська заборгованість	3574,7	13,7	4761	12,8	1186,3	-0,9
Інші поточні зобов'язання	10194,3	39,1	6280,6	16,8	-3913,7	-22,3
Разом капітал	26071,7	100	37305,6	100	11233,9	—

Результати проведеного аналізу майна свідчать про наявність як позитивних так і негативних ознак і тенденцій у майновому стані підприємства за 2021-2022 рр. До позитивних характеристик майнового стану можна віднести:

– у 2022 році порівняно з 2021 роком вартість майна ПрАТ «Володарка» збільшилась на 11233,9 тис. грн. або 43,1%, що свідчить про нарощування майнового потенціалу підприємства;

– серед видів оборотних активів найбільший темп зростання мають гроші та їх еквіваленти. Так у 2022 році кошти підприємства збільшились на 11674,6 тис. грн. у порівнянні з 2021 роком, що створює передумови для кращого оцінювання ліквідності балансу та платоспроможності підприємства;

– вартість готової продукції підприємства зменшилась на 1,97% у 2022 році, що становило 8,8 тис. грн.

До негативних характеристик майнового стану віднесемо:

– зменшення вартості основних засобів підприємства на 2538,5 тис. грн. у 2022 році. Темп зниження виробничих запасів (63%) більший за темп

					БЕП 33. 02. 002 КРБ	Акр.
						34
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

зниження основних засобів (16,7%), при цьому частка виробничих запасів у майні знизилася на 14,9%. Така динаміка вказує на зниження рівня забезпеченості підприємства основними засобами і матеріальними оборотними ресурсами;

– серед оборотних активів суттєво збільшилась поточна дебіторська заборгованість на 5518,3 тис. грн, що становить у 2 рази більше у 2022 році з порівнянням 2021 року. Збільшення частки поточної дебіторської заборгованості в майні з 20,8 % у 2021р. до 29,4 % у 2022р. (на 8,5 в. п.) свідчить про відчутне погіршення стану розрахунків підприємства з дебіторами.

Представимо динаміку майнового стану ПрАТ «Володарка» у графічному зображенні (рисунок 2.2).

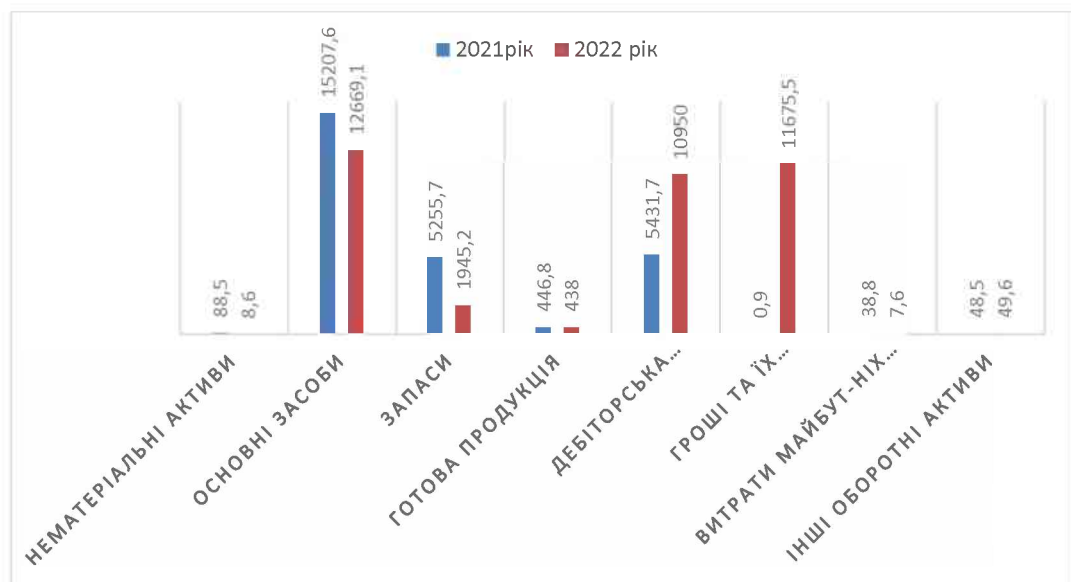


Рисунок 2.2 – Динаміка майнового стану ПрАТ «Володарка» за 2021-2022 рр.

Результати аналізу джерел формування капіталу (таблиця 2.2) свідчать про наявність переважно позитивних ознак і тенденцій у майновому стані підприємства за інформацією пасиву балансу, а саме:

– у 2022 році порівняно з 2021 роком вартість джерел формування капіталу збільшилася на 43,1%. При цьому власний капітал зріс на 18040,3 тис. грн. (у 3 рази), а поточні зобов'язання і забезпечення зменшилися на 6806,4 тис. грн (38,14 %). Така динаміка складових пасиву балансу зумовила підвищення частки власного капіталу в джерелах формування капіталу з 31,5% до 70,4%

(на 38,9 в.п.) і зниження частки зобов'язань і забезпечень з 68,5 до 29,6%. Отже, підприємство підвищило рівень фінансової стійкості за критерієм забезпеченості власним капіталом;

– у складі власного капіталу нерозподілений прибуток збільшився на 18040,3 тис. грн (у 5 разів). Найбільшу частку у 2022 році в джерелах формування капіталу становить власний капітал 70,4%.

Представимо динаміку джерел капіталу ПрАТ «Володарка» у графічному зображенні на рисунку 2.3.

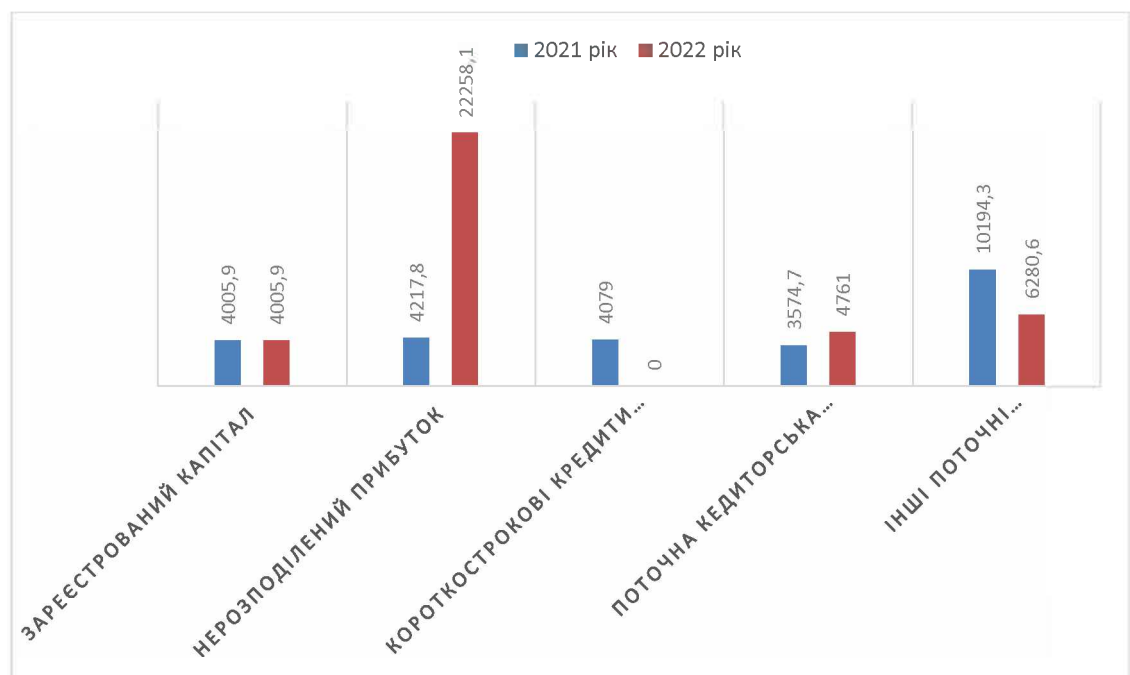


Рисунок 2.3 – Динаміка джерел формування капіталу ПрАТ «Володарка»

Наступним етапом проведемо аналізу фінансових результатів ПрАТ «Володарка» і отримані результати представимо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз фінансових результатів ПрАТ «Володарка» за 2021-2022 рр.

Показники	Одиниці виміру	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення, + -	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	53001	121661,2	68660,2	у 2 р.б.

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Собівартість реалізації	тис. грн.	54820,7	84164,9	29344,2	53,5
Валовий прибуток	тис. грн.	-1819,7	37496,3	39316	у 20 р.б.
Інші операційні доходи	тис. грн.	821,5	7583,6	6762,1	у 9 р.б.
Інші операційні витрати	тис. грн.	15757,1	26615	10857,9	68,9
Інші доходи	тис. грн.	1	1,6	0,6	60,0
Інші витрати	тис. грн.	9,4	426,2	416,8	у 45 р.б.
Прибуток до оподаткування	тис. грн.	-16763,7	18040,3	34804	-207,6
Чистий прибуток	тис. грн.	-16763,7	18040,3	34804	-207,6
Рентабельність продажів	%	-31,6	4,8	36,4	—
Рентабельність власного капіталу	%	-97,2	108,6	205,8	—

Аналізуючи отримані фінансові результати ПрАТ «Володарка» за 2021- 2022 роки можна відмітити, що у 2022 році підприємство отримало значну суму чистого прибутку (18040,3 тис. грн.). У 2021 році підприємство мало валовий збиток на суму 1819,7 тис. грн.

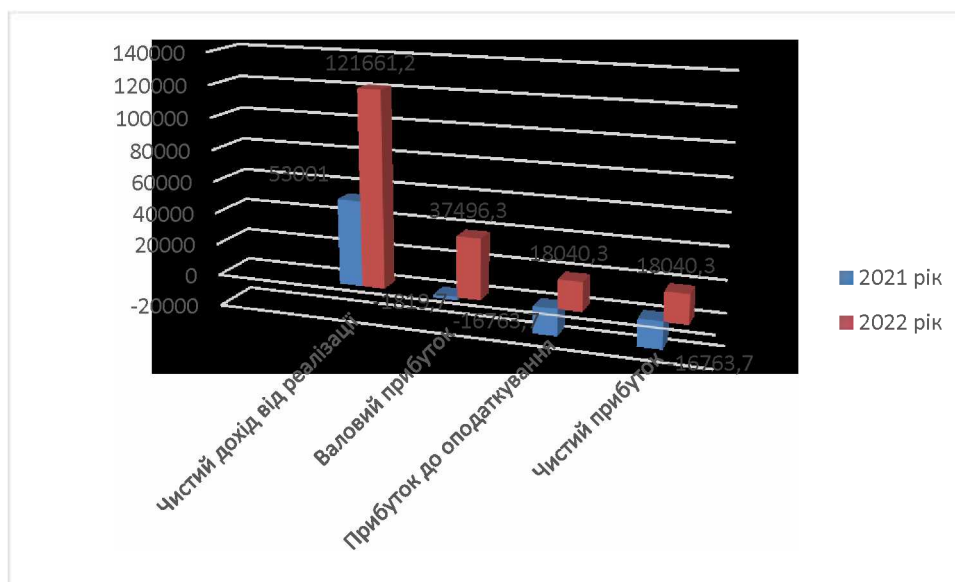


Рисунок 2.4 – Динаміка фінансових результатів діяльності ПрАТ «Володарка»

Загалом у 2021 році діяльність підприємства була збитковою. Збиток 2021 року становив 16763,7 тис. грн. У 2022 році підприємство збільшило обсяг випуску продукції у 2 рази, що призвело до отримання чистого доходу на суму 121661,2 тис. грн., тобто отримані результати вказує на добрі фінансові показники. Можна стверджувати, що ПрАТ «Володарка» є прибутковим підприємством.

Проведемо оцінку рівня фінансової стійкості за допомогою відносних показників, які розраховуються як співвідношення абсолютних показників активу і пасиву балансу. Результати розрахунків представимо у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз відносних показників оцінювання фінансової стійкості ПрАТ «Володарка»

Показники	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення, + -
Коефіцієнт фінансової автономії	0,31	0,7	0,39
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,68	0,3	-0,38
Коефіцієнт фінансового ризику	2,17	0,42	-1,75
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,46	2,38	1,92
Коефіцієнт поточних зобов'язань і забезпечень	1	1	—
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,86	0,52	1,38
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами	-0,66	0,55	1,21
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	-1,35	6,98	8,33
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	-0,0001	0,86	0,86
Коефіцієнт майна виробничого призначення	0,78	0,39	-0,39
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	0,58	0,34	-0,24
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	0,7	1,94	1,24

Результати виконаних розрахунків (таблиця 2.4) свідчать про високий рівень фінансової стійкості підприємства за показниками структури джерел формування капіталу. Так, значення коефіцієнта фінансової автономії вказує на

те, що у 2022 року частка власного капіталу у валюті балансу становить 70%. Це на 30,9 в. п. більше порівняно з 2021 роком. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу відповідно зменшився з 0,68 до 0,3 і свідчить про низький рівень фінансової залежності підприємства від кредиторів.

За коефіцієнтом фінансового ризику в 2021 році на 1 грн власного капіталу припадало 2,17 коп. позикового капіталу, а в 2022 році – 0,42 коп. Відповідно значення коефіцієнта фінансової стабільності показує, що в 2021 році власний капітал перевищував позиковий капітал у 0,46 раза, а у 2022 році – в 2,38 рази. У цілому динаміка розглянутих показників свідчить про зростання рівня фінансової стійкості ПрАТ «Володарка».

Значення коефіцієнтів поточних зобов'язань і забезпечень характеризують структуру позикового капіталу, в якій частка поточних зобов'язань і забезпечень знаходиться у сталому вигляді, що в цілому позитивно впливає на оцінювання фінансової стійкості підприємства.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу зростає відповідає нормативному значенню ($> 0,1$). У 2022 році 52% власного капіталу було вкладено в оборотні активи. Отже, підвищується ступінь мобільності власного капіталу, підприємство має більше можливості для фінансування виробничої та інших видів діяльності.

Про високий рівень забезпеченості підприємства власними оборотними коштами свідчать значення коефіцієнтів забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами та забезпеченості запасів власними оборотними коштами.

Значення коефіцієнта маневреності власних оборотних коштів показує, що у 2021 році серед власних оборотних активів грошові кошти становили лише 0,01%. У 2022 році цей рівень підвищився до 86%. Отже, зважаючи на позитивну динаміку, підприємство суттєво поліпшило характеристику фінансової стійкості щодо забезпеченості високоліквідними оборотними активами.

					БЕП 33. 02. 002 КРБ	Акр.
						39
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Коефіцієнт майна виробничого призначення зменшився з 0,78 до 0,39, тому з погляду забезпеченості активами основної виробничо-господарської діяльності (основними засобами, запасами, поточними біологічними активами) підприємство зменшує свої виробничі можливості. Коефіцієнт реальної вартості основних засобів зменшується з 0,58 до 0,34, що показує негативну динаміку зменшення частки основних засобів у валюті балансу.

За динамікою коефіцієнта співвідношення оборотних і необоротних активів підприємство збільшило рівень забезпеченості необоротних засобів оборотними коштами. Якщо у 2021 році на 1 грн необоротних активів припадало 0,7 грн оборотних, то у 2022 році – 1,94 грн.

Отже, за переважною більшістю відносних показників ПрАТ «Володарка» є фінансово стійким із позитивною динамікою.

Платоспроможність (ліквідність) – один з основних якісних показників діяльності підприємства, що визначає спроможність підприємства здійснювати платежі, розраховуватися з боргами в необхідному обсязі та в зазначений термін наявними у нього коштами або такими, які безперервно поповнюються за рахунок його діяльності.

Для оцінювання ліквідності та платоспроможності підприємства скористаємось системою відносних показників. Отримані результати представимо у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз відносних показників оцінювання ліквідності і платоспроможності ПрАТ «Володарка» за 2021-2022 рр.

Показники	Нормативні значення	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення, + -
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	5,04	1,06	-3,98
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\geq 0,7$	0,31	2,05	1,74
Коефіцієнт загальної ліквідності	$\geq 1,0$	0,6	2,23	1,63
Коефіцієнт платоспроможності	$\geq 0,1$	5,04	1,06	-3,98
Коефіцієнт критичної ліквідності	$\geq 1,0$	0,6	2,23	1,63
Коефіцієнт покриття запасів	$\geq 1,0$	2,05	12,66	10,61

За даними таблиці 2.5 значення коефіцієнта абсолютної ліквідності зменшилось на 3,98, що вказує на зменшення рівня покриття поточних зобов'язань і забезпечень високоліквідними оборотним активами. Даний показник перевищує нормативне значення ($\geq 0,2$, або $\geq 20\%$), хоча зменшується за динамікою, свідчить про високий рівень платоспроможності.

Фактичне значення коефіцієнта швидкої ліквідності підвищилось на 1,74, а коефіцієнта загальної ліквідності на 1,63. Вони суттєво перевищують відповідні нормативні значення ($\geq 0,7$ і $\geq 1,0$), що вказує на високий рівень розрахункової та майнової платоспроможності підприємства. Так, станом на 2021 рік оборотні активи перевищували поточні зобов'язання і забезпечення у 0,6 разів, а у 2022 році – в 2,23 раза.

Фактичні значення допоміжних відносних показників оцінювання ліквідності та платоспроможності станом на 2021-2022рр. років відповідають нормативним значенням, що підтверджує попередні висновки відносно високого рівня платоспроможності підприємства.

Ділова активність підприємства визначає швидкість обертання його активів і пасивів. Економічне значення оборотності полягає у тому, що від неї залежить величина необхідних підприємству ресурсів для здійснення процесу виробництва і реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Швидкість обороту активів і пасивів підприємства є однією з якісних характеристик його фінансової політики.

Проведемо розрахунок та проаналізуємо динаміку показників оборотності активів і пасивів аналіз ділової активності ПрАТ «Володарка», які характеризують його ділову активність за 2021-2022 роки (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Аналіз ділової активності ПрАТ «Володарка» за показниками оборотності активів і пасивів

Показник	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції	53001	121661,2	68660,2	129,55

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Собівартість реалізованої продукції	54820,7	84164,9	29344,2	53,53
Середньорічна вартість активів	30691,6	31688,65	997,05	3,25
Середньорічна вартість оборотних активів	13658,1	17701,75	4043,65	29,61
Середньорічна вартість запасів	4298,6	3600,45	-698,15	-16,24
Середньорічна величина дебіторської заборгованості	6150,25	8190,85	2040,6	33,18
Середньорічна вартість власного капіталу	16605,55	17243,85	638,3	3,84
Середньорічна величина поточної кредиторської заборгованості	3565,5	4167,85	602,35	16,89
Коефіцієнт обертання активів	1,73	3,84	2,11	122,32
Тривалість одного обороту активів	208	94	-115	-55
Коефіцієнт обертання оборотних активів	3,88	6,87	2,99	77,11
Тривалість одного обороту оборотних активів	93	52	-40	-44
Коефіцієнт обертання запасів	12,75	23,38	10,62	83,3
Тривалість одного обороту запасів	28	15	-13	-45
Коефіцієнт обертання поточної дебіторської заборгованості	8,62	14,85	6,24	72,36
Тривалість одного обороту поточної дебіторської заборгованості	42	24	-18	-42
Коефіцієнт обертання власного капіталу	3,19	7,06	3,86	121,1
Тривалість одного обороту власного капіталу	113	51	-62	-55

Закінчення таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Коефіцієнт обертання поточної кредиторської заборгованості	15,38	20,19	4,82	31,34
Тривалість одного обороту поточної кредиторської заборгованості	23	18	-6	-24
Тривалість операційного циклу, днів	70	40	-30	-43

Результати розрахунку й аналізу динаміки показників ділової активності підприємства свідчать про наявність виключно позитивних тенденцій щодо оцінювання оборотності активів і пасивів. Так, тривалість одного обороту активів зменшилася на 115 дні, що становить 55%, оборотних активів – на 40 днів (44%), запасів – на 13 дні (45%), поточної дебіторської заборгованості – 18 днів (42%), власного капіталу – на 62 дні (55%), поточної кредиторської заборгованості – на 6 дні (24%). Ці зміни пояснюються випереджальним зростанням показників чистого доходу і собівартості реалізованої продукції порівняно зі зростанням середньорічної вартості відповідних активів і пасивів. У результаті зменшення тривалості одного обороту запасів на 13 днів та тривалості одного обороту поточної дебіторської заборгованості на 18 днів тривалість операційного циклу скоротилася на 30 днів (43%).

Таким чином, аналіз діяльності ПрАТ «Володарка» свідчить про зростання його ефективності та прибутковості.

2.3 Аналіз складу та структури асортименту продукції ПрАТ «Володарка»

ПрАТ «Володарка» є одним з лідерів українського ринку в області виробництва і реалізації класичного чоловічого одягу під торговими марками «Володарка», «Silvius», «Capo Carisma».

Асортимент підприємства є сталим і складається з костюмів чоловічих, піджаків, брюк, пальто, жилетів тощо. Проте підприємство постійно оновлює технічні показники обладнання та покращує якість продукції.

В 2022 році підприємство реалізувало продукції на 121661,2 тис. грн., що є більшим ніж у попередній рік. Аналіз динаміки обсягів реалізації продукції за 2021 і 2022 роки представимо на рисунку 2.5.

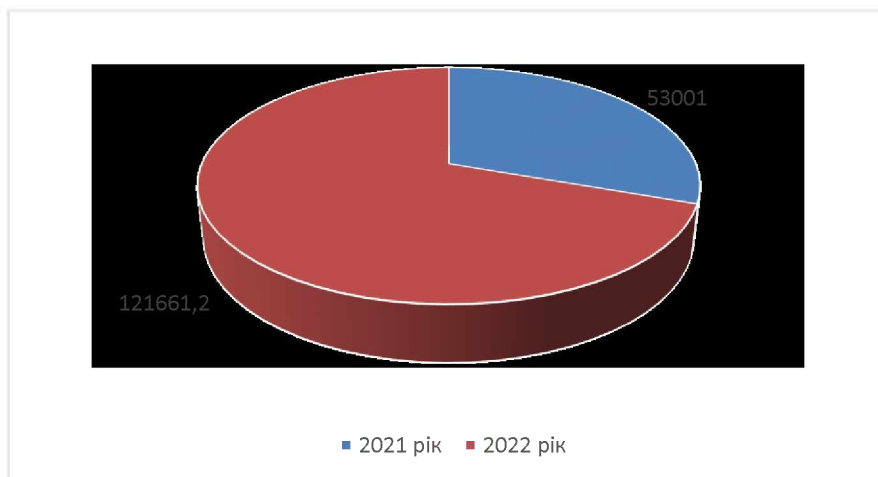


Рисунок 2.5 – Динаміка обсягів реалізації продукції ПрАТ «Володарка» за 2021-2022 роки.

Відповідно до даних рисунка 2.5 бачимо, що обсяг реалізації продукції в 2022 році збільшився у 2 рази з порівнянням 2021 року і склав 121661,2 тис. грн.

Проведемо аналіз обсягів виробництва основних видів продукції ПрАТ «Володарка» за 2021-2022 роки.

Таблиця 2.7 – аналіз обсягів виробництва основних видів продукції ПрАТ «Володарка» за 2021-2022 роки, тис. шт.

Вид продукції	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Чоловічі костюми	5,9	9,2	3,3	55,9
Піджаки чоловічі	37,6	58,4	20,8	55,3
Брюки чоловічі	76,6	67,7	-8,9	-11,6
Пальто чоловіче	22,9	52,0	29,1	127,1
Жилети чоловічі	12,1	8,1	-4,0	-33,1
Інше	16,0	8,0	-8,0	-50,0
Разом	171,1	203,4	32,3	18,9

За результатами таблиці 2.7 бачимо, що обсяги виробництва на підприємстві збільшуються, так у 2021 році загальна кількість виробленої продукції становила 171,1 тис. виробів, а у 2022 році їх кількість зросла до 203,4 тис. виробів, тобто на 18,9%. Зміна обсягів виробництва по кожному виду продукції залежить від вподобань клієнтів і модних тенденцій.

На рисунку 2.6 представлені обсяги виробництва основних видів продукції підприємства за аналізований період.

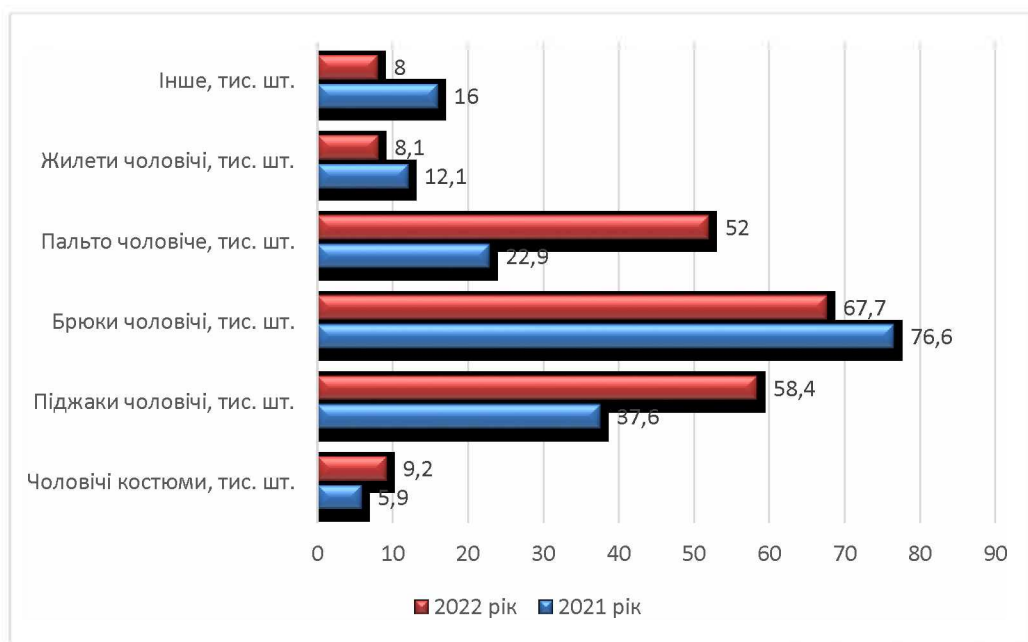


Рисунок 2.6 – Обсяги виробництва основних видів продукції ПрАТ «Володарка» за 2021-2022 рр., тис. шт.

Основними ринками збуту продукції та основними клієнтами ПрАТ «Володарка» є країни зарубіжжя та ринок Вінниччини. Підприємство співпрацює з фірмами двох країн: Німеччина (73,8%) та Румунія (26,2%). Джерелами сировини є давальницька сировина з цих країн. З давальницької імпоротної сировини вироблено продукції у 2022 році в діючих оптових цінах на 109317,1 тис. грн, що складає 97,2% від загального обсягу випущеної продукції.

Вже декілька років поспіль ПрАТ «Володарка» працює у тісному партнерстві з одним із найбільших європейських виробників чоловічого одягу – німецькою фірмою «HUGOBOSS». Умовами співпраці є такі: німецьке обладнання, технологія та сировина, а робоча сила вінницького підприємства.

На рисунку 2.7 графічно показано асортимент виробництва видів продукції ПрАТ «Володарка» станом на 2022 рік для внутрішнього ринку з давальницької сировини.

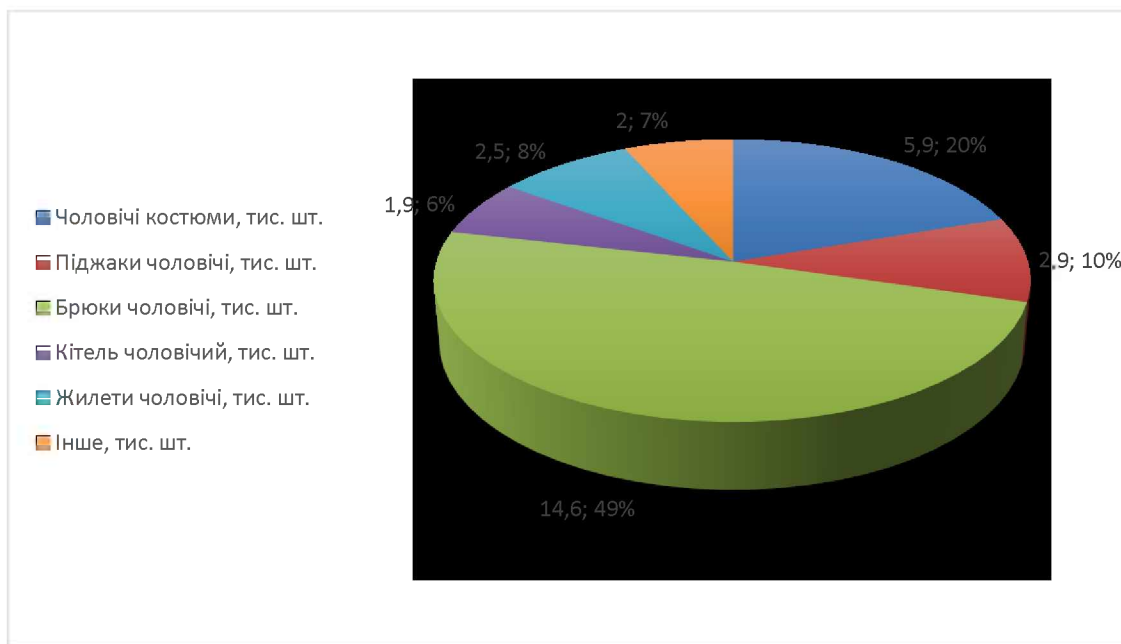


Рисунок 2.7 – Структура виробництва виробів для внутрішнього ринку

За рисунком 2.7 можна зробити висновок, що домінуючим видом продукції ПрАТ «Володарка» станом на 2022 рік є брюки чоловічі та костюми чоловічі.

Асортимент внутрішнього ринку з давальницької сировини у 2022 році є наступним: костюм чоловічий – 5,9 тис. шт.; піджак – 2,9 тис. шт.; брюки – 14,6 тис. шт.; кітель – 1,9 тис. шт.; інші вироби – 2,0 тис. шт. Сумарна вартість представленого асортименту в грошову еквіваленті становить 3166,3 тис. грн.

Провівши дослідження попиту на вироби ПрАТ «Володарка» 2021 року можна зазначити, що найбільшим попитом користувались костюми ТМ «Caro Carisma». Якщо з 16 виготовлених моделей підприємством було придбано 9 костюмів ТМ «Caro Carisma», 6 моделей ТМ «Silvius» і 1 модель ТМ «Володарка». Ціновий діапазон костюмів підприємства у 2022 році знаходиться в межах 700 – 5355 грн.

Аналіз асортименту піджаків показує, що попит найбільший у споживачів на моделі ТМ «Сапо Carisma». Це піджаки відмінної якості та комфорту за ціну від 600 грн. до 1500 грн.

Класичні брюки коливаються у ціні від 150 грн. до 800 грн. в залежності від торгової марки та сировини. І також найбільшим попитом користуються вироби ТМ «Сапо Carisma».

Асортимент верхнього чоловічого одягу ПрАТ «Володарка» представлено ТМ «Сапо Carisma» і включав 5 моделей пальт, 1 – плаща і 6 – курток. Вартість пальт коливалась від 1280 до 3895 грн., плаща – 1488 грн., курток – від 183 до 1555 грн [23, с. 62].

Головним стратегічним завданням підприємства є випуск продукції з заданими фізичними та естетичними параметрами, яка відповідає вимогам замовників, задовольняє запити споживачів, відповідає вітчизняним і міжнародним стандартам та забезпечує стійкий прибуток підприємства [24, с. 211].

2.4 Оцінка конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка»

В умовах глобалізації ринку питання якості продукції набуває важливості, тому що тільки продукція високої якості може бути конкурентоспроможною. Конкурентні позиції вітчизняної продукції значною мірою визначаються її споживчими властивостями, які формують якість.

Кількісна характеристика конкурентоспроможності виробів швейного підприємства може бути визначена за допомогою різних показників серед яких основним є інтегральний показник якості.

Інтегральні показники якості продукції розраховуються за формулами:

$$I = \frac{K_e}{B_{\pi} + B_e}, \quad (2.1)$$

де K_e – сумарний ефект від використання продукції за призначенням;

B_{π} – витрати на створення продукції;

B_e – витрати на експлуатацію продукції .

					БЕП 33. 02. 002 КРБ	Акр.
						47
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

$$I = \frac{K_{\pi}}{Ц_{сп}}, \quad (2.2)$$

де K_{π} – комплексний показник якості;

$Ц_{сп}$ – ціна споживання, яка складається з суми ціни продажу і витрат споживача при експлуатації.

Рівень конкурентоспроможності продукції (К) являє собою кількісну відносну здатність продукції задовольняти вимоги ринку в порівнянні з продукцією конкурентів. Даний показник розраховується за формулою:

$$K = \frac{I_o}{I_a}, \quad (2.3)$$

де I_o – інтегральний показник продукції, яка оцінюється;

I_a – інтегральний показник продукції-аналога конкурента.

Якщо результат розрахунку перевищує 1, то продукція, яка оцінюється перевищує продукцію конкурента, тобто $K > 1$.

Рівень якості виробів визначаємо за властивостями, які поділяємо на дві групи. Кожна група формується з кількісних параметрів, а саме:

1) інструментальний, реєстраційний і розрахунковий параметри. Вони визначаються методами технічних вимірювань;

2) органолептичний, соціальний і експертний параметри. Вони визначаються методами евристичних вимірювань.

До показників якості одягу можна віднести: покрій виробу, матеріал, фурнітура, якість посадки по фігурі, зручність, якість пошиву і обробки, доступність за ціною тощо.

Дані показники поділимо на групи за параметрами:

- естетичні – відповідність стилю і моді, товарний вигляд тощо;
- ергономічні – гігієнічна складова, психофізіологічна тощо;
- технологічні – коефіцієнт механізації, конфігурація строчених ліній, використання допоміжних матеріалів, висока точність виготовлення тощо;
- економічні – рівень виробничих витрат, рівень споживчих витрат тощо;
- соціальні – задоволення потреб споживача тощо.

					БЕП 33. 02. 002 КРБ	Акр.
						48
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Для проведення дослідження конкурентоспроможності товарів було обрано показники які найбільш характеризують їх якість, а саме: зручність в використанні, легкість у догляді, гігієнічність, художня виразність, ціна товарів, ціна догляду і вартість заміни фурнітури.

В таблиці 2.8 приведена оцінка конкурентоспроможності продукції швейних підприємств з виготовлення чоловічого одягу

Таблиця 2.8 – Оцінка конкурентоспроможності швейних підприємств

Показник	ПрАТ «Володарка»	ПрАТ «Бердичівська фабрика одягу»
Якісні показники (max 10 балів):		
1. Зручність в використанні	8	5
2. Легкість догляду	7	6
3. Дизайн	5	5
4. Гігієнічність	4	5
Вартісні показники:		
1. Ціна товару	5500 / 90,76	3500 / 86,96
2. Ціна догляду	350 / 5,78	350 / 8,7
3. Заміна фурнітури	210 / 3,46	175 / 4,35
Разом за вартісними показниками	6060 / 100	4025 / 100
Оптимальна структура вартості:		
1. Ціна товару	85%	
2. Ціна догляду	5%	
3. Заміна фурнітури	10%	
Разом	100%	

Відповідно до розрахунку інтегральний показник конкурентоспроможності дорівнює 1,07, що говорить про ПрАТ «Володарка» є цілком конкурентоспроможною по відношенню до продукції ПрАТ «Бердичівської фабрики одягу».

Також доцільно визначити конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Володарка» за рівнем цін у порівнянні з товарами основних конкурентів. Даний метод використовується для порівняння конкурентоспроможності продукції підприємств, яка не відрізняється за якісними показниками. Конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Володарка» порівняємо з продукцією ТОВ «Грегори Арбер», ТОВ «Новий стиль».

Для проведення оцінки візьмемо по чотири основних товарів з асортименту кожного підприємства з відповідними цінами (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Ціни на товари підприємств-виробників чоловічого одягу

Продукція	Ціна за одиницю продукції, грн.		
	ТОВ «Новий стиль»	ПрАТ «Володарка»	ТОВ «Грегорі Арбер»
Костюм	4380	5355	6594
Брюки	660	550	894
Піджак	1300	1450	2157
Жилет	220	370	900

Далі порівняємо індекси конкурентоспроможності продукції за ціною кожного з підприємств. При оцінці рівня конкурентоспроможності продукції за рівнем ціни найбільш конкурентоспроможним буде продукція, який відповідає умові:

$$I_{ц} = \frac{C_i}{C_o} \rightarrow \min, \quad (2.4)$$

де $I_{ц}$ – індекс конкурентоспроможності продукції за ціною;

C_i – ціна продукції, що аналізується, грн.;

C_o – ціна базової продукції, грн.

В якості базового показника обираємо продукцію підприємства ціна якої є мінімальною.

Таблиця 2.10 – Індекси конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка» та його основних конкурентів

Продукція	Індекси конкурентоспроможності за ціною		
	ТОВ «Новий стиль»	ПрАТ «Володарка»	ТОВ «Грегорі Арбер»
Костюм	1,0	1,2	1,5
Брюки	1,2	1,0	1,6
Піджак	1,0	1,1	1,7
Жилет	1,0	1,7	4,1
Кількість min індексів	3	1	0

По отриманим результатам найбільш конкурентоспроможною можна вважати продукцію того підприємства, яке набрало найбільшу кількість мінімальних індексів конкурентоспроможності продукції за ціною. Проаналізувавши результати таблиці 2.10 можемо зробити висновок, що найбільш конкурентоспроможною є продукція ТОВ «Новий стиль», оскільки кількість мінімальних індексів складає 3 з трьох позицій.

ПрАТ «Володарка» має одне мінімальне значення, що говорить про завищену ціну на продукцію і низький попит на неї. Підприємству необхідно підвищити свою конкурентоспроможність продукції впровадивши заходи які дозволять досягнути поставленої мети.

					БЕП 33. 02. 002 КРБ	Акр.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		51

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ВОЛОДАРКА»

3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка»

Основне завдання підприємства полягає в підвищенні його прибутковості шляхом збільшення обсягів реалізації, що вимагає підвищення конкурентоспроможності продукції порівняно з товарами конкурентів. А щоб зберігати існуючі переваги продукції над конкурентами і створювати нові, підприємству необхідно постійно впроваджувати заходи, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції.

Після проведення оцінки конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка» було визначено, що продукція підприємства займає друге місце серед конкурентів за наступними показниками, а саме: ціна, якість пошиву окремих видів виробів та використання сировини.

Для покращення конкурентоспроможності продукції і діяльності підприємства в цілому, пропонується застосувати методи, які допоможуть підвищити конкурентний потенціал підприємства. Кожен метод має своє спрямування:

1) технічне і технологічне направлення – впровадження комп'ютеризованого швейного обладнання; застосування нових рішень щодо технологічного та організаційного оснащення швейного обладнання; впровадження у виробництво системи САПР, АСТПП (автоматизована система технологічної підготовки виробництва), АСУП (автоматизована система управління виробництвом), які разом формують гнучку виробничу систему;

2) підвищення трудового потенціалу – створення сприятливих умов праці для персоналу; модернізація робочих місць; відновлення та вдосконалення навчання, перенавчання, підвищення кваліфікації персоналу на

					БЕП 33. 02. 003 КРБ	Акр.
						52
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

підприємстві; запровадження ефективних форм організації праці та скорочення невиправданих втрат усіх видів ресурсів;

3) Маркетингова діяльність – відповідність вимогам споживачів; висока репутація підприємства; високий рівень зацікавленості суспільства; опитування споживачів; слідування за продажем продукції.

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

Виходячи з цього, для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка» можна розглянути декілька напрямів, а саме:

- 1) розширення асортиментної політики підприємства;
- 2) технічне переоснащення виробництва;
- 3) створення навчального центру на базі підприємства;
- 4) запровадження комплекс мерчандайзингу в салоні-магазині «Володарка».

ПрАТ «Володарка» займає високу конкурентну позицію на ринку, проте підприємство і його продукція потребує вдосконалення для отримання більшої кількості переваг. Впровадження запропонованих заходів дозволять підвищити конкурентоспроможність продукції та отримати більший прибуток.

Отже, основними напрямками для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Володарка» та його продукції є переоснащення виробництва, запровадження комплексу мерчандайзингу у власному магазині підприємства і виготовлення на постійній основі або під замовлення спецодягу для інших підприємств.

3.2 Обґрунтування запропонованих заходів

ПрАТ «Володарка» виготовляє і реалізує класичний чоловічий одяг. Вироби підприємства вишукані, мають зручний фасон і крій, відрізняються практичністю.

					<i>БЕП 33. 02. 003 КРБ</i>	Акр.
						53
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Сучасне обладнання це особлива гордість підприємства. Високотехнологічне обладнання: система конструювання Assyst, американський розкрійний комплекс Gerber, Bullmer. Введена в дію лінія волого – теплової обробки Brisay, Test, Indupress.

Після проведення аналізу майнового стану підприємства у другому розділі кваліфікаційної роботи було визначено, що вартість основних засобів за 2021-2022 роки знизилась. Відповідно до цього проведемо оцінку використання основних засобів підприємства за аналізуємий період.

Розрахуємо коефіцієнт спрацювання (зносу) основних засобів, який показує, яка частина вартості основних засобів перенесена на готову продукцію. Рівень спрацювання вважатиметься високим, якщо цей коефіцієнт $> 0,5$. Чим менше значення показника, тим кращий технічний стан основних засобів. Формула для розрахунку:

$$K_{oz}^c = \frac{З_n}{OЗ_{п}}, \quad (3.1)$$

де $З_n$ – знос основних засобів, тис. грн.;

$OЗ_{п}$ – первісна вартість основних засобів, тис. грн.

$$K_{oz21}^c = \frac{60179,2}{75386,8} = 0,80$$

$$K_{oz22}^c = \frac{61951,2}{74620,3} = 0,83$$

Результат отриманих розрахунків коефіцієнта спрацювання основних засобів підприємства вказує на те, що обладнання у 2021 році зношене на 80%, а у 2022 році знос збільшився до 83%.

Коефіцієнт придатності основних засобів показує, яка частина основних засобів підприємства придатна для експлуатації. Чим більше значення показника, тим кращий технічний стан основних засобів. Формула для розрахунку:

$$K_{oz}^п = \frac{OЗ_з}{OЗ_{п}}, \quad (3.2)$$

					БЕП 33. 02. 003 КРБ	Акр.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		54

де $З_3$ – залишкова вартість основних засобів, тис. грн.;

$ОЗ_{\Pi}$ – первісна вартість основних засобів, тис. грн.

$$K_{\text{оз}21}^{\Pi} = \frac{15207,6}{75386,8} = 0,20$$

$$K_{\text{оз}22}^{\Pi} = \frac{12669,1}{74620,3} = 0,17$$

Результат розрахунків говорить про те, що у 2021 році основні засоби підприємства були придатні на 20%, а у 2022 році – коефіцієнт зменшується до 17%. Тобто обладнання підприємства завантажується на 100%.

Фондовіддача основних засобів характеризує обсяг виробленої продукції в розрахунку на грошову одиницю вартості основних засобів підприємства. Формула для розрахунку:

$$\Phi_{\text{в}} = \frac{\text{ОВП}}{\overline{\text{ОЗ}}}, \quad (3.3)$$

де ОВП – обсяг виготовленої продукції, тис. грн.;

$\overline{\text{ОЗ}}$ – середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.

$$\Phi_{\text{в}21} = \frac{53001}{16981,2} = 3,12$$

$$\Phi_{\text{в}22} = \frac{121661,2}{13938,35} = 8,73$$

Ефективність управління основними засобами на підприємстві зростає. У 2021 році було вироблено продукції та надано послуг на суму 3,12 гривні на кожну використовувану гривню основних засобів. З 2022 року показник зростає до 8,73 гривні. Причиною такої тенденції є оптимізація структури основних засобів. Також спостерігається підвищення обсягу продажів продукції.

Фондоозброєність є узагальнюючим показником забезпечення підприємства виробничими основними засобами. Формула для розрахунку:

$$\Phi_{\text{о}} = \frac{\overline{\text{ОЗ}}}{\text{Ч}}, \quad (3.4)$$

де Ч – кількість середньооблікових працівників підприємства, осіб.

					БЕП 33. 02. 003 КРБ	Акр.
						55
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

$$\Phi_{o21} = \frac{16981,2}{460} = 36,92$$

$$\Phi_{o22} = \frac{13938,35}{444} = 31,4$$

За результатами проведених розрахунків по всім показникам можна надати висновок, що виробниче обладнання підприємства потребує переоснащення. Запропонований захід дозволить збільшити обсяг виробництва продукції, підвищить її якість з приведенням у відповідність кращих зразків.

Для удосконалення швейного обладнання та більшої автоматизації виконання операцій від проектування до виготовлення швейних виробів пропонується вдосконалити швейну техніку і систему автоматизованого проектування одягу фірми «INTELTEX».

Витрати на транспортування приймемо у розмірі 30%, витрати на монтаж обладнання і налагодження – 15%, амортизація – 20%. Враховуючи всі витрати на проведення модернізації та на закупівлю програмного забезпечення, планові витрати становитимуть 350120,7 грн. Відповідно при використанні оновленого обладнання прогнозується підвищення продуктивності праці на 10% (301,4 тис. грн.).

Можна припустити, що при використанні оновленого обладнання обсяг виробництва підприємства зросте на 10% і становитиме 224000 одиниці. Чистий дохід від реалізації продукції становитиме 133821,6 тис. грн., а чистий прибуток 20746,34 тис. грн. Термін окупності становитиме 1,3 роки.

Наступним заходом, що дозволить підвищити ефективність збуту продукції ПрАТ «Володарка» є впровадження комплексу мерчандайзингу.

Важливим каналом просування власної продукції є робота через власних представників та посередників. Позитивним аспектом збутової політики ПрАТ «Володарка» є співпраця із закордонними замовниками.

В останні роки на ПрАТ «Володарка» досить поширеним каналом розподілу швейної продукції є власний магазин для її продажу. У зв'язку з тим, що магазин наближений до фабрики, витрати менші. Покупців приваблюють більш низькі ціни, багатоваріантність фасонів та наявність ательє, де можливо пошити виріб під індивідуальне замовлення. Але підприємству важко

					БЕП 33. 02. 003 КРБ	Акр.
						56
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

реалізувати всю свою продукцію через 1 магазин. Тому сильною стороною збутової політики підприємства є вихід на зовнішні ринки.

Для ПрАТ «Володарка» однією з ключових функцій маркетингу є пошук і вибір каналів реалізації продукції. З проведеного дослідження виявлено, що просування продукції та стимулювання покупців у підприємства недостатньо розвинені. Підприємство застосовує заходи для досягнення мети:

- стимулювання збуту – діє система знижок для покупців;
- персональний продаж – проводяться торгові виставки та товарні презентації;
- прямий маркетинг – підприємство має власний інтернет-магазин <http://volodarka.com>.

– зв'язки з громадськістю – ПрАТ «Володарка» регулярно надає спонсорську підтримку та меценатську допомогу установам культури, освіти, медицини та спорту, а також людям з інвалідністю та екологам. Щорічно на ці цілі виділяються значні суми з бюджету підприємства [25].

Отже, аналіз діяльності показує, що підприємство працює стабільно, хоча спостерігаються незначні коливання в купівельній активності споживачів. Спостерігається тенденція незадоволення покупців тим, що у магазині асортимент продукції наданий не у повному обсязі, тобто немає всіх розмірів і видів виробів. Відповідно до цього, збільшити реалізацію товару підприємства можна за допомогою мерчандайзингу.

У магазині «Володарка» комплекс заходів мерчандайзингу включатиме наступні складові:

- для раціонального використання торговельної площі застосувати зручне розміщення обладнання, тобто використати більш компактні і якісні стелажі для викладки товару;
- змінювати інтер'єр і кольорові гами згідно модним тенденціям сезону;
- прибирання, свіже повітря в приміщенні і тихий музичний супровід придасть комфорту і затишку магазину;
- торгова продукція повинна розміщуватись максимально рівномірно.

					<i>БЕП 33. 02. 003 КРБ</i>	Акр.
						57
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Також для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно постійно проводити аналіз вподобань споживачів, так як проблема насичення ринку швейної галузі, товарами іноземного походження залишається актуальною, що приводить до зниження попиту на вітчизняну продукцію.

Хоч підприємство і виготовляє за домовленістю спецодяг для різних підприємств на основі меценатської допомоги, то можемо запропонувати ввести це на постійній основі. Пропонуємо запровадити у ПрАТ «Володарка» пошиття спецодягу, як покращення його асортиментної політики. Спеціальний одяг виготовлюється тільки для працівників конкретного підприємства, тому він повинен мати індивідуальний дизайн. Також спецодяг допомагає відрізнити персонал підприємства від інших відвідувачів. Даний одяг може одночасно бути і спецодягом, санітарним одягом, а може мати лише іміджеву спрямованість.

Проведемо розрахунок річних витрат підприємства на виготовлення 2000 одиниць медичних костюмів (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Вартість матеріалів для пошиття партії медичних костюмів

Найменування матеріалів	Кількість матеріалу на 1 виріб	Ціна за одиницю, грн.	Витрати на річний обсяг виробництва, тис. грн.
Основний матеріал (твіл), м	2,50	135,0	675,0
Резинка текстильна, м	0,1	8,0	16,0
Нитки, шт.	5,0	180,0	0,9
Разом:	—	—	691,9

Обов'язковим елементом виробництва є використання енергоресурсів (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Потреби в електроресурсах і їх вартість

Найменування електроресурсу	Норма витрат на 1 виріб	Витрати на річний обсяг	Вартість одиниці ресурсу, грн.	Вартість річного обсягу ресурсу, тис. грн.
Електроенергія, кВт/год	1,7	3400	3,45	11,73
Разом:	–	–	–	11,73

Розрахунок фонду заробітної плати персоналу приведений у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Витрати на оплату праці персоналу

Категорія персоналу	Кількість осіб	Заробітна плата за місяць, тис. грн.	Річний фонд оплати праці, тис. грн.
Швея	4	15,0	720,0
Проектувальник	1	15,0	180,0
Разом	9	–	900,0

Розрахунок повної собівартості приведений у таблиці 3.4. Розмір інших витрат складає 5% від суми основних витрат, а витрати на збут – 2%.

Таблиця 3.4 – Розрахунок повної собівартості виробу

Статті витрат	Сума витрат, тис. грн.
Витрати на матеріали	691,9
Витрати на енергоресурси	11,73
Фонд заробітної плати працівників	900,0
Відрахування на соціальні заходи	198,0
Витрати на амортизацію і налагодження	20,0
Інші витрати	91,08
Витрати на збут	36,43
Повна собівартість	1949,14
Собівартість одиниці виробу, шт.	0,97

Визначимо обсяг виробництва медичних костюмів в вартісному виразі, враховуючи те, що річний обсяг виробництва складатиме 2000 виробів. Оптово-відпускна ціна за 1 костюм дорівнюватиме 1270 грн. Вартість реалізації продукції дорівнює 2533887 грн.

Визначимо економічну ефективність запропонованого заходу за основними показниками:

					БЕП 33. 02. 003 КРБ	Акр.
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		59

– Валовий прибуток:

$$\Pi_{\text{вал}} = B - C \quad (3.5)$$

де $\Pi_{\text{вал}}$ – прибуток, ти. грн.;

B – вартість реалізованої продукції, грн.;

C – собівартість продукції, грн.

$$\Pi_{\text{вал}} = 2533887 - 1949140 = 584747 \text{ грн.}$$

– Рентабельність виробництва продукції визначається по формулі:

$$P = \frac{\Pi_{\text{вал}}}{C} \times 100\% \quad (3.6)$$

$$P = \frac{584747}{1949140} \times 100 = 30\%$$

– Термін окупності капіталовкладень буде становити:

$$T_{\text{ок}} = \frac{691900}{584747} = 1,2 \text{ р.}$$

У висновку можна зазначити, що запропонований захід з виготовлення медичного одягу є прибутковим. Термін окупності запропонованого заходу становитиме 1,2 року. Можна зазначити, якщо підприємство виготовлятиме таку продукцію на замовлення, то кошти від реалізації будуть надходити швидше.

За рахунок запропонованих заходів проведемо аналіз динаміки зміни фінансових результатів за проектом (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Аналіз фінансових результатів при запропонованих заходах

Показник	2022 р.	За проектом	Відхилення	
			абсолютне	відносне
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), тис. грн.	121661,2	258016,7	136355,5	112,1
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн.	84164,9	94725,44	8611,4	11,3
Валовий прибуток, тис. грн.	37496,3	42830,7	5334,4	14,23
Чистий прибуток, тис. грн.	18040,3	21416,82	3376,52	18,72
Рентабельність продажів, %	4,8	8,3	3,5	—

Проведено розрахунок впливу запропонованих заходів на основні показники діяльності ПрАТ «Володарка». Відбудеться зростання виручки (чистого доходу) від реалізації продукції на 136355,5 тис. грн. і проєктне її значення складе 258016,7 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5334,4 тис. грн. (14,23 %). В проєктному році чистий прибуток зросте на 18,72% і складе 21416,82 тис. грн., що на 3376,52 млн. грн. більше. В цілому рентабельність продажів підвищиться на 3,5%, тому запропоновані заходи можна рекомендувати до впровадження.

					БЕП 33. 02. 003 КРБ	Акр.
						61
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ВИСНОВОК

В ході написання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети – запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка». В результаті проведення дослідження вирішено ряд важливих завдань, а саме:

1. Розглянуто сутність поняття «конкурентоспроможність продукції». Дане поняття є багатогранним, так як означає відповідність товару ринковим умовам та конкретним вимогам споживачів не лише за якісними, технічними, економічними та естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації, такими як ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс та реклама. Конкурентоспроможність підприємства визначає складову успіху будь-якого підприємства на ринку і формує кінцеві результати його діяльності.

Конкурентоспроможність товару являє собою комплексну та багатоаспектну характеристику, яка визначає його перевагу на ринку порівняно з аналогічними продуктами. Вона відображає рівень відповідності об'єктів ринковим потребам: товару — попиту на нього, підприємства — здатності забезпечити конкурентні переваги, країни — соціально-економічній моделі розвитку.

2. Розглянуто і досліджено методи оцінки конкурентоспроможності продукції. До основних методів оцінки конкурентоспроможності продукції на підприємстві належать метод оцінки на основі цінового рівня, метод побудови багатокутника конкурентоспроможності та експертні методи оцінки, такі як метод ідеальної точки.

Досліджені фактори конкурентоспроможності, які класифікуються за ознаками: за середовищем виникнення їх можна поділити на внутрішні та зовнішні; за вартісною характеристикою – на цінові та нецінові; за характером дії – на основні і додаткові; за тривалістю дії – постійні та змінні; за сферою впливу – маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні.

					<i>БЕП 33. 02. 000 КРБ</i>	Акр.
						62
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

3. У другому розділі кваліфікаційної роботи було наведено загальну характеристику діяльності ПрАТ «Володарка», проведені аналіз фінансово-економічних показників діяльності та оцінка конкурентоспроможності продукції.

ПрАТ «Володарка» являє собою сучасне швейне виробництво по виготовленню ділового чоловічого одягу. Підприємство оснащено високопродуктивним обладнанням від кращих виробників. Продукція підприємства виготовляється з давальницької сировини. Основними ринками збуту продукції та основними клієнтами ПрАТ «Володарка» є країни зарубіжжя та ринок Вінниччини. Підприємство співпрацює з фірмами двох країн: Німеччина та Румунія.

4. Здійснено аналіз фінансово-економічних показників які характеризують діяльність ПрАТ «Володарка». Протягом 2022 року основні показники діяльності підприємства покращились. Так у 2022 році чистий дохід від реалізації продукції збільшився у 2 рази, що привело до отримання чистого прибутку. У 2021 році діяльність підприємства була збитковою. Оцінка рівня фінансової стійкості вказує на те, що підприємство фінансово стійке і платоспроможне.

5. Проведено дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка». Для проведення дослідження було використано метод інтегральних показників і індексного методу. Проведена оцінка засвідчує, що продукція досліджуемого підприємства є конкурентоспроможною, але продукція має високу вартість, що знижує попит на неї. Тому підприємству необхідно впровадити заходи, які допоможуть підвищити попит і досягнути своєї мети.

6. Запропоновано заходи для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Володарка». Такими заходами є переоснащення виробництва, запровадження комплексу мерчандайзингу у власному магазині підприємства і виготовлення на постійній основі або під замовлення спецодягу для інших підприємств.

					<i>БЕП 33. 02. 000 КРБ</i>	Акр.
						63
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

7. Проведено розрахунок впливу запропонованих заходів на основні показники діяльності ПрАТ «Володарка». Відбудеться зростання виручки (чистого доходу) від реалізації продукції на 136355,5 тис. грн. і проєктне її значення складе 258016,7 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5334,4 тис. грн. (14,23 %). В проєктному році чистий прибуток зросте на 18,72% і складе 21416,82 тис. грн., що на 3376,52 млн. грн. більше. В цілому рентабельність продажів підвищиться на 3,5%, тому запропоновані заходи можна рекомендувати до впровадження.

					БЕП 33. 02. 000 КРБ	Акр.
						64
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 2. С. 35-38.
2. Хайєк, Ф.А. Дорога до рабства / перек. з англ. М. Б. Гнедовського / Ф.А. Хаєк. – Київ: Економіка, 1992. – 176 с.
3. Юрчишина, Л.І. Аналіз концептуальних підходів до розуміння природи конкуренції та конкурентоспроможності / Л.І Юрчишина [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2011/11.pdf
4. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.
5. Вініченко, І.І. Конкуренція: сутність та концепції дослідження / І.І. Вініченко [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2015/4.pdf
6. Продіус Ю.І. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості: [монографія] / Ю.І. Продіус. – О.: Астропринт, 1999. – 72 с.
7. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. К.: ДАКККиМ, 2006. 160 с.
8. Гринь В.І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2012. № 2. С. 87–92.
9. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 2. С. 35-38.
10. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: «Професіонал», 2006. 448 с.
11. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Фенікс, 2005. 312 с.
12. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні /Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.

					<i>БЕП 33. 02. 000 КРБ</i>	Акр.
						65
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

13. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посіб. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
14. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась. – К.: КНЕУ, 2006. –527 с.
15. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції./ М.М. Трещов // Економічний простір. –2009. – № 23/1 – С. 118–126
16. Kano Noriaki, Nobuhiku Seraku, Fumio Takahashi, Shinichi Tsuji Attractive quality and must-be quality // Journal of the Japanese Society for Quality Control.– 1984.– № 14(2). –April.– P. 39 – 48
17. Літвінова В. А. Сучасні проблеми систематизації методів оцінки конкурентоспроможності продукції // Теорія та практика розвитку інноваційної економіки: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. У 2-х частинах.– Одеса : ГО «Центр економічних досліджень та розвитку», 2011.– Ч.1.– С. 42 – 45
18. Олександров І.А., Бурук О.Ф. Метод оцінки конкурентоспроможності промислової продукції з врахуванням екологічного фактору // Наукові праці ДонНТУ.– Серія: економічна.– Випуск 33-1.– 2007.– С. 90 – 98.
19. Голод, І. Ю. Особливості формування конкурентної стратегії підприємств на світовому ринку туристичних послуг // Проблеми підвищення інфраструктури.— 2010.— № 26
20. Н.Г. Сікетіна Методичне обґрунтування факторів конкурентоспроможності продукції / Сікетіна Н.Г. // Економіка: реалії часу. –2014. –№2(12). –111-114
21. Калина А.В. Економіка праці та соціально-трудова відносини. К.: МАУП, 2005. С. 315.
22. ПрАТ «Володарка» - Smida.gov.ua. URL:
<https://smida.gov.ua/db/prof/05502381>
23. А. Тернова Товарознавча характеристика асортименту чоловічого одягу на регіональному ринку / Тернова А. // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересн. 2021 р. Вінниця, 2021. –Ч.3. –С. 62-75

					<i>БЕП 33. 02. 000 КРБ</i>	Акр.
						66
Зм.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

24. Демкович, О.С. Сутність та основні чинники адаптації персоналу підприємств у ринкових умовах господарювання. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – Львів, 2012. – С. 46-48.
25. Боєнко О.Ю., Статкевич К.О. Стратегічне управління підприємством: клієнто-орієнтований підхід / К.О. Статкевич, О.Ю. Боєнко // Економіка і організація управління. – №4 (44). – 2021. – С.131-143
26. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства. / А.Г. Загородній // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99–110.
27. Нагернюк Д. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/1224/3/_pdf
28. Інтернет-магазин «Volodarka». Режим доступу: <https://volodarka.com/>
29. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. //Економічний форум. – 2017. – № 2. – С. 223-230.
30. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – №4. – С.183–188.
31. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.
32. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України [Електронний ресурс] // Інтелект ХХІ № 1. – 2017. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf.
33. Фінанси підприємств : підручник / керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 460 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Відділення економічне

Кафедра Економіки

Освітньо - професійна програма «Економіка»

Спеціальність 051 «Економіка»

Форма навчання денна

**ДОДАТКИ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему: Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства
на прикладі ПрАТ «Володарка»**

Здобувач освіти _____ Дмитро ЗАКУРЕНИЙ

Керівник _____ Аліна КУХАРУК

ОДЕСА 2024

ДОДАТОК 1

Таблиця 1.1 – Перелік трактувань поняття «конкурентоспроможність продукції»

Автор	Трактування поняття
О.І. Драган [7]	Конкурентоспроможність продукції є ступенем її відповідності у певний час потребам споживачів за технічними, економічними та екологічними характеристиками
В. І. Гринь [8]	Здатність якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень доходів його виробнику
М.Л. Кричевський, Е.В. Мінько [9]	Здатність продукції відповідати наявним вимогам конкретного ринку на період, що розглядається
Л.В. Балабанова, В.В. Холод [10]	Високе співвідношення її якісних і вартісних характеристик, які відповідають ринковим вимогам, максимально задовольняють потреби споживачів і створюють переваги товарів на ринку
Н. Струк [9]	Під конкурентоспроможністю розуміють реальну та потенційну здатність підприємства проєктувати, виготовляти та збувати товари. Предметом детальної важливості й аналізу повинна бути номенклатура продукції, яку випускає підприємство
Р.А. Фатхутдінов [11]	Конкурентоспроможність продукції визначається як рівень задоволення потреби порівняно з найкращим товаром-аналогом за умови наявності сертифікату якості

ДОДАТОК 2

Таблиця 1.2 – Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Критерії	Методи	Характеристика методу
За номенклатурою	Прямі	Містять значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна
	Непрямі	Основними є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після розрахунку прямого методу
За принципом використання	Органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні	Вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності
	Експериментальні	Оцінюють одиничні параметри конкурентоспроможності на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром
	Розрахункові	Використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій
	Статистичні	Застосовують при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягу продажу
	Аналітичні	Застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів
	Маркетингові	Застосовують для визначення загального рівня конкурентоспроможності
За показниками оцінки	Диференційований	Здійснюється порівняння одиничних параметрів еталону і обраної продукції для оцінювання
	Комплексний	Використовується, якщо при характеристиці якості товару застосовуються сукупні параметри, які описують певну властивість товару
	Змішаний	Поєднує у собі характерні риси та методичні засади диференціального і комплексного методів
За способом відбору важливих аспектів товару	Відбір проводиться суб'єктами оцінки;	
	Відбір проводиться на основі експертного опитування	
	Відбір проводиться на основі думки споживачів	
За стадією життєвого циклу	Методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту	
	Методи, що переважно використовують на етапі реалізації та експлуатації продукції	

За формою представлення результатів	Розрахунково-аналітичний	Здійснюються розрахунково-аналітичні операції із вхідними даними
	Матричний метод	Базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів
	Графічний метод	Базуються на побудові «багато-кутника конкурентоспроможності» або «радіальної діаграми конкурентоспроможності»

ДОДАТОК 3

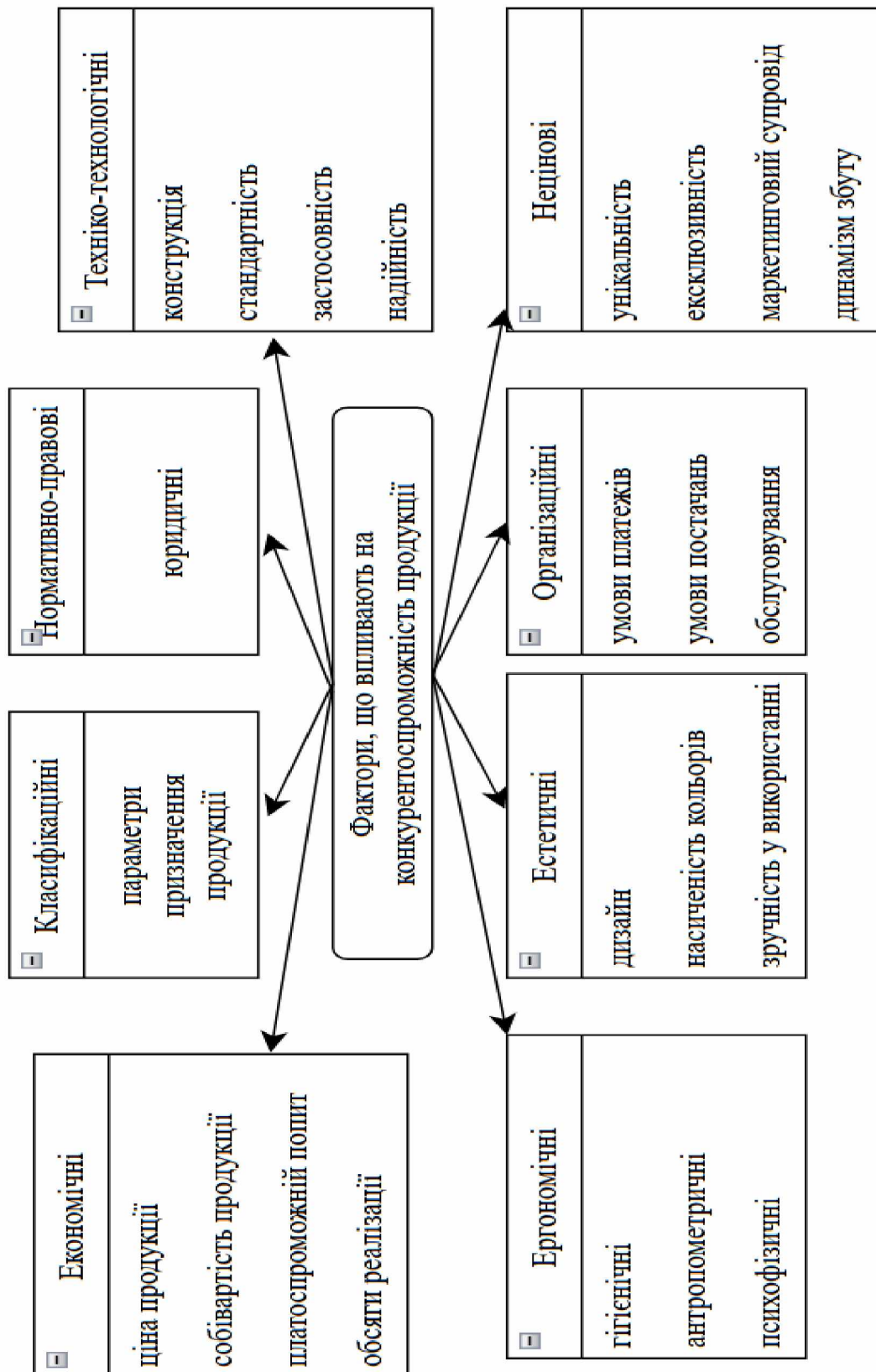


Рисунок 1.5 – Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку

ДОДАТОК 4

Таблиця 2.2 – Горизонтальний і вертикальний аналіз майна і джерел формування капіталу ПрАТ «Володарка» за 2021-2022 рр.

Статті активу	2021 рік		2022 рік		Абсолютне відхилення, + -	Відносне відхилення, %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Майно підприємства						
1.Необоротні активи:	15296,1	58,7	12677,7	34,0	-2618,4	-24,7
Нематеріальні активи	88,5	0,3	8,6	0,02	-79,9	-0,3
Основні засоби	15207,6	58,3	12669,1	34,0	-2538,5	-24,4
2.Оборотні активи:	10775,6	41,3	24627,9	66,0	13852,3	24,7
Запаси	5255,7	20,2	1945,2	5,2	-3310,5	-14,9
Готова продукція	446,8	1,7	438	1,2	-8,8	-0,5
Дебіторська заборгованість	5431,7	20,8	10950	29,4	5518,3	8,5
Гроші та їх еквіваленти	0,9	0,003	11675,5	31,3	11674,6	31,3
Витрати майбутніх періодів	38,8	0,1	7,6	0,02	-31,2	-0,1
Інші оборотні активи	48,5	0,2	49,6	0,1	1,1	-0,1
Разом майно	26071,7	100	37305,6	100	11233,9	—
Джерела формування капіталу						
1. Власний капітал	8223,7	31,5	26264	70,4	18040,3	38,9
Зареєстрований капітал	4005,9	15,4	4005,9	10,7	—	-4,6
Нерозподілений прибуток	4217,8	16,2	22258,1	59,7	18040,3	43,5
2. Поточні зобов'язання	17848	68,5	11041,6	29,6	-6806,4	-38,9
Короткострокові кредити банків	4079	15,6	—	—	-4079	-15,6
Поточна кредиторська заборгованість	3574,7	13,7	4761	12,8	1186,3	-0,9
Інші поточні зобов'язання	10194,3	39,1	6280,6	16,8	-3913,7	-22,3
Разом капітал	26071,7	100	37305,6	100	11233,9	—

ДОДАТОК 5

Таблиця 2.3 – Аналіз фінансових результатів ПрАТ «Володарка» за 2021-2022 рр.

Показники	Одиниці виміру	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення, + -	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	53001	121661,2	68660,2	у 2 р.б.
Собівартість реалізації	тис. грн.	54820,7	84164,9	29344,2	53,5
Валовий прибуток	тис. грн.	-1819,7	37496,3	39316	у 20 р.б.
Інші операційні доходи	тис. грн.	821,5	7583,6	6762,1	у 9 р.б.
Інші операційні витрати	тис. грн.	15757,1	26615	10857,9	68,9
Інші доходи	тис. грн.	1	1,6	0,6	60,0
Інші витрати	тис. грн.	9,4	426,2	416,8	у 45 р.б.
Прибуток до оподаткування	тис. грн.	-16763,7	18040,3	34804	-207,6
Чистий прибуток	тис. грн.	-16763,7	18040,3	34804	-207,6
Рентабельність продажів	%	-31,6	4,8	36,4	—
Рентабельність власного капіталу	%	-97,2	108,6	205,8	—

ДОДАТОК 6

Таблиця 2.6 – Аналіз ділової активності ПрАТ «Володарка» за показниками оборотності активів і пасивів

Показник	2021 рік	2022 рік	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції	53001	121661,2	68660,2	129,55
Собівартість реалізованої продукції	54820,7	84164,9	29344,2	53,53
Середньорічна вартість активів	30691,6	31688,65	997,05	3,25
Середньорічна вартість оборотних активів	13658,1	17701,75	4043,65	29,61
Середньорічна вартість запасів	4298,6	3600,45	-698,15	-16,24
Середньорічна величина дебіторської заборгованості	6150,25	8190,85	2040,6	33,18
Середньорічна вартість власного капіталу	16605,55	17243,85	638,3	3,84
Середньорічна величина поточної кредиторської заборгованості	3565,5	4167,85	602,35	16,89
Коефіцієнт обертання активів	1,73	3,84	2,11	122,32
Тривалість одного обороту активів	208	94	-115	-55
Коефіцієнт обертання оборотних активів	3,88	6,87	2,99	77,11
Тривалість одного обороту оборотних активів	93	52	-40	-44
Коефіцієнт обертання запасів	12,75	23,38	10,62	83,3
Тривалість одного обороту запасів	28	15	-13	-45
Коефіцієнт обертання поточної дебіторської заборгованості	8,62	14,85	6,24	72,36
Тривалість одного обороту поточної дебіторської заборгованості	42	24	-18	-42

Коефіцієнт обертання власного капіталу	3,19	7,06	3,86	121,1
Тривалість одного обо- роту власного капіталу	113	51	-62	-55
Коефіцієнт обертання поточної кредиторської заборгованості	15,38	20,19	4,82	31,34
Тривалість одного обо- роту поточної кредито- рської заборгованості	23	18	-6	-24
Тривалість операцій- ного циклу, днів	70	40	-30	-43