

**Міністерство освіти і науки України**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет – Експертизи, біотехнології, харчової інженерії, підприємництва та торгівлі

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство та експертиза в митній справі»



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему: «УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ»

КРБ.ТПТтаУБ.1.1.168-03.IV.3.2

Здобувач: \_\_\_\_\_ Буланович Ірина Михайлівна  
(підпис)

Керівник: \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Шалений В.А.  
(підпис)

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 16 квітня 2024 р., протокол № 15

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ ТПТтаУБ \_\_\_\_\_ Наталія БАСЮРКІНА  
(підпис)

Одеса – 2024 р.

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ  
І МЕНЕДЖМЕНТУ ім. Г. Е. Вейнштейна**

Факультет – Експертизи, біотехнології, харчової інженерії, підприємництва та торгівлі

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство та експертиза в митній справі»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри Торговельного підприємництва,  
товарознавства та управління бізнесом

\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Басюркіна Н.Й.  
\_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

здобувача Буланович Ірина

1. Тема роботи: «Управління конкурентоспроможністю підприємства з виробництва олійно-жирової продукції»,

Затверджена наказом ОНТУ від 16.04.2024р. № 168-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 04.05.2024р.

3. Вихідні дані роботи: дані Державної служби статистики України, методичні вказівки кафедри ТПТпУБ ОНТУ, підручники і посібники, монографічний матеріал, аналітичні дані спеціалізованих Інтернет-видань, ЗМІ, дані харчових підприємств України.

4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра: Анотація. Зміст. Вступ. Розділ 1. Теоретичні за методичні засади управління конкурентоспроможністю олійно-жирових підприємств. Розділ 2. Оцінка підприємств олійно-жирової промисловості. Розділ 3. Вдосконалення управління конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової промисловості. Розділ 4. Охорона праці. Список літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиць – 17, рисунків – 6.

6. Дата видачі завдання 15.09.2023р.

7. Керівник: \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Шалений А.В.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Буланович І.М.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Збирання інформації для характеристики управління та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Моніторинг підприємств з виробництва олійно-жирової продукції і написання розділу 1	11.09.2023о – 29.09.2023 рр.	Виконано
2.	Дослідження і формування методичних основ , визначення загально- економічної характеристики дослідного підприємства та написання розділу 2	03.10.2023 – 20.11.2023 рр.	Виконано
3.	Моделювання висновків запропонованих заходів щодо вдосконалення конкурентоспроможності. Оцінка перспектив їх розвитку на підприємстві і написання розділу 3	21.11.2023р – 27.01.2024рр.	Виконано
4.	Написання розділу 4 з охорони праці та безпеки життєдіяльності на підприємствах з виробництва олійно-жирової продукції	28.01.2024р – 08.04.2024рр.	Виконано
5.	Формулювання висновків до роботи	09.04.2024– 20.04.2024 рр.	Виконано
6.	Оформлення роботи та її рецензування	01.05.2024– 03.05.2024_рр .	Виконано

Керівник: \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Шалений А.В.  
*Підпис*

Здобувач: \_\_\_\_\_ Буланович І.М.  
*Підпис*

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Буланович Ірина Михайлівна

## АНОТАЦІЯ

### на кваліфікаційну роботу бакалавра

Кваліфікаційна робота містить 102 сторінки, 17 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел з 91 найменувань, 6 додаток.

**Метою виконання роботи** є дослідження теоретико-методологічних основ оцінки конкурентоспроможності та розробка практичних рекомендацій щодо її підвищення на підприємстві олійно-жирової галузі.

**Об'єктом** аналізу, узагальнень і дослідження виступають процеси оцінки конкурентоспроможності підприємства олійно-жирової галузі.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні, організаційні та практичні основи оцінки конкурентоспроможності олійно-жирового підприємства.

**Завданням роботи** передбачено узагальнити теоретичні основи визначення конкурентоспроможності сучасних підприємств; розкрити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств; охарактеризувати сучасний стан олійно-жирової галузі України; проаналізувати економічну ефективність діяльності та конкурентоспроможність досліджуваного підприємства; обґрунтувати шляхи підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності досліджуваного олійно-жирового підприємства; розробити практичні рекомендації по підвищенню ефективності діяльності та конкурентоспроможності досліджуваного олійно-жирового підприємства.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки та рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності олійно-жирових підприємств.

Одержані результати можуть бути використані на підприємствах як заходи по вдосконаленню їх роботи.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, управління, олійно-жирова продукція, стратегія, ринок, якість продукції.

Рік виконання роботи 2023-2024.

Рік захисту роботи 2024.

## ANNOTATION

for the Bachelor's Qualification Work

The qualification work contains 102 pages, 17 tables, 6 figures, a list of 91 references, and 6 appendix.

The purpose of this work is to study the theoretical and methodological foundations of competitiveness assessment and to develop practical recommendations for its improvement at an enterprise in the oil and fat industry.

The object of analysis, generalizations, and research is the processes of assessing the competitiveness of an enterprise in the oil and fat industry.

The subject of the research is the theoretical and methodological, organizational, and practical foundations of the competitiveness assessment of an oil and fat enterprise.

The objectives of the work include summarizing the theoretical foundations for determining the competitiveness of modern enterprises; revealing methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprises; characterizing the current state of the oil and fat industry in Ukraine; analyzing the economic efficiency and competitiveness of the studied enterprise; substantiating ways to improve the efficiency and competitiveness of the studied oil and fat enterprise; and developing practical recommendations for improving the efficiency and competitiveness of the studied oil and fat enterprise.

Based on the results of the work, conclusions and recommendations have been formulated to improve the competitiveness of oil and fat enterprises.

The obtained results can be used by enterprises as measures to improve their operations.

Keywords: competitiveness, management, oil and fat products, strategy, market, product quality.

Year of work completion: 2023-2024.

Year of work defense: 2024.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЮ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>8</b>
1.1 Сутність і фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства....	8
1.2 Сучасні концепції управління конкурентоспроможністю підприємства.....	15
1.3 Методичні підходи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств олійно-жировопромисловості .....	19
1.4 Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирового комплексу в ринкових умовах .....	26
Висновки до 1 розділу .....	30
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ .....</b>	<b>33</b>
2.1 Динаміка розвитку олійно-жирової промисловості .....	33
2.2 Загальна організаційно – економічна характеристика діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат .....	38
2.3 Аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» .....	44
2.4 Аналіз конкурентоспроможності ПраТ «Вінницький олійножировий комбінат» .....	49
Висновки до 2 розділу .....	53
<b>РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ .....</b>	<b>56</b>

3.1 Обґрунтування сучасних методів підвищення конкурентоспроможністю виробників олійно-жирової продукції .....	56
3.2 Ефективність впровадження енергозберігаючих технологій на підприємстві ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат» .....	68
3.3 Визначення ефективності впровадження заходів щодо покращення конкурентоспроможності ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат» .....	77
Висноки до 3 розділу.....	83
<b>РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ .....</b>	<b>85</b>
4.1 Пожежна безпека на підприємствах олійно-жирової промисловості .....	85
4.2 Дотримання правил безпеки на ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат» .....	87
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ .....	93
ДОДАТКИ.....	103

## ВСТУП

Сучасна економіка перебуває в стані постійного розвитку і поступово стає дедалі складнішою системою. У зв'язку з сьогоденними реаліями ринкової економіки, одним із головних і нагальних завдань підприємства є забезпечення високої якості продукції. Реалізація цього завдання має на меті отримання конкурентних переваг та зайняття лідируючих позицій на ринку. Оцінка рівня якості продукції порівняно з іншими представниками галузі формує поняття «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність є однією з ключових категорій сучасної економічної науки, що має визначальний вплив на успішність функціонування суб'єктів конкурентних відносин, а також на ефективність та стабільність розвитку ринкового механізму в цілому.

Отже, конкурентоспроможність підприємства можна визначити як здатність підприємства краще забезпечувати пропозицію товарів чи послуг порівняно з конкурентами завдяки наданню товарам чи послугам диференційованих властивостей при дотриманні стандартів якості. Теоретичні та методологічні основи визначення сутності, характерних принципів та ознак конкурентоспроможності підприємств стали предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: Астахова В.І., Білецька І.І., Богацька Н.М., Вініченко І.І., Дикань В.Л., Діксон П.Р., Загорна Т.О., Долишній М.І., Гомольська Н.І., Донських А.С., Єрмолов М.О., Іванов Ю.Б., Оберемчук В.Ф., Піддубний І.О., Піддубна А.І., Россіхіна О.Є., Савчук О.В., Сміт А., Юданов А.Ю. та інші. Навіть враховуючи значний внесок цих вчених, існують окремі важливі аспекти принципів та ознак конкурентоспроможності підприємств, які потребують подальших досліджень для глибшого вивчення та аналізу їх сутності.

Вітчизняні товаровиробники працюють в динамічних економічних та законодавчих умовах при значній частці імпортової продукції на внутрішньому ринку. Особливо це стосується переробних підприємств з огляду на те, що вони

залежать від інших галузей економіки, сировинної бази, імпорту та інших факторів, що значно впливають на їх конкурентоспроможність. Це стосується й олійно-жирової промисловості. Відтак, проблема управління конкурентоспроможністю підприємств олійножирової промисловості набуває особливої актуальності.

Актуальність теми дослідження полягає у необхідності пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства та формування конкурентних переваг як одної з передумов його виживання на сучасному ринку. Одним із ключових інструментів удосконалення діяльності підприємства, якими на сьогоднішній день користуються провідні компанії світу, є підвищення платоспроможності підприємства та оптимізація його витрат, а також - розширення асортименту продукції.

**Мета** даної роботи полягає у науковому обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій щодо управління конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової промисловості.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлені наступні завдання:

- 1) розглянути сутність поняття «конкурентоспроможність», принципи та методи її забезпечення;
- 2) ознайомитись із методами оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- 3) виявити основні зовнішні та внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства;
- 4) розробити та обґрунтувати пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – процеси оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «Вінницький ОЖК».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні, організаційні та практичні основи оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «Вінницький ОЖК».

**Теоретичною та методологічною основою роботи** є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань оцінки конкурентоспроможності підприємств. Дослідження виконувалось із застосуванням таких методів: аналізу, діалектичного пізнання, порівняння, синтезу, теоретичного узагальнення – для дослідження теоретико-методичних підходів оцінки конкурентоспроможності підприємств; групування, системного аналізу, абстрактно-логічного аналізу, економіко-статистичного, системного та порівняльного аналізу – для проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств; експериментального – під час оцінки ефективності впровадження заходів по підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

**Інформаційною базою** є фахові періодичні видання, присвячені оцінці конкурентоспроможності підприємств, нормативно-правові акти України, дані Державної служби статистики України, матеріали фінансової та статистичної звітності ПрАТ «Вінницький ОЖК», дані мережі інтернет.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЮ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Сутність і фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Зародження ринкової економіки в Україні, суворі умови ринкової конкуренції, суперництво підприємств на міжнародних ринках та різноманітність форм господарювання підкреслюють важливість вивчення понять «конкуренція» та «конкурентоспроможність», зокрема їх окремих аспектів. Для підвищення ефективності виробництва, розробки конкурентної стратегії та формування конкурентних відносин необхідно дослідити ці поняття саме в аграрному секторі економіки. Ринкова економіка не може існувати без конкуренції. Теорія ринкової конкуренції є відносно новою галуззю економічної науки, що пов'язано з низьким рівнем конкурентної боротьби в середньовіччі. Конкурентоспроможність є також порівняно новим терміном для сучасної економіки.

Відсутність єдиного підходу до проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств, а також важливість її вирішення спонукали до аналізу основних підходів до визначення поняття "конкурентоспроможність підприємства" і його сутності. Конкурентоспроможність підприємства визначається як здатність створювати, виробляти та продавати товари і послуги, цінкові та нецінові характеристики яких є привабливішими, ніж у продукції конкурентів. Вона може розглядатися як перевага підприємства порівняно з іншими представниками тієї ж або суміжної галузі як в національній економіці, так і за її межами.

Слід розуміти, що конкурентоспроможність підприємства (КСП) є однією з фундаментальних ринкових категорій, життєвий цикл якої характеризується мінливістю та динамічністю. Таким чином, навіть при незмінних характеристиках якості товару, значення його конкурентоспроможності може суттєво змінюватися в залежності від ринкової кон'юнктури, динаміки зміни цін, поведінки конкурентів на ринку, маркетингових заходів тощо.

Конкуренція є певною спонукальною силою, що змушує суб'єктів господарювання шукати можливості для більш ефективного ведення бізнесу, зокрема: досягнення найвигідніших умов виробництва і реалізації продукції задля отримання максимального прибутку та забезпечення подальшого розвитку підприємства.



Рис. 1.1 - Переваги конкуренції на ринку

Джерело: складено автором.

Основна заслуга в цьому належить представникам класичної політичної економіки А. Сміт, Д. Рікардо. За А. Смітом, конкуренція — сукупність взаємопов'язаних спроб продавців встановити контроль на ринку на тривалий термін часу. Він також виділив чинники, що визначають домінування держав у

міжнародній торгівлі (земля, капітал, природні ресурси та робоча сила). Він наголошував, що конкуренція є механізмом, який перетворює інтерес підприємців на досягнення задоволення інтересів суспільства, що проявляється у скороченні виробництва неякісної, непотрібної ринку продукції та витісненні з ринку підприємств, які пропонують товари, на які немає попиту. Він сформував поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) і знижує ціни (при надлишку пропозиції), теоретично відпрацював механізм конкуренції, що об'єктивно врівноважує галузеву норму прибутку, визначив основні умови ефективної конкуренції, розробив модель посилення й розвитку конкуренції. Тому конкуренція – це процес реакції на нову силу і шлях до досягнення нового балансу, суть якого полягає в змаганні конкурентів за відносні переваги.

Однак, розвиток суспільного виробництва показав, що концепція «досконалої конкуренції» є недієвою на практиці, оскільки базується на ідеальних схемах виробничих відносин, не відповідає умовам зростаючої економіки, її централізації та монополізації. Недолік моделі А. Сміта полягає в тому, що вона базується на умовах відсутності впливу продавця на ціну товару та неможливості вільного входу на ринок, що суперечить реальним економічним процесам. Водночас обмеження щодо конкурентного тиску існують лише в ціновому аспекті, який не є єдиним формуючим фактором конкурентних переваг. Автор розглядав конкуренцію як статичну модель, у якій не відбуваються зміни, що суперечить сучасним ринковим процесам і не враховує конкретні елементи ринкового механізму та їх динаміку. Проте А. Сміт зробив перший крок до розуміння конкуренції як ефективного засобу цінового регулювання.

У працях Д. Рікардо спостерігається новий підхід до конкуренції, який отримав логічний розвиток. Він увів поняття «порівняльних переваг держав» у виробництві окремої групи товарів. Завдяки такому підходу поняття конкурентоспроможності протягом багатьох років асоціювалося зі здатністю як

країн, так і суб'єктів господарювання створювати товари та послуги з меншою вартістю, ніж інші. Класичні економісти виступали проти втручання уряду в ринкові справи, вважаючи, що змагальний процес призведе до ефективних результатів.

Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає конкуренцію (економічну конкуренцію) як «змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі та суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями та покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обігу товарів на ринку». Дія багатьох економічних законів проявляється у формі примусових сил конкурентної боротьби. Як наслідок, конкуренція є важливою рушійною силою для розвитку економічної системи та складовою частиною її господарського механізму.

У процесі дослідження поняття «конкуренція» виділено такі підходи до його розгляду та трактування:

1. Рушійна сила.
2. Боротьба або суперництво.
3. Регулятор економіки.
4. Здатність вільно виходити на ринок.
5. Процес передачі знань.

Рівень конкурентоспроможності підприємства визначається його здатністю адекватно та своєчасно реагувати на дії конкурентів. Така реакція має сприяти збереженню та, за можливості, підвищенню конкурентного статусу підприємства. Фактор конкуренції стимулює виробників, під загрозою витіснення з ринку, постійно покращувати систему якості та конкурентоспроможності своїх товарів. Ринок об'єктивно оцінює результати їх діяльності.

Необхідність оцінки та управління рівнем конкурентоспроможності зумовлена наступними факторами:

1. Втрата конкурентоспроможності організації та її продукції може призвести до банкрутства. Тому рівень конкурентоспроможності має стати одним із основних критеріїв оцінки неспроможності підприємств. Показники конкурентоспроможності можуть слугувати характерною ознакою передкризового стану фірми.

2. Цінова політика організації повинна базуватися на рівні конкурентоспроможності продукції з урахуванням сучасного стану ринку. Управління конкурентоспроможністю продукції можливе лише з позиції її привабливості для споживача.

3. Бізнес-плани фінансового оздоровлення підприємств повинні включати не лише детальний аналіз, але й кількісну оцінку конкурентоспроможності продукції та підприємства.

4. Рівень ризику інвестиційного проекту значною мірою залежить від конкурентоспроможності як інвестиційного продукту, так і підприємства, яке буде реалізовувати проект. Зниження конкурентоспроможності не лише зменшує показники ефективності, але й збільшує нерівномірність розподілу ефекту у бік менших значень.

Таблиця 1.1

### Класифікація ознак конкурентоспроможності

Територіально-географічна сфера	Рівень конкуруючих об'єктів	Фіксація у часі
-міжнародна	-продукція та послуги	-поточна
-регіональна	-підприємства	-прогнозна
-внутрішньо-національна	-галузі	-на конкретну дату

Категорію "конкурентоспроможність підприємства" можна описати за допомогою наступних основних характеристик: просторовість, предметність, системність, об'єктивність, динамічність, порівнюваність та атрибутивність.

Просторовість вказує на те, що конкурентоспроможність підприємства оцінюється в межах конкретно визначеного ринкового сегменту. Однак при однакових умовах підприємство може бути конкурентоспроможним на одному ринку, а неконкурентоспроможним на іншому.

Предметність полягає в визначенні набору параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства. Ці параметри включають гідний рівень кваліфікації персоналу, використання сучасних технологій, високу якість продукції, позитивний імідж і лояльність споживачів, ефективні маркетингові стратегії, наявність достатніх матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, наявність патентів на винаходи, сучасні методи управління персоналом та інші аспекти.

Системність в контексті конкурентоспроможності підприємства означає аналіз комплексу параметрів та умов, що впливають на його конкурентні позиції, а також взаємозв'язки між ними та їх складовими частинами. Це включає в себе використання наукових і практичних методів для вирішення економічних проблем.

Об'єктивність вказує на необхідність базуватися на достовірній і актуальній інформації при дослідженні конкурентоспроможності підприємства. Всі висновки мають бути обґрунтовані аналітичними розрахунками, що відображають реальну дійсність.

Динамічність виражає той факт, що конкурентоспроможність підприємства змінюється з часом. Підприємство може бути успішним в один період, але втратити свої позиції в наступному. Тому важливо постійно оцінювати її рівень та моніторити показники, що охоплюють техніко-екологічні, виробничі,

реалізаційні, маркетингові, кадрові, інноваційно-інвестиційні та організаційно-економічні аспекти.

Порівнюваність показує, що конкурентоспроможність фірми має бути оцінена в порівнянні з її реальними конкурентами. Це може стосуватися фірм, що виробляють схожу продукцію чи діють на тому ж ринку, і вимагає здійснення аналізу їх конкурентних переваг і слабкостей.

Атрибутивність підкреслює необхідність ідентифікації характеристик, які формують конкурентні переваги підприємства, такі як унікальність продукції, якість обслуговування, інноваційні технології виробництва тощо.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку передбачає дослідження основних факторів, що безпосередньо впливають на рівень лояльності клієнтів до підприємства та його продукції. Ці фактори можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори включають суб'єктів господарювання, економічні, соціальні, природні та міжнародні умови, національні та міжнародні структури, що діють у глобальному середовищі і можуть впливати на діяльність підприємства. Для аналізу таких факторів часто використовують PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори) і SWOT-аналіз, який допомагає ідентифікувати загрози, можливості та слабкі місця підприємства.

Цей підхід дозволяє не лише зрозуміти вплив зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства, а й планувати стратегії для досягнення та збереження конкурентних переваг.

Внутрішні фактори включають контрольовані аспекти діяльності підприємства, такі як:

1. Діяльність керівництва та апарату управління: організаційна та виробнича структури управління, професійний рівень керівного персоналу і т.д.

2. Системи технологічного оснащення: оновлення обладнання та технологій, що дозволяє підприємству підвищувати конкурентоспроможність і змінювати внутрішню гнучкість виробництва.

3. Сировина, матеріали і напівфабрикати: якість сировини, її комплектність та оптимізація використання впливають на ефективність виробництва і конкурентоспроможність продукції.

4. Збут продукції: обсяги продажів, витрати на реалізацію та ефективність збутових стратегій суттєво впливають на успішність підприємства на ринку. Ефективний збут включає стимулювання збільшення обсягів продажів, розширення ринків збуту та відповідь на попит споживачів.

Аналіз внутрішніх факторів впливу нерозривно пов'язаний з аналізом господарської діяльності підприємства. Конкурентоспроможність організації є комплексним показником, що включає в себе вплив різних чинників — від макроекономічних умов у країні до особливостей управління процесами формування якості та конкурентоспроможності в межах конкретного підприємства.

У сучасному світі ринкової економіки конкурентоспроможність стає критично важливою для виживання виробників товарів та надавачів послуг на ринку. Це вимірюється не лише результативністю їх власної господарської діяльності, але й впливом на економічний процвітання країни в цілому.

В умовах глобальної конкуренції інновації, якість продукції, ефективність управління ресурсами та стратегічне мислення стають ключовими аспектами успіху підприємств. Вони сприяють не лише збереженню ринкових позицій, але й зміцненню економічного потенціалу нації в цілому.

## **1.2. Сучасні концепції управління конкурентоспроможністю підприємства**

Система управління конкурентоспроможністю підприємства постійно змінюється, що вимагає постійного вдосконалення, особливо в умовах

структурної перебудови національної економіки. Теорія та практика управління конкурентоспроможністю підприємств показують, що ефективність управління значно підвищується за умови застосування наукових принципів і методів організації такого управління.

Основні елементи системи управління конкурентоспроможністю формуються комплексними програмно-цільовими блоками, які включають конкретні організаційні, економічні, технічні та технологічні заходи. Ці блоки взаємодіють та залежать один від одного, сприяючи ефективному прийняттю управлінських рішень в даній сфері.

Оцінка конкурентоспроможності є важливим елементом системи, що дозволяє забезпечити бажаний рівень конкурентоспроможності підприємства та якісне управління на внутрішніх і зовнішніх ринках. Під час оцінки виявляються сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, а також можливість розвитку та потенційні загрози. Це дозволяє раціонально планувати та керувати діяльністю фірми на основі конкурентних переваг.

Оцінка рівня конкурентоспроможності організації є першим кроком у плануванні її діяльності та формуванні конкурентної стратегії. Для ефективного функціонування організаційно-економічного механізму, спрямованого на забезпечення конкурентоспроможності підприємства, необхідно мати систему оцінки, яка враховує інтереси інвесторів, підприємств, споживачів та держави. Однак в сучасній економіці не існує єдиної методики для оцінки конкурентоспроможності через багаторівневий характер конкурентної взаємодії господарських суб'єктів. Це призводить до розмаїття підходів та методик, які охоплюють як оцінку конкурентоспроможності окремих товарів і підприємств, так і відзначення конкурентних переваг регіонів, галузей та економіки в цілому. Така неоднозначність у підходах та методиках є необхідною складовою в оцінці конкурентоспроможності.

### Управління конкурентоспроможністю підприємства за рівнями управління

1-й рівень управління	Фактор управління розглядається як "внутрішньо нейтральний", коли на внутрішньому ринку спостерігається слабка конкуренція через ненасиченість його обсягів і наявність власного сегмента.
2-й рівень управління	Виробничі управлінські системи, що є "зовні нейтральними", повинні повністю відповідати стандартам, встановленим основними конкурентами на відповідному ринку.
3-й рівень управління	Ефективність виробничих систем визначається переважно зовнішніми факторами, такими як якість організації та ефективність систем управління, а не внутрішніми.
4-й рівень управління	Лідерські підприємства, що впроваджують зміни в управління, організацію виробництва та стратегію розвитку, роблять це на основі результатів вивчення ринку.

Джерело: складено автором

Узагальнюючи вище викладене, зазначимо, що система управління конкурентоспроможністю підприємства повинна в залежності від мети планування передбачити формування функціональної структури системи управління конкурентоспроможністю підприємства, розвиток організаційних регламентів функціонування системи управління конкурентоспроможністю підприємства та створення адекватної інформаційної бази підтримки прийняття рішень щодо управління конкурентоспроможністю підприємства. Отже, систему управління конкурентоспроможністю підприємства можна визначити, як сукупність взаємопов'язаних організаційних, економічних та адміністративно-правових інструментів цілеспрямованого впливу на об'єкт управління, який має забезпечити аналіз, прогнозування та планування, оцінювати конкурентоспроможність підприємства та взаємодіяти з системою менеджменту та стратегічного маркетингу.

Глобалізація ринків, міжнародна конкуренція, масштабне проникнення іноземних товарів на український ринок ставлять проблему управління конкурентоспроможністю підприємства до пріоритетних управлінських завдань, успішне вирішення яких забезпечить виживання та розвиток підприємств у ринковому середовищі. Недолік досвіду конкуренції, складна економічна ситуація у державі, світова фінансова криза, невирішеність багатьох методологічних та прикладних проблем управління конкурентоспроможністю підприємства вимагають проведення додаткових досліджень у цій сфері.

Чітке виконання функцій управління конкурентоспроможністю має бути спрямоване досягнення системи показників . Показники діяльності виробничого господарських підрозділів та всього підприємства мають забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, затвердити позиції підприємства на ринку. Основним завданням функції управління конкурентоспроможністю є створення методів менеджменту, за допомогою яких система управління зможе впливати на працівників, забезпечуючи їхню активність, координуючи діяльність, спрямовуючи на досягнення рівня високої конкурентоспроможності. Як відомо, успіх підприємницької діяльності великою мірою визначається правильною обраною стратегією управління підприємством, яка є складовим елементом менеджменту в іноземному та вітчизняному бізнесі.

При цьому сама стратегічна система управління підприємством та його конкурентоспроможністю охоплює такі заходи:

- 1) Визначення майбутнього бізнесу компанії (оцінку структури динаміки та ефективності використання можливостей підприємства, його частки над ринком)
- 2) Оцінку конкурентоспроможності підприємства ( недопущення встановлення демпінгових цін як засобу витіснення конкурентів із ринку)

3) Вибір стратегії і тактики з підвищенням конкурентоспроможності підприємства (здійснення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, виходячи з обраної стратегії та тактики)

4) Прогнозування та планування виробництва на підприємстві (стимулювання виробництва конкурентоспроможної продукції, послуг для підприємства).

Вибір стратегії, у свою чергу, залежить від ряду факторів (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Фактори, від яких залежить вибір стратегії підприємством**

При цьому сама стратегічна система управління підприємством та його конкурентоспроможністю охоплює такі заходи:

5) Визначення майбутнього бізнесу компанії (оцінку структури динаміки та ефективності використання можливостей підприємства, його частки над ринком)

6) Оцінку конкурентоспроможності підприємства (недопущення встановлення демпінгових цін як засобу витіснення конкурентів із ринку)

7) Вибір стратегії і тактики з підвищенням конкурентоспроможності підприємства (здійснення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, виходячи з обраної стратегії та тактики)

8) Прогнозування та планування виробництва на підприємстві (стимулювання виробництва конкурентоспроможної продукції, послуг для підприємства).

### **1.3. Методичні підходи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової промисловості**

Конкурентне положення підприємства на ринку залежить від багатьох чинників, включаючи не лише внутрішні особливості та умови його діяльності, але й конкурентне середовище, яке часто не піддається прямому впливу. Оцінка конкурентоспроможності дозволяє визначити сильні й слабкі сторони підприємства, а також ті чинники, що впливають на сприйняття його продукції споживачами і, відповідно, на його частку ринку.

У світовій практиці існує кілька підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства. На основі вивчення їх особливостей можна виділити наступні групи методів:

1. Структурні методи - визначають рішення щодо зайняття певної позиції на ринку, виходячи з рівня монополізації галузі.

2. Функціональні методи - оцінюють взаємозв'язок витрат, цін, завантаження виробничих потужностей, обсягів випуску продукції та інших факторів.

3. Методи, засновані на теорії рівноваги та факторів виробництва, що застосовуються в умовах досконалої конкуренції і оцінюють, які фактори можуть дозволити підприємству використовувати кращі збутові стратегії порівняно з конкурентами.

4. Методи порівняння якості товару - оцінюють якість продукту підприємства в порівнянні з аналогічними товари конкурентів.

5. Метод профілів - визначає критерії задоволення потреб споживачів щодо продукту і вимірює якісні характеристики продукту порівняно з конкурентами.

6. Матричний метод - використовує концепцію життєвого циклу товарів і технологій для оцінки конкурентоспроможності.

Пропоную розглянути структурний підхід, який базується на виборі позиції на ринку. Прийняття такого рішення підприємство здійснює, враховуючи ступінь монополізації галузі, яка включає концентрацію виробництва та капіталу, а також бар'єри для нових учасників ринку. Основними перешкодами для нових конкурентів є економічність великомасштабного виробництва, рівень диференціації продукції, витратна перевага існуючих підприємств, а також необхідний розмір капіталу для ефективного виробництва.

Зрештою, оцінка конкурентоспроможності підприємств має більш повне засновання на функціональному підході. Він визначає взаємозв'язок витрат, цін, завантаження виробничих потужностей, обсягів випуску продукції і норм прибутку. За цим підходом конкурентоспроможними є підприємства з краще організованим виробництвом та ефективним управлінням фінансами. Функціональний підхід використовує групи показників, що дають можливість оцінити фінансову діяльність підприємства.

Проте варто врахувати, що функціональний підхід має свої обмеження, зокрема, він не враховує імідж підприємства та його потенціал при оцінці конкурентоспроможності.

Для олійно-жирових підприємств використання зазначених методів дозволяє ефективно визначати позицію їх продуктів на ринку і передбачати перспективи їх розвитку відповідно до життєвого циклу товарів. Ці методи особливо корисні тим, що вони включають аналіз позицій кількох конкурентів і дають можливість оцінити їхні потенціали.

Однак у методиці Н. К. Моїсєєвої є певні недоліки. Зокрема, відсутність визначення індексу конкурентоспроможності товарної маси та індексу відносної

ефективності є значним обмеженням. Ці індекси є важливими для повноцінної оцінки конкурентоспроможності, оскільки вони відображають вагомість товарів на ринку і відносну ефективність в порівнянні з конкурентами.

Отже, для комплексної оцінки конкурентоспроможності виробника олійно-жирових продуктів важливо розглядати і використовувати методи, які враховують ці ключові аспекти, що забезпечують об'єктивність і повноту аналізу. Згідно з методикою рівень конкурентоспроможності виробника пропонується визначати за формулою:

$$K_{п} = J_{т} * J_{э}$$

де  $K_{п}$  – загальний показник конкурентоспроможності виробника;

$J_{т}$  – індекс конкурентоспроможності товарної маси;

$J_{э}$  – індекс відносної ефективності.

Слід відзначити ґрунтовні дослідження щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємств Р. А. Фатхутдінова, який пропонує метод, в основі якого лежить оцінка ефективності діяльності всіх підрозділів підприємства, зокрема оцінка ефективності менеджменту підприємства, ефективності маркетингової, фінансової діяльності та конкурентоспроможність товару. Кожен критерій оцінки має свою питому вагу, структура критеріїв та відповідних їм показників формується для кожного окремого підприємства з урахуванням даних про загальний стан ринку, потреб споживачів, інформації про конкурентів тощо. Запропонований показник конкурентоспроможності має такий вигляд:

$$K_{підприємства} = 0,15 ЧЕО + 0,29 ЧФО + 0,23 ЧЕЗ + 0,33 ЧКТ$$

де  $ЕО$  – узагальнюючий показник ефективності виробничої діяльності;

$ФО$  – узагальнюючий показник, що характеризує фінансове становище організації;

$ЕЗ$  – узагальнюючий показник, що відображає ефективність організації збуту та просування товару;

КТ – узагальнюючий показник, що демонструє конкурентоспроможність товару.

Зазначена методика базується на врахуванні вагомості певних груп показників та може бути застосована для оцінки конкурентоспроможності олійно-жирових підприємств. Однак, отримання показників вагомості потребує певного уточнення, в протилежному випадку – кінцеві результати оцінки можуть бути недостовірними.

Оцінка конкурентоспроможності за допомогою інтегрованого показника, пропонована О. Є. Катаєвим, поєднує оцінку динамічності й стабільності внутрішнього середовища підприємства, а також потенціал його конкурентних переваг на галузевому ринку. Інтегрований показник відслідковує в комплексі ефективність і динамічність розвитку підприємства та наявність конкурентних переваг на ринку і визначається за формулою:

$$K_{\text{инт}} = K_P \times K_D$$

де  $K_P$  – комплексна оцінка конкурентних переваг підприємства на галузевому ринку;

$K_D$  – комплексна оцінка динамічності й стабільності розвитку підприємства.

Даний підхід відображає різні аспекти діяльності підприємства, стратегічного управління організацією та параметри впливу на інтегрований показник.

Деякі автори пропонують методи оцінки конкурентоспроможності, які базуються на теорії ефективної конкуренції та інтегрального методу. Зокрема, М. О. Жуковський як основний інструмент аналізу конкурентоспроможності використовує порівняння показників стану підприємства з відповідними показниками підприємств-конкурентів та із середньогалузевими показниками. За теорією ефективної конкуренції найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, які найкращим чином організовують роботу всіх підрозділів та

служб. Оцінка роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів. В основу методу покладено оцінювання чотирьох групових показників з подальшим розрахунком інтегрального показника. Коефіцієнт конкурентоспроможності за даним методом розраховується за формулою:

$$\text{ККП} = \text{ЕВП} + \text{ФПП} + \text{ДАП} + \text{ККП}$$

де КПП – коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

ЕВП – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

ФПП – значення критерію фінансового стану підприємства;

ДАП – значення критерію ділової активності підприємства;

ККП – значення критерію конкурентоспроможності продукції;

Суттєвим недоліком зазначеного методу є те, що він не враховує діяльність роботи відділу маркетингу та рівень управління підприємством, що формують значні конкурентні переваги олійно-жирових підприємств на ринку.

Для оцінки характеру розподілу ринкових часток між конкурентами олійно-жирових підприємств пропонується використовувати показник, який відображає ступінь конкуренції виробництва в галузі. Він дозволить оцінити ступінь монополізації ринку і є величиною, зворотною інтенсивності конкуренції. Ринок для підтримки нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на ринку досліджуваного товару така: на ринку існує десять і більше конкуруючих фірм; одна фірма не займає більше 31 % ринку; дві фірми не займають більше 44 % ринку; три фірми не займають більше 54 % ринку; чотири фірми не займають більше 63 % ринку.

Погоджуємось з думкою науковців, які пов'язують конкурентоспроможність підприємств із вдалою роботою всіх підрозділів. Дана методика охоплює показники ефективності управління виробничим процесом, показники ефективності управління оборотними засобами, показники

ефективності управління збутом та просування товару на ринок, показники конкурентоспроможності товару. Вважаємо, що така методика є прийнятною для оцінки конкурентоспроможності олійно-жирових підприємств. Підприємства галузі є виробничими підприємствами, тому розрахунок показників витрат виробництва на одиницю продукції, фондівіддачі, показників рентабельності товару, продуктивності праці характеризує стан виробництва. Доцільним є визначення показників фінансового стану олійно-жирових підприємств, зокрема показників платоспроможності, ліквідності та оборотності оборотних коштів. Методика дозволяє визначити показники збутової діяльності та конкурентоспроможність товару олійно-жирових підприємств. Однак, в ній недостатньо враховано показники системи менеджменту, маркетингу та імідж підприємства.

Отже, формування методики оцінки конкурентоспроможності олійножирових підприємств потребує подальших розробок щодо складання рейтингу конкурентоспроможності підприємств, який дозволяє поділити їх на групи за рівнем їх конкурентоспроможності та вимушені боротись за свою ринкову нішу; підприємства з низьким рівнем конкурентоспроможності, до яких належать підприємства, що тільки вийшли на ринок та мають низький попит на їх продукцію та аутсайдерів, що мають дуже низький рівень конкурентоспроможності.

Можливість належної участі підприємства у конкурентній боротьбі потребує від нього відповідності умовам ринку та здатності протистояти іншим його суб'єктам за рахунок наявних конкурентних переваг, володіння та ефективного управління якими забезпечує реалізацію встановлених стратегічних цілей та досягнення бажаних комерційних результатів. Виходячи з цього, об'єктивна оцінка конкурентоспроможності підприємства повинна враховувати такі критерії: результати діяльності, зокрема, прибутковість, здатність працювати в обраній сфері, просуваючи при цьому на ринок продукт, рівень привабливості

якого для споживачів визначається комплексом споживчих та цінових характеристик. Логічний зміст вказаного твердження пояснюється тим, що формування певного рівня конкурентоспроможності підприємства відбувається під впливом ряду внутрішніх (споживчі властивості товару, потенціал та ресурси підприємства) та зовнішніх факторів, ключовими з яких є параметри цільових ринків та поведінка споживачів, зміна якої в необхідному для підприємства напрямі можлива за рахунок побудови ефективної системи маркетингових комунікацій.

Визначальним чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства є якість управління, тобто відповідність сформованої системи та набору методів менеджменту, технологій прийняття і реалізації управлінських рішень потребам організації та вимогам ринку. Як наслідок, при розробці концептуальних положень вирішення науково-практичної проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств олійно-жирової промисловості повинні використовуватися методи управління запасами та оптимізації накладних витрат, удосконалення збутової логістики, залучення зовнішніх та внутрішніх резервів, аутсорсингу та стратегічного планування діяльності. Застосування зазначених методів повинно ґрунтуватися на дотриманні принципів системності, об'єктивності, дієвості, розвитку, економічної ефективності, обґрунтованості індикаторного забезпечення та ін.

#### **1.4 Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств олійно-жирового комплексу в ринкових умовах.**

У сучасних умовах функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання має місце тенденція підвищення ролі стратегічної поведінки, яка дає можливість підприємствам виживати у конкурентній боротьбі. Однією з основних проблем, від якої залежить їхня прибутковість, є підвищення рівня конкурентоспроможності продукції та суб'єкта господарювання в цілому. Саме вказаний показник є основною умовою успішної конкуренції підприємства на

ринку в умовах турбулентного зовнішнього середовища. Динамічні зміни умов функціонування підприємств у конкурентному середовищі, зростаюча диференціація потреб та зміна уподобань споживачів, інтернаціоналізація бізнесу, розвиток інформаційних мереж, доступність сучасних технологій, а також інші фактори значно підвищили важливість визначення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання як важливого аспекту їхнього сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах ринку конкурентоспроможність підприємства є ключовим фактором, що відображає його здатність адаптуватися до умов конкурентного середовища, зайняти провідне положення і утримати його протягом тривалого часу. Проблеми управління та підвищення конкурентоспроможності виникають через складність самого підприємства як об'єкта управління та його залежність від зовнішніх умов.

Зростаюча конкуренція на ринку змушує підприємства шукати нові шляхи для підвищення конкурентоспроможності, оскільки вони змагаються за вигідніші умови виробництва, здобуття високих прибутків та інших переваг.

Основними причинами зниження конкурентоспроможності підприємств є погіршення якості ресурсів (наприклад, зниження кваліфікації працівників та збільшення витрат), зменшення тиску з боку споживачів, застарілі технології, недосягнення поставлених цілей, втрата здатності до швидкої адаптації, ослаблення внутрішньої конкуренції, коливання умов ринку, зниження конкурентного потенціалу та відсутність чіткої стратегії.

Швидкість прийняття рішень, визначають та показують конкурентоспроможність продукту. Підняття загального рівня продуктивності є основним фактором конкурентоспроможності, незалежно від рівня підприємства чи національного сектора. Нові ідеї про продуктивність потрібні через зміни в структурі підприємства і його внутрішній організації. Без сумнівів, на підвищення рівня конкурентоспроможності кожного підприємства вагомий

вплив робить сам ринок, іншими словами його характеристики та ринок, на якому працює підприємство.

У ринковій економіці очевидно, що підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також національної економіки в цілому, є необхідною умовою для входження країни до світової економіки. Завдання складне – розробити комплексний підхід і підвищити конкурентоспроможність компанії. Навіть для двох компаній, які дуже схожі, працюють на одному ринку та мають однакові цілі, рішення не можуть бути однаковим. Таким чином, ідея підняття конкурентоспроможності повинна включати багато елементів, включаючи організаційно-управлінські, технологічні, маркетингові, фінансові та інвестиційні, залежно від впливу зовнішніх факторів, індивідуальних особливостей підприємства, внутрішніх факторів і стратегічних завдань .

Конкурентоспроможність означає здатність досягати найкращих результатів у будь-якій справі, властивість конкретного суб'єкта господарювання краще за інших задовольняти потреби споживачів. У економічній науці конкурентоспроможність означає відповідність вимогам ринку, адекватність потребам споживачів, здатність конкурувати на всіх рівнях економічного життя: продукції, підприємства, регіону, національної економіки. Глобально доступні засоби інформації, такі як інтернет, радіо, телебачення та преса, стали ключовими факторами глобалізації. Компанії можуть швидко потрапити на світовий ринок завдяки глобальному Інтернету. Розвиток та наявність обширної інформаційної мережі є результатом глобалізації. Основним виробничим ресурсом стає інформація. Інформаційна економіка базується на інформації. Компанія повинна адаптуватися до змін зовнішнього середовища та оперативно реагувати на ці зміни. В сучасному світі бізнес все більш складний, різноплановий і динамічний. Ринки стають більш конкурентоспроможними, оскільки технології, люди, інформація, гроші та система управління змінюються набагато швидше, ніж раніше. Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, підприємства

повинні постійно шукати нові шляхи. Такі інфраструктури, як телекомунікації, транспорт, освіта та технічні навички, стимулюють конкуренцію між компаніями.

Основа конкурентоспроможності полягає в тому, щоб слідувати технологічним, інформаційним і технічним досягненням і не відставати від мінливих умов. Орієнтація компанії на споживача, впровадження інноваційної політики, поліпшення якості продукції, краще використання ресурсів, особливо людських ресурсів, поліпшення умов праці та багато іншого можуть підвищити конкурентоспроможність компанії. Людські ресурси є важливою частиною продуктивності та конкурентоспроможності, тому їм слід приділяти особливу увагу. Звичайно, існують загальноприйняті методи підвищення конкурентоздатності підприємства. Однак для конкретної фірми шляхи підвищення конкурентоспроможності повинні залежати від сфери діяльності, організаційної структури, виду підприємства та інших факторів.

Здатність фірми задовольнити потреби покупців краще, ніж конкуренти, є ознакою конкурентоспроможності фірми на ринку. Завдяки постійно мінливим умовам внутрішнього та зовнішнього середовища необхідно використовувати різні підходи для вирішення цього завдання. У процесі підвищення конкурентоспроможності продукції слід виходити з того, що вона оцінюється шляхом порівняння двох чи більше аналогів; при її оцінці враховуються не всі властивості, а лише ті, які викликають інтерес у споживача, задовольняючи його потреби. Також важливою конкурентною перевагою промислових підприємств є визначення ціни продукту, що випускається, адекватної купівельній спроможності населення. Вона повинна задовольняти споживачів і відповідати меті отримання прибутку підприємства. При встановленні ціни враховується характер конкуренції на ринку товарів, цінова політика конкурентів, рівень попиту на продукт, що випускається, витрати на його використання.

Необхідно враховувати також те, що на конкурентоспроможність продукції впливають чинники макро- та мікрорівнів, які умовно поділяють на внутрішньо-підприємницькі та зовнішньо-підприємницькі чинники. Для того, щоб розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства, вони повинні добре знати, як працює їхнє внутрішнє середовище, а також зовнішні чинники, які впливають на їхню діяльність. Для зростання конкурентоспроможності компанії необхідно використовувати обдумане, зважене та кваліфікована організація виробництвом, що відповідає специфічним умовам перехідного періоду. Крім того, необхідно розробити та впровадити політику, яка забезпечує конкурентоспроможність компанії як на зовнішній, так і на внутрішній ринках. На конкурентоспроможність компанії впливає багато речей. Ці речі можна розділити на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість і т.д

Під внутрішніми факторами розуміють: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця.

Оцінка конкурентоспроможності суб'єкта господарювання є складним багатофакторним завданням, зміст якого можна звести до виявлення найбільш важливих показників конкурентоспроможності та їхнього інтегрування. Кожна компанія оцінює свою конкурентну позицію за власною методикою, а зміст та ефективність її застосування особливо не афішує.

Вітчизняний олійно-жировий комплекс – один з небагатьох сегментів економіки, який навіть в умовах поглиблення соціально-економічної кризи зумів не лише вистояти, але й зайняти провідні позиції на світовому ринку.

### **Висновки до 1 розділу**

Сучасні підприємства знаходяться в постійному пошуку протидії конкурентам і пристосуванні до умов зовнішнього середовища, досліджуючи трактування «конкурентоспроможність» доцільно в першу чергу з'ясувати, що таке «конкуренція», адже конкурентоспроможність виникає після появи конкуренції на ринку. Сьогодні існує велика кількість трактувань, поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність», але провівши комплексне дослідження, можемо дійти до висновку, що: конкуренція – це потужна рушійна сила всієї системи ринкового господарства, тип взаємин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Конкурентоспроможність – це перш за все результат ведення ефективної господарської діяльності в порівняно з конкурентами на конкуруючому ринку, як результат забезпечення стійкої конкурентної позиції. Інноваційна діяльність промислових підприємств стає рушійною силою, яка здатна забезпечити конкурентоспроможність підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Можемо дійти висновку, що на конкурентоспроможність продукції і підприємства впливає велика кількість факторів, які доцільно поділити на зовнішні та внутрішні. Вони формують передумови для ефективної діяльності підприємства. Варто відзначити, що основними факторами, які впливають на формування конкурентоспроможності харчових підприємств є:

- фінансові;
- управлінські;
- технологічні;

- кадрові;
- рівень попиту на товар;
- доступ до якісної сировини і матеріалів;
- збут продукції;
- налагоджені канали розподілу;
- нормативно- правове забезпечення діяльності підприємства; маркетинг .

Варто відзначити, що за правильного управління та розподілу функцій серед керівників, представлені фактори конкурентоспроможності можливо перетворити у конкурентні переваги, які в свою чергу покращать конкурентоспроможність підприємства та забезпечать стійку конкурентну позицію. Оцінка конкурентоспроможності підприємства виступає одним із основних етапів формування конкурентної стратегії підприємства. Оцінка конкурентоспроможності – це систематичний аналіз діяльності підприємства, яка дає можливість визначити стан підприємства на ринку. Методами оцінки конкурентоспроможності підприємства є: матричні, графічні, індексні, аналітичні та комплексні. Підводячи підсумок можемо сказати, що існує досить багато методів оцінки конкурентоспроможності, які мають свої переваги та недоліки, однак вибір методу або методів є індивідуальним для кожного підприємства і його визначають завдання, які йому потрібно вирішити (діагностика стану підприємства, вибір стратегії та ін.), рівень ухвалення рішення та фактори конкурентного середовища.

## Розділ 2

### ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

#### 2.1. Динаміка розвитку олійно-жирової промисловості

Рослинна олія широко використовується в харчовій промисловості та забезпечує альтернативу рослинним жирам. Рослинні олії використовуються в паливній промисловості як сировина для виробництва біопалив, що є одним з основних факторів, який впливає на ринок рослинної олії. Зростаюча увага споживачів до здоров'я та благополуччя, інші переваги, які пропонують рослинні олії, є важливим фактором, який ініціює загальне зростання світового ринку.

Важливим аргументом для продовольчої безпеки є забезпечення країни продукцією з переробки олійних культур як складовими жирів. На сучасному етапі розвитку української економіки виникає необхідність у трансформації зовнішньої торгівлі, що пов'язано передусім з інтеграцією до ЄС. Аграрний сектор України має значний потенціал виробництва, який виходить за межі внутрішнього ринку і може стати важливим фактором розвитку національної економіки. Однак це можливо лише за умови адаптації до міжнародних стандартів якості та лібералізації митних режимів.

З розширенням зони вільної торгівлі між ЄС і Україною, а також змінами на ринку після анексії Криму та початку війни, виникає потреба в глибокому аналізі експорту зернових культур України, оцінці його ефективності та можливостях збільшення обсягів. Особливо актуальною стає проблема визначення ефективності експорту олійних культур та продуктів їх переробки в умовах сучасних інтеграційних процесів.

В Україні основними олійними культурами є соняшник, соя і ріпак. Соняшник є основною олійною культурою, насіння якої містить від 50% до 60% олії, залежно від сорту. Ця культура вирізняється найвищим вихідом олії з

одиниці площі порівняно з іншими олійними культурами і займає 98% виробництва олії в Україні.

Соя є цінною білково-олійною культурою з широким спектром застосування в кормовиробництві, харчовій промисловості, технічних цілях і медицині.

Ріпак, однорічна олійна рослина родини капустяних, поділяється на дві форми: ріпак ярий і ріпак озимий, останній є основною формою для вирощування. В сучасних умовах ріпак є другою за важливістю олійною культурою у світі, поступаючись тільки сої.

Значний потенціал для збільшення виробництва олійних культур зосереджено на підвищенні середньої врожайності. Завдяки введенню в обіг високопродуктивних гібридів вдалося досягти збільшення якості врожаю та вмісту олії.

Основні регіони вирощування соняшнику включають Україну, Росію, країни ЄС, Аргентину та Китай. З них лише Аргентина, не європейський виробник, останнім часом віддає перевагу збільшенню посівів сої та кукурудзи. Тому європейські виробники займають провідну позицію на ринку високоолеїнової олії. Україна займає друге місце за площею під соняшником у світі (6,2 млн гектарів у 2019 році), перше місце посідає Росія з 8 млн гектарів.

Активний розвиток олійно-жирової промисловості потребує відповідного збільшення обсягів олійної сировини. За останні роки спостерігається значний ріст посівних площ під олійні культури в Україні. Наприклад, у 2012 році посівні площі становили 3,26 млн гектарів, а у 2020 році вони зросли до 8,89 млн гектарів. Це означає збільшення посівних площ олійних культур вдвічі по соняшнику (з 2,94 млн до 5,95 млн гектарів) і майже вдев'ять разів по сої та ріпаку.

Такий стрімкий ріст обумовлений швидким зростанням споживання рослинних жирів і потребою на ринку. Особливе місце серед олійних культур

займає соняшник, який вважається однією з найприбутковіших і високоліквідних культур.

Україна активно експортує соняшникову олію, при цьому найбільшими імпортерами є Індія (33,1% від усього експорту) і країни ЄС, що забирають близько 30% виробленої української соняшникової олії. Споживання ЄС соняшникової олії зросло з 1,4 млн тонн у 2015 році до 2 млн тонн у 2020 році, більше 90% з яких постачається з України. Крім того, Китай також є важливим імпортером з 17% українського експорту соняшникової олії.

Ситуація з виробництвом та експортом соняшникової олії в Україні є складною і залежить від багатьох факторів. Україна є лідером у виробництві та експорті соняшникової олії, яка є однією з ключових товарів українського експорту. Однак цей ринок має свої виклики.

Перш за все, 90% експорту соняшникової олії з України є неочищеною олією, що свідчить про сировинну орієнтацію експорту. Це робить українські позиції на зовнішніх ринках вразливими до коливань цін і попиту на сировину.

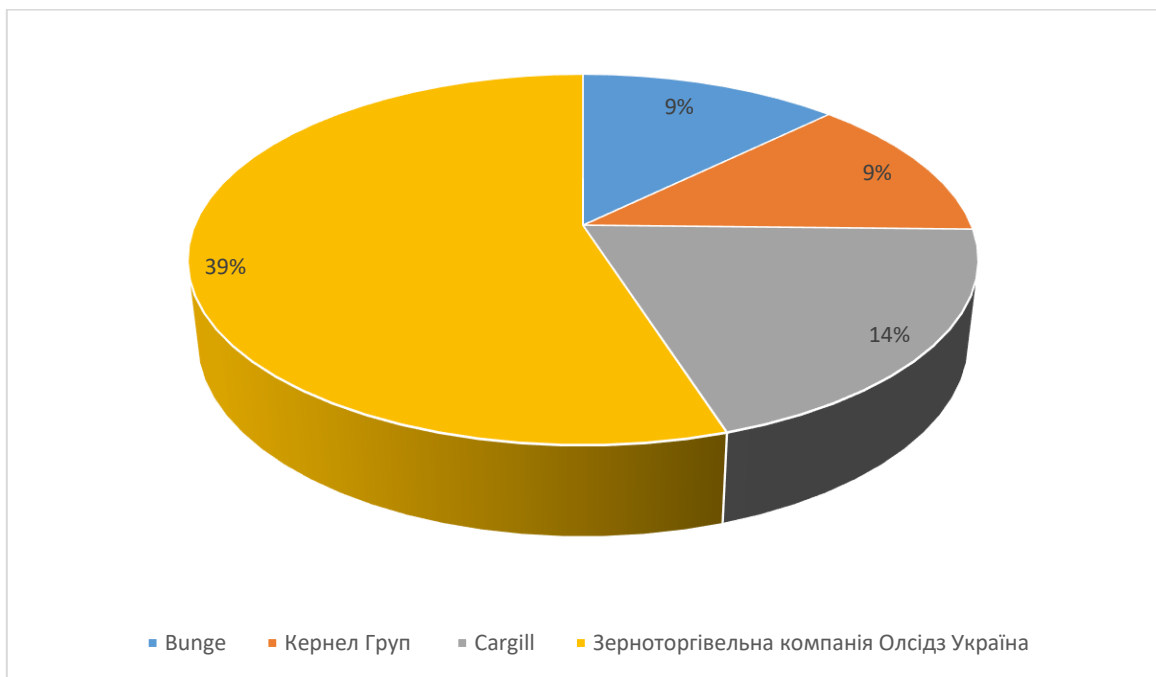
Один із основних проблемних пунктів — це введене 10% вивізне (експортне) мито на насіння соняшника, яке обмежує можливості виробників на міжнародній арені і змушує їх продавати свою продукцію підприємствам-монополістам. Це ускладнює внутрішню цінову динаміку на ринку та знижує конкурентоспроможність українських виробників.

Фірми, які займаються сільськогосподарською продукцією, а також міжнародні організації, такі як Міжнародний валютний фонд, виступають за скасування цього мита, оскільки вони вважають його завадою для ефективного розвитку ринку та модернізації галузі.

Крім того, соняшник як культура не є найкращим в агрономічному плані, оскільки може викликати деградацію ґрунтів, що також ставить під сумнів його сталість як основної сільськогосподарської культури.

З урахуванням цих факторів, уряди західних країн та інші міжнародні учасники зацікавлені не стільки у вирощуванні соняшника, скільки в закупівлі сировини для олійно-жирової промисловості. Це ставить під сумнів перспективи розвитку експорту соняшникової олії з України та потребує комплексного підходу до вирішення проблем галузі.

В рейтингу підприємств найбільш потужними виробниками є комбінат «Cargill», Дніпропетровський ОЕЗ та ВАТ «Кіровоградолія», частка яких складає близько 30 % виробництва олії в Україні. Основними виробниками соняшникової олії є «Кернел Груп», «Cargill», «Bunge» та «Зерноторгівельна компанія», які володіють декількома підприємствами та займають приблизно рівні частки на українському ринку.



**Рис. 2.1 Основні виробники нерафінованої олії в Україні**

У такій ситуації необхідно врегулювати діяльність транснаціональних корпорацій або стимулювати селян-постачальників до продажу сировини меншим компаніям шляхом надання їм певних податкових пільг. Важливим завданням є створення умов для переорієнтації аграрних підприємств на постачання олійної сировини вітчизняним переробникам, що дозволить

збільшити вартість виробництва в регіоні, зберегти й створити нові робочі місця, покращити соціально-економічний стан території і збільшити експорт товарів з високою доданою вартістю. Серед них рафінована та бутильована соняшникова олія, жирова продукція (майонез, маргарин, саломас), лакофарбова продукція та інше. Експортована готова продукція повинна відповідати міжнародним стандартам якості, щоб забезпечити конкурентоспроможність. Однак олійно-жирова галузь майже не використовує нову вітчизняну техніку, що робить актуальною проблему її інноваційного розвитку. В Україні існують різні причини, які ускладнюють цей процес: відсутність необхідних ресурсів на державному та галузевому рівнях, дефіцит обігових коштів у підприємств та відсутність механізмів підтримки інноваційної діяльності, які доведено в світовому досвіді багатьох країн.

Починаючи з 2022 року, Україна мужньо протистояла російській агресії. Валютні надходження від експорту олійних та жирів склали \$5,43 млрд, що менше, ніж \$7 млрд у 2021 році. Зростання світових цін, зумовлене різними факторами, зокрема війною Росії проти України, не змогло повністю компенсувати втрати в обсягах виробництва та експорту, що призвело до втрати значної частки доданої вартості. Незважаючи на це, в 2022 році Україна зберегла світове лідерство у виробництві соняшнику, яке триває кілька років. Однак війна серйозно підірвала функціонування олійно-жирового сектору країни, зокрема через повну зупинку промислових підприємств в зонах бойових дій та на тимчасово окупованих територіях.

Відсутність інфраструктури та розрив логістичних ланцюгів змусили олійно-жирові підприємства швидко адаптуватися, шукати альтернативні ринки збуту. Наприклад, якщо у сезоні 2020/2021 було експортовано 5,3 млн тонн олії, то у сезоні 2021/2022 через війну цей обсяг склав лише 4,5 млн тонн, а у сезоні вересень 2022 - січень 2023 року вже експортовано 2,26 млн тонн олії.

Переорієнтація експорту на інші види транспорту, зокрема залізничний, значно змінила географію експорту соняшникової олії та шроту у березень-серпні 2022 року. Основними країнами-імпортерами залишилися країни ЄС та Азії. У попередні роки, таких як 2020 та 2021, головними імпортерами української олії були Індія, Китай і Нідерланди. Українські постачальники займали лідируючі позиції на цих ринках з часткою від 50% до 80%. Таким чином, географічна структура експорту соняшникової олії майже не змінилася, і, незважаючи на війну та складнощі з логістикою, Україна зуміла утримати свої позиції на ринках збуту. В майбутньому планується активна популяризація соняшникової олії та розширення географії експорту на нові ринки.

## **2.2. Загальна організаційно – економічна характеристика діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»**

На сучасному етапі економічного розвитку велике значення мають підприємства, які виробляють різноманітну продукцію і здійснюють торгівельну діяльність, ураховуючи умови конкуренції. Один із ключових інструментів для визначення реальної конкурентоспроможності є аналіз фінансового стану підприємства. Навіть найбільш успішні підприємства постійно потребують такого аналізу, оскільки без його проведення неможливо ефективно управляти доходами й витратами.

Це завжди було важливо, а особливо зараз, коли безлад і безвідповідальність виходять на зміну підприємництву, що ґрунтується на строгій дисципліні й економічній розумності. Закони ринкової економіки вимагають від усіх учасників відповідного мислення і поведінки. Ринкова економіка мобілізує всі ресурси для того, щоб кожна інвестиція в підприємство приносила найвищий можливий прибуток. Для досягнення цієї мети необхідно постійно аналізувати фінансовий стан і проводити обґрунтовані наукові

дослідження фінансових відносин та обігу фінансових ресурсів у господарській і торговельній діяльності кожного підприємства.

Приватне акціонерне товариство "Вінницький олійножировий комбінат" (скор. ПрАТ "ВОЖК"), що є об'єктом дослідження у даній роботі, є одним з найбільших та найпотужніших підприємств з переробки олійних культур і виробництва рослинних олій та жирів в Україні. Його історія сягає 1951 року, коли в липні 1955 року було виготовлено першу продукцію - соняшникову олію, а в 1961 році розпочато виробництво саломасу та маргаринової продукції.

До виробничого комплексу підприємства, який розміщений на одній промисловій ділянці площею 20,8га, входять такі заводи: олійноекстракційний завод по переробці насіння олійних культур, гідрогенізаційний завод, цех фасування продукції, дільниця гранулювання лушпиння, елеватор насіння, елеватор шроту, резервуари для зберігання олії, котельня.

Товариство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в банках; товарний знак який затверджується управління Товариства і реєструється в торгове - промисловій палаті України, печатку зі своїм найменуванням, бланки, штампи встановлених зразків.

ПрАТ «ВОЖК» має право продавати, передавати безкоштовно, обмінювати, здавати в оренду юридичним і фізичним особам засоби виробництва та інші матеріальні цінності, використовувати та відчужувати їх іншими способами, також воно має право укладати угоди (контракти, договори), випускати цінні папери, застосовувати об'єднання та вступати в об'єднання з іншими суб'єктами господарської діяльності, створювати на території України та за її межами свої філії та представництва, дочірні підприємства, асоціації та інші об'єднання

Пріоритетом діяльності ПрАТ «Вінницький ОЖК» є випуск продукції, яка конкурентоспроможна та відповідає сучасним вимогам якості та безпеки. ПрАТ

«Вінницький ОЖК» виробляє широкий асортимент високоякісної продукції, яка реалізується великій кількості споживачів.

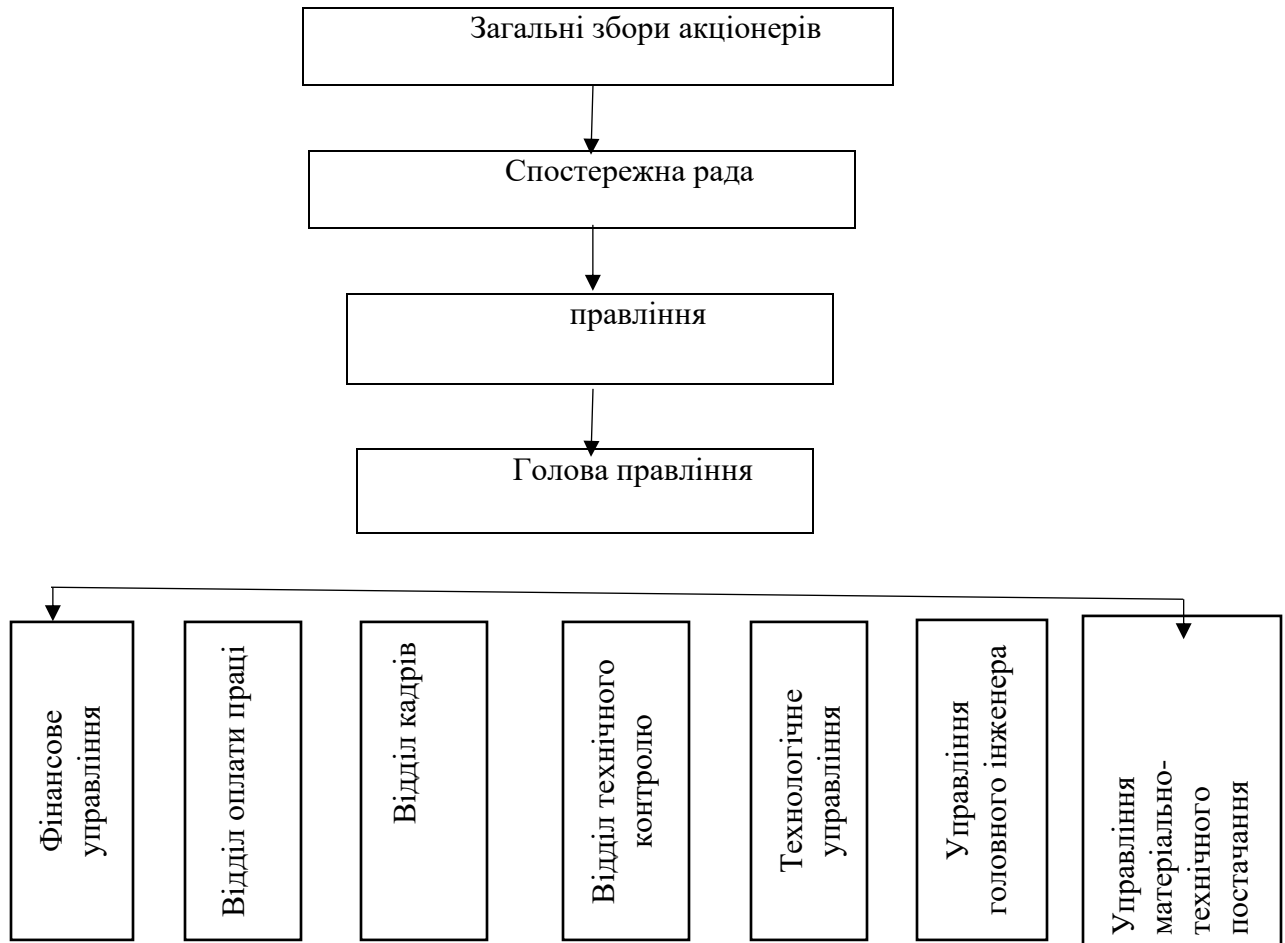
Метою діяльності підприємства є: об'єднання майнових, виробничих, фінансових та комерційних зусиль для одержання прибутку, створення спільними зусиллями учасників Товариства умов для найбільш ефективного господарювання, нарощування виробничого потенціалу та прибутку на основі формування стратегії інвестиційної політики, постійного оновлення та вдосконалення асортименту продукції, впровадження нової техніки, технології, енерго і ресурсозберігаючих технологій, прогресивних видів тари і упаковки, механізації виробничих процесів, автоматизації виробництва та управління.

Асортимент продукції складає понад 60 найменувань. Фасована продукція виробляється під торговою маркою «Віолія».

На ПрАТ «Вінницький ОЖК» функціонує інтегрована система управління (ІСУ) якістю та безпечністю харчових продуктів та кормових продуктів (шроту), яка відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2009 та ДСТУ ISO 22000:2007. ПрАТ «Вінницький ОЖК» щорічно підтверджує якість своєї продукції на провідних українських та міжнародних дегустаційних конкурсах, неодноразово являвся переможцем Всеукраїнського конкурсу якості продукції (товарів, робіт, послуг) «100 кращих товарів України» переможцем регіонального конкурсу «Краща торгова марка Поділля».

Акціонерами Товариства є фізичні та юридичні особи, які є власниками акцій Товариства. Кожна проста акція надає акціонеру – її власнику однакову сукупність прав.

Схема організаційної структури управління ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» наведена на рисунку 2.2.



**Рис. 2.2. Організаційна структура ПАТ «ВОЖК»**

Система управлінських органів покликана забезпечити додержання прав акціонерів у процесі ухвалення стратегічних рішень для розвитку підприємства. Виконавчим органом акціонерного товариства, що відповідає за його поточну діяльність, є Правління. Цей колегіальний виконавчий орган керує усією поточною діяльністю відкритого акціонерного товариства відповідно до вимог законодавства, статуту та внутрішніх документів компанії.

Контроль за фінансово-господарською діяльністю акціонерного товариства здійснює Ревізійна комісія, яка є наглядовим органом і не бере безпосередньої

участі у керівництві підприємством. Фінансове управління забезпечує виконання планів накопичення, своєчасні розрахунки з державним бюджетом, банками, постачальниками та покупцями, і складає звітні баланси доходів та витрат.

Організаційні підрозділи, такі як відділ оплати праці і заробітної плати, відділ кадрів, відділ технічного контролю та управління головного інженера, забезпечують ефективну організацію роботи, планування кадрових ресурсів, контроль якості продукції, технічне обслуговування та модернізацію виробничих потужностей.

Технологічне управління розробляє і організує впровадження нових технологій проведення науково-дослідних і експериментально-конструкторських робіт.

Управління матеріально-технічного постачання розробляє і організує виконання планів матеріально-технічного постачання.

Для ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» характерна лінійно-функціональна організаційна структура. В основу такої структури покладено принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та прийнятті рішень по вертикалі. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій.

Основні показники, які характеризують розміри підприємства: виручка від реалізації продукції, наявність ресурсного потенціалу – трудових ресурсів, основних і оборотних фондів, території підприємства наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Аналіз показників розміру ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»**

Показник	Роки	
	2021р	2022р
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1 859 223	3 405 001
Площа підприємства, га	20,8	20,8

Продовження табл.2.1

Обсяг виробництва в натуральному виразі(т)	510 620	507 841
Середньо реалізаційні ціни	3641,11	6 704,86
Загальна сума експорту, а також частка експорту в загальному обсязі продажів	1 228 922	2 296 944

Як показують дані таблиці 2.1, показники розміру акціонерного товариства збільшуються, що засвідчує широке відтворення виробництва. Підтвердженням цього є збільшення чистого доходу від реалізації продукції за період з 2021 по 2022 роки на 1545778 тис. грн. У 2021 році підприємства галузі працювали у надзвичайно складних умовах і це стосується не тільки роботи в умовах жорстких карантинних обмежень, але й впливу ситуації, що складалась як на світовому олійному ринку, так і на внутрішньому. Різке зростання цін на олію соняшникову на внутрішньому споживчому ринку стало основним викликом і вимагало балансування підприємства між понесеними витратами в умовах зростання вартості енергоресурсів та матеріальної складової виробництва та можливостями внутрішнього ринку. Товариство розробляє та здійснює різноманітні заходи для збереження своєї частки на ринку, а також розширення ринків збуту через залучення нових клієнтів.

Канали збуту й методи продажу, які використовує товариство: 82,2% продукції виготовлено з давальницької сировини. Основна сировина на виробництво надходить від контрагентів на давальницьких умовах, тому відповідно збутом і продажом займаються самі замовники послуг по переробці.

Джерела сировини, їх доступність та динаміка цін: надходження олійної сировини за 2022 рік у співвідношенні 16,5% куплено за власні кошти, 83,5% - надійшло на переробку на давальницьких умовах. Динаміка цін на олійну сировину 1 квартал - 18 562 грн. за 1т., 2 квартал - 13 350 грн., 3 квартал - 12 184 грн., 4 квартал - не придбавалась. Слід зазначити, що з 24 лютого 2022 року

олійно-жирова галузь, як і решта промисловості України, перейшла на роботу в умовах воєнного стану.

За даними Асоціації "Укроліяпром", у березні-квітні 2022 року до 70% потужностей з переробки насіння соняшнику були зупинені. Це відбулося в результаті відсутності можливості експортувати олію соняшникову та шрот через блокування портів.

Необхідність пошуку нових шляхів збуту змусила українську олійножирову галузь оперативно формувати альтернативні логістичні ланцюги та освоювати нові ринки.

Важливим напрямом поліпшення використання виробничих ресурсів є впровадження новітніх технологій, більш продуктивних та економічних, зниження частки недіючого устаткування, виведення з експлуатації зайвого та неефективно діючого устаткування.

### **2.3. Аналіз фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»**

Однією з головних характеристик фінансового стану підприємства є стабільність його діяльності з позиції довгострокової перспективи. Фінансова стійкість підприємства забезпечує вільне маневрування грошовими коштами шляхом їх ефективного використання, сприяє безперервному процесу виробництва та реалізації продукції.

Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

<b>Основні фінансові показники ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за 2021-2022 роки</b>			
<b>Показники</b>	<b>2021 р</b>	<b>2022р</b>	<b>Зміна</b>
Сукупний дохід, тис. грн	2,450,773	1,783,611	-27.21%
Чистий прибуток, тис. грн	60,130	5,295	-96.69%

## Продовження табл.2.2

Зобов'язання, тис. грн	1,000,000	950,000	-5.00%
Власний капітал, тис. грн	1,450,773	833,611	-42.56%

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

У 2022 році спостерігається суттєве зниження сукупного доходу та чистого прибутку ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» порівняно з 2021 роком. Це може бути зумовлено різними факторами, такими як зміни ринкових умов або зростання витрат. Зменшення власного капіталу на 42.56% вказує на необхідність покращення фінансових показників та оптимізації витрат.

Далі проаналізуємо показники ліквідності підприємства ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за 2019-2022 рр. та порівняємо отримані значення з нормативними (таблиця 2.3.).

Таблиця 2.3

**Аналіз показників ліквідності ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат»**

Показник	2021	2022	Оптимальне значення
Коефіцієнт поточної ліквідності	1.5	1.3	1.0-2.0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1.2	1.0	0.8-1.5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.5	0.4	0.2-0.5

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Аналіз показників ліквідності характеризує погіршення абсолютної ліквідності компанії у 2022 році порівняно з попереднім періодом. Однак, зниження коефіцієнта швидкої та абсолютної ліквідності може свідчити про зменшення швидкості перетворення активів у грошові кошти та можливі труднощі з покриттям короткострокових зобов'язань у разі негайної необхідності.

Аналіз оборотних коштів є важливою складовою фінансового аналізу

підприємства, оскільки дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів, необхідних для підтримання операційної діяльності. Оборотні активи включають запаси, дебіторську заборгованість, грошові кошти та інші поточні активи, які можуть бути швидко конвертовані в готівку протягом року. Метою даного аналізу є оцінка динаміки оборотних коштів у 2021 та 2022 роках на основі фінансових звітів Вінницького ОЖК, а також визначення основних тенденцій та їх впливу на фінансовий стан підприємств.

Таблиця 2.4

**Фінансовий аналіз оборотних коштів (активів) ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»**

Показник	2021 рік (тис. грн)	2022 рік (тис. грн)	Зміна (тис. грн)	Зміна (%)
Запаси	336 581	241 887	-94 694	-28.14%
Дебіторська заборгованість за продукцію	29 613	29 279	-334	-1.13%
Дебіторська заборгованість за авансами	142 285	25 302	-116 983	-82.24%
Дебіторська заборгованість з бюджетом	44 544	47 628	+3 084	+6.92%
Інша поточна дебіторська заборгованість	77 905	55 601	-22 304	-28.64%
Гроші та їх еквіваленти	30 266	7 315	-22 951	-75.82%
Інші оборотні активи	10 670	1 886	-8 784	-82.38%
<b>Усього оборотних активів</b>	<b>671 864</b>	<b>408 898</b>	<b>-262 966</b>	<b>-39.13</b>

У 2022 році загальна вартість оборотних активів зменшилася на 39.13% порівняно з 2021 роком. Це свідчить про суттєве скорочення ресурсів, які можна швидко конвертувати в готівку, що може вплинути на ліквідність підприємства. апаси зменшилися на 28.14%. Це може бути пов'язано з оптимізацією складських залишків або зниженням виробничої діяльності. ебіторська заборгованість за авансами значно скоротилася на 82.24%, що може свідчити про ефективніше управління кр едитною політикою підприємства. Однак, загальна дебіторська заборгованість зменшилася лише на 1.13%, що свідчить про незначні зміни в загальній платоспроможності клієнтів. Грошові кошти та їх еквіваленти

зменшилися на 75.82%, що може свідчити про використання грошових ресурсів для покриття зобов'язань або фінансування інших активів. Інші оборотні активи також значно зменшилися на 82.38%, що може свідчити про зменшення короткострокових фінансових інвестицій або передоплат.

Також не менш важливим є аналіз поточних витрат та собівартості продукції, оскільки дозволяє оцінити ефективність управління ресурсами та витратами. Він дає можливість виявити тенденції у витратах, визначити фактори, що впливають на собівартість продукції, та прийняти відповідні управлінські рішення для підвищення економічної ефективності підприємства.

Нижче наведемо показники поточних витрат та собівартості продукції ПрАТ «ВОЖК» у вигляді таблиці та на основі показників розробимо поточну динаміку підприємства.

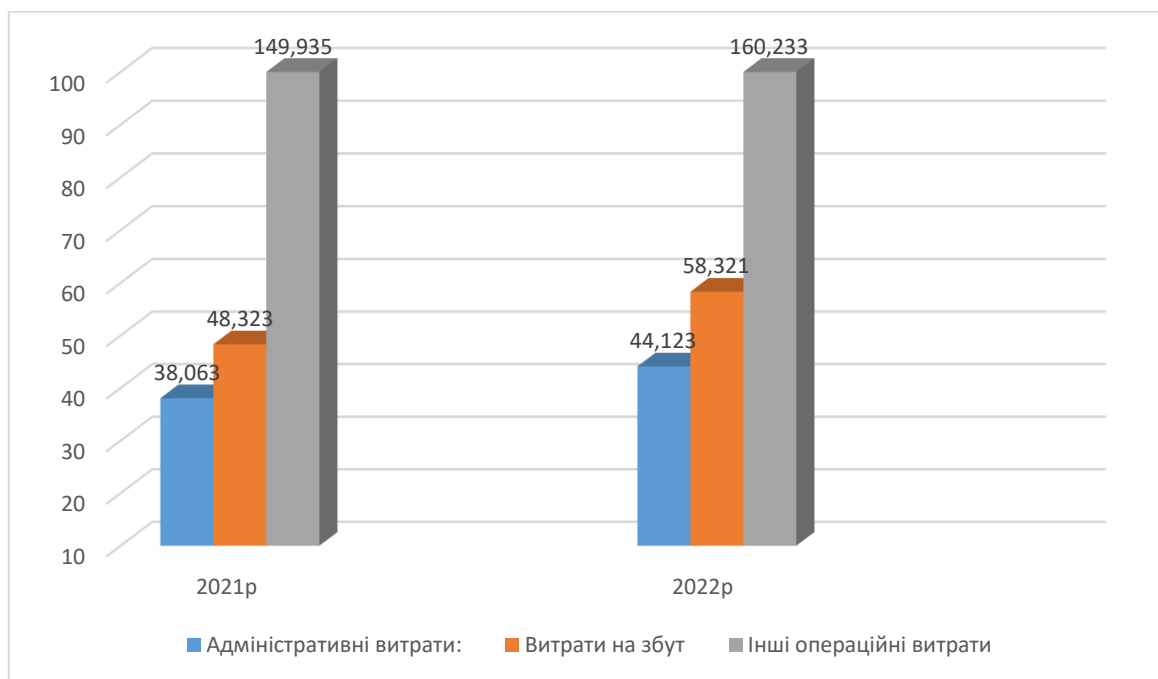
Таблиця 2.5

#### Порівняльний аналіз поточних витрат та собівартості продукції

Показник	2022 рік	2021 рік	2020 рік
Доходи від основної діяльності	2,070,365 тис. грн	1,859,223 тис. грн	1,915,837 тис. грн
Собівартість реалізованої продукції	1,813,091 тис. грн	1,901,664 тис. грн	1,722,103 тис. грн
Валовий прибуток (збиток)	257,274 тис. грн	42,441 тис. грн	193,734 тис. грн
Адміністративні витрати	38,063 тис. грн	41,308 тис. грн	48,323 тис. грн
Витрати на збут	48,323 тис. грн	92,894 тис. грн	106,082 тис. грн
Інші операційні витрати	149,935 тис. грн	106,082 тис. грн	75,797 тис. грн

Порівняльний аналіз поточних витрат та собівартості продукції Вінницького ОЖК за 2021 та 2022 роки дозволяє зробити наступні висновки: У 2022 році доходи збільшилися на 11.3% у порівнянні з 2021 роком, що свідчить про зростання обсягів реалізації продукції або підвищення цін на продукцію. У 2022 році собівартість реалізованої продукції зменшилася на 4.7% у порівнянні з 2021 роком, що свідчить про зниження витрат на виробництво або підвищення ефективності виробничих процесів. Значне покращення валового прибутку у 2022 році (257,274 тис. грн у порівнянні з збитком у 2021 році) свідчить про

ефективне управління витратами та підвищення рентабельності підприємства. Адміністративні витрати залишились практично на одному рівні, що свідчить про стабільність у управлінських витратах. Зниження витрат на збут у 2022 році свідчить про оптимізацію витрат на маркетинг та логістику. Збільшення інших операційних витрат може свідчити про виникнення додаткових витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, що потребує детальнішого аналізу для виявлення причин. Загалом, фінансовий стан підприємства покращився у 2022 році порівняно з 2021 роком. Позитивні зміни у доходах та валовому прибутку свідчать про ефективне управління ресурсами та покращення операційної діяльності підприємств.



**Рис. 2.3. Поточна динаміка не виробничих витрат підприємства**

Розраховано автором за даними ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Динаміка поточних витрат та собівартості продукції за 2021 та 2022 роки демонструє, що адміністративні витрати зросли з 38,063 тис. грн у 2021 році до 44,123 тис. грн у 2022 році. Витрати на збут зросли з 48,323 тис. грн у 2021 році до 58,321 тис. грн у 2022 році. Інші операційні витрати також збільшилися з

149,935 тис. грн у 2021 році до 160,233 тис. грн у 2022 році. Собівартість реалізованої продукції збільшилася з 1,901,664 тис. грн у 2021 році до 1,978,456 тис. грн. Ці графіки наочно відображають збільшення витрат у кожній з категорій та загальну тенденцію до зростання собівартості продукції.

Отже, результати аналізу свідчать про значне скорочення оборотних активів у 2022р порівняно з 2021роком. Це може свідчити про зменшення ліквідності підприємства, що може вплинути на його здатність своєчасно виконувати свої зобов'язання. Підприємству варто звернути на увагу на оптимізацію управління оборотними активами, зокрема на підвищення ефективності управління запасами та дебіторською заборгованістю, а також забезпечення достатнього рівня грошових коштів для підтримання оптимізації діяльності.

#### **2.4 Аналіз конкурентоспроможності ПраТ «Вінницький олійножировий комбінат»**

ПраТ "Вінницький олійно-жировий комбінат" (ВОЖК) є одним із провідних виробників олійно-жирової продукції в Україні. Для оцінки його конкурентоспроможності необхідно розглянути основних конкурентів, їхню продукцію та торгові марки, а також порівняти ключові аспекти діяльності цих компаній.

В якості конкурентів досліджуваного підприємства оберемо виробників (торгові марки), які мають значні долі на ринку олійножирової продукції. Провідними конкурентами підприємства є:

1. АДМ Іллічівськ (продукція-росинні олії, шроти, жири; торгова марка-різна під власним ім'ям; особливості- частина міжнародної корпорації ADM, має потужні логістичні можливості завдяки порту в Іллічівську;

2. Чернівецький олійно-жировий комбінат (продукція- соняшникова олія, маргарин, майонез; торгові марки- «Розумниця», «Розумний вибір»,

особливості-добре відомі торгові марки на внутрішньому ринку, акцент на якість продукції)

3. АТ Каргілл (продукція- олії, жири, кормові добавки; торгові марки- власні марки під ім'ям Cargill; особливості- міжнародна компанія з широкою географією присутності , інноваційні підходи до виробництва)

4. Дельта Вілмар Україна (продукція- пальмова олія ,маргарин, жири; торгові марки- «Delta», особливості- спеціалізація на пальмовій олії, великий обсяг виробництва)

5. УкрОлія (продукція- соняшникова олія, рафінована та нерафінована олії, торгові марки –«УкрОлія», особливості-акцент на екологічно чисті продукти, сертифікація за міжнародними стандартами)

6. Олсідз Блек Сі (продукція- соншниковая олія, біодизель, лецитин, торгові марки- «Олсідз», особливості-сучасні технології, інтеграція у міжнародні ринки)

Аналіз конкурентоспроможності підприємств проведемо за допомогою двох груп показників, які відповідно характеризують:

- конкурентоспроможність продукції;
- економічні та фінансові аспекти діяльності підприємства.

Перша група ознак конкурентоспроможності підприємства включає наступні показники або характеристики конкурентоспроможності продукції:

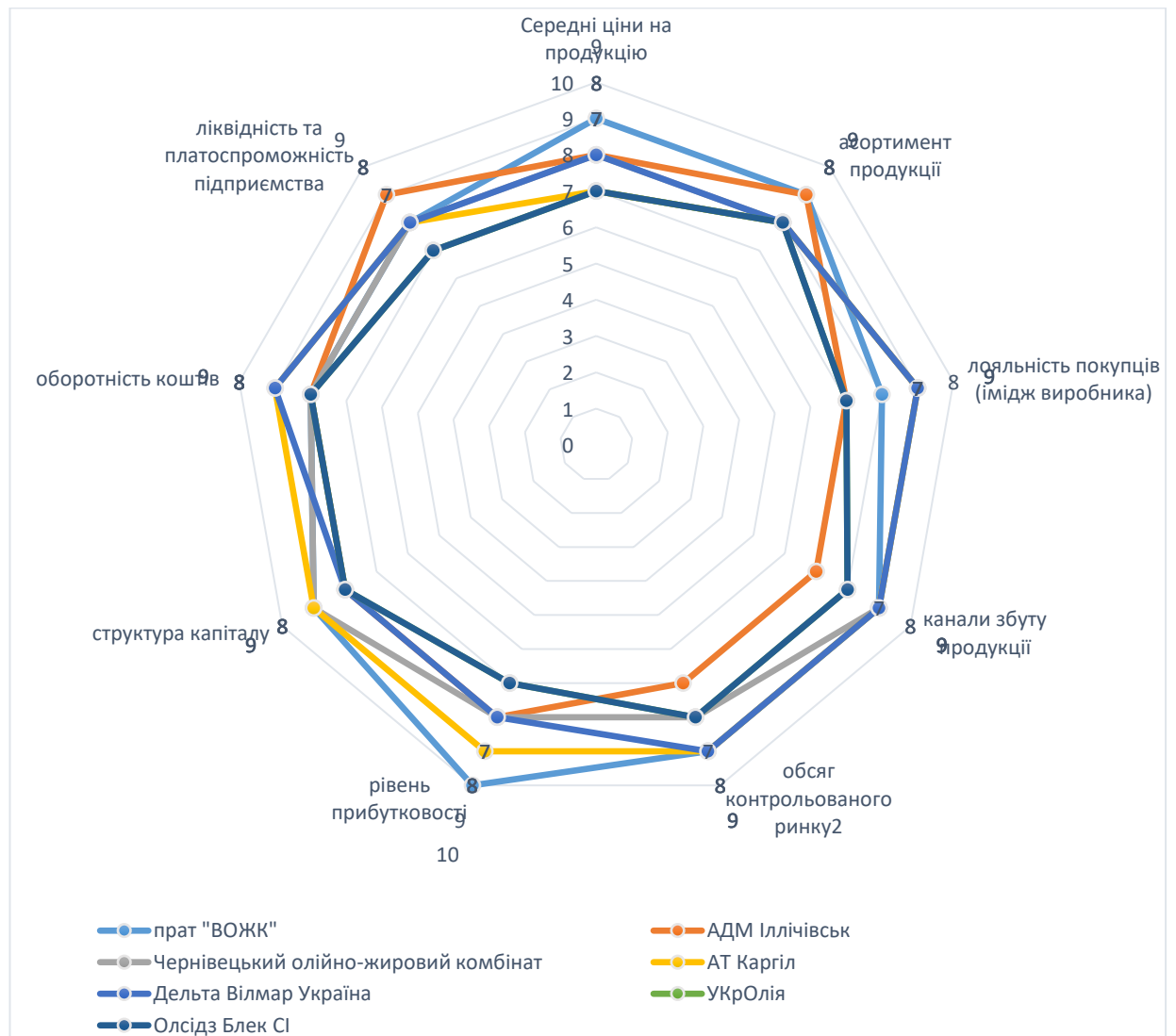
- якість продукції;
- середні ціни на продукцію;
- асортимент продукції;
- привабливість упаковки;
- лояльність покупців (імідж виробника);
- канали збуту продукції;
- обсяг контрольованого ринку.



Продовження табл 2.6

Структура капіталу	9	8	9	9	8	8	8
Оборотність коштів	8	8	8	9	9	8	8
Ліквідність та платоспроможність підприємства, мобільність активів	8	9	8	8	8	7	7

Багатокутники конкурентоспроможності підприємств, побудовані на основі даних таблиці 2.6, наведені на рисунку 2.4.



.Рис. 2.4. Багатокутники конкурентоспроможності підприємств

Прат «ВОЖК» постійно інвестує в модернізацію виробничих потужностей, що дозволяє випускати продукцію високої якості. Це дає змогу конкурувати з міжнародними гігантами, такими як Cargill та Delta Wilmar, які також мають значні ресурси для інновацій. Важливим аспектом є розвиток логістичних і маркетингових стратегій для збільшення частки на міжнародних ринках. Прат «ВОЖК» конкурує в основному за рахунок високої якості продукції, проте на рику існують конкуренти, що можуть пропонувати продукцію за нижчими цінами, як наприклад, Чернівецький олійно-жировий комбінат. Також важлива оптимізація витрат для підтримання конкурентних цін. Таким чином Прат «Вінницький олійно-жировий комбінат» займає сильні позиції на українському ринку завдяки високій якості продукції та добре відомим торговельним маркам. Основними конкурентами є міжнародні компанії, а також локальні виробники, які конкурують за рахунок цін і різноманітного асортименту. Для підвищення конкурентоспроможності ВОЖК слід продовжувати інвестувати в інновації, розвивати експортні можливості та оптимізувати виробничі витрати.

## **Висновки до розділу 2**

Приватне акціонерне товариство "Вінницький олійножировий комбінат" є одним із провідних підприємств в Україні в галузі виробництва олійно-жирової продукції. Проведення організаційно-економічного аналізу цього підприємства дозволяє зробити такі загальні висновки: Прат "Вінницький олійножировий комбінат" займає важливе місце на українському ринку олійно-жирової продукції, забезпечуючи значну частку внутрішніх потреб та експорту. Підприємство має добре розвинену дистрибуційну мережу, яка включає в себе як національні, так і міжнародні ринки. Комбінат виробляє широкий асортимент продукції, включаючи рафіновану та нерафіновану олію, маргарин, майонез,

жири для кондитерської промисловості та інші продукти. Виробництво базується на використанні якісної сировини та сучасних технологій, що забезпечує високу якість кінцевої продукції. Підприємство має сучасне виробниче обладнання та потужності, які дозволяють випускати продукцію у великих обсягах. Проводяться регулярні модернізації виробництва, спрямовані на підвищення ефективності та зниження виробничих витрат. Прат "Вінницький олійножировий комбінат" демонструє стабільні фінансові показники, зокрема стійке зростання доходів та прибутків. Фінансова стійкість підприємства забезпечується ефективною фінансовою політикою та оптимізацією витрат.

Організаційна структура: комбінат має чітко визначену організаційну структуру, яка включає в себе керівні органи, виробничі підрозділи, департаменти маркетингу та збуту, відділи досліджень і розробок. Ефективна система управління дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та адаптувати стратегії розвитку. Впровадження сучасних технологій у виробництво є однією з ключових переваг підприємства. Це дозволяє знижувати собівартість продукції та підвищувати її якість.

Підприємство активно інвестує в науково-дослідні роботи та впровадження інновацій, що забезпечує конкурентоспроможність на ринку. Прат "Вінницький олійножировий комбінат" демонструє високу економічну ефективність діяльності. Це виражається у високих показниках рентабельності, ліквідності та оборотності активів. Раціональне використання ресурсів та оптимізація виробничих процесів дозволяють досягати високих економічних результатів.

Підприємство активно займається соціальною відповідальністю, зокрема підтримкою місцевих громад, екологічними ініціативами та забезпеченням належних умов праці для співробітників. Значна увага приділяється екологічній безпеці виробництва, що включає в себе зниження викидів та відходів.

Приватне акціонерне товариство "Вінницький олійножировий комбінат" є зразком успішного підприємства в олійно-жировій галузі, яке демонструє високі показники ефективності, інноваційності та соціальної відповідальності. Його діяльність спрямована на стабільний розвиток, задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

#### **3.1. Обґрунтування сучасних методів підвищення конкурентоспроможності виробників олійно-жирової продукції.**

Підвищення конкурентоспроможності олійно-жирової продукції в Україні є ключовим аспектом для розвитку агропромислового комплексу та економіки країни в цілому. Посилення конкуренції в олійно-жировому секторі, загострення процесів монополізації виробництва насіння олійних культур, нарощування обсягів переробки та диференціація напрямків їх споживання призводять до необхідності застосування підприємствами-виробниками нових і сучасних інструментів гнучкого реагування на численні ринкові виклики і трансформації.

За результатами проведеного дослідження сформуємо механізм підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства олійно-жирової галузі.

Підвищення конкурентоспроможності має базуватися на таких методах:

- прогнозування матеріальних витрат підприємства, витрат на енергоносії, комунальні послуги та оновлення обладнання;
- аналіз та прогнозування попиту на нову продукцію з урахуванням сезонних коливань;
- визначення обсягу необхідних інвестицій на переобладнання та оснащення виробництва основними фондами і оборотними засобами;
- патентний пошук та отримання ліцензій на техніку і технології;

– оцінка прибутковості виробництва та реалізації нових продуктів, визначення періоду відшкодування початкових витрат, ефективності капіталовкладень і рівня ризику;

– створення плану забезпечення фінансування науково-технічних розробок, виробництва та реалізації нових продуктів.

Вищезазначене вказує на те, що підприємству для підвищення своєї конкурентоспроможності за рахунок випуску нової конкурентної продукції на ринку необхідно ретельно підходити до технологічного прогнозування та планування цього процесу.

Питання підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно розглядати з точки зору різних технологічних методів, які сприяють покращенню якості продукції, зниженню витрат виробництва та збільшенню ефективності виробничих процесів, серед яких:

#### 1. Впровадження сучасних технологій вирощування сировини:

- використання високопродуктивних сортів та гібридів (вибір високопродуктивних сортів та гібридів соняшнику, ріпаку та інших олійних завдяки селекції та генетичній модифікації рослин, що збільшить врожайність та вміст олії в насінні);

- оптимізація агротехнічних засобів (застосування сучасних методів обробки ґрунту, сівозміни, зрошення та захисту рослин від шкідників та хвороб).

#### 2. Поліпшення технологій переробки сировини:

- використання сучасного обладнання для пресування, екстракції та рафінації олії підвищить вихід продукту та його якість);

- автоматизація процесів виробництва знизить витрати на оплату праці, дозволить підвищити точність і швидкість операцій, а також мінімізувати вплив людського фактора на якість продукції).

#### 3. Впровадження інноваційних технологій:

- використання біотехнологій (ферментація і мікробіологічні методи) з метою підвищення якості олії та розширенню асортименту продукції шляхом виробництва біологічно активних добавок або продуктів з підвищеною поживною цінністю;

- використання нанотехнологій для створення нових видів пакування, яке забезпечує кращий захист продукту від окислення та зберігає його свіжість довше.

#### 4. Підвищення стандартів якості та безпеки продукції:

- отримання сертифікатів відповідності міжнародним стандартам якості (ISO, HACCP);

- провадження сучасних лабораторних методів контролю якості на всіх етапах виробництва забезпечує високу якість кінцевої продукції. Регулярний аналіз якості сировини, напівфабрикатів та готової продукції дозволяє вчасно виявляти і усувати проблеми.

#### 5. Розвиток інфраструктури та логістики:

- впровадження сучасних логістичних систем і технологій, таких як системи управління ланцюгами постачання (SCM), знизить витрати на транспортування та зберігання продукції, а також забезпечить своєчасне постачання сировини та готової продукції;

- створення сучасних складських комплексів (будівництво та модернізація складських комплексів з сучасними умовами зберігання (контроль температури, вологості, вентиляції)).

#### 6. Маркетинг та розвиток бренду:

- застосування продукції на внутрішньому та міжнародному ринках - активна маркетингова діяльність, участь у міжнародних виставках та форумах, реклама та просування продуктів через соціальні мережі;

- розвиток власних торгових марок.

Одним із заходів підвищення конкурентоспроможності пропонується проєкт, що включає створення стратегії Інтернет-маркетингу, спрямованої на підвищення пізнаваності діяльності та продукції підприємства на ринку в мережі Інтернет.

Завдання щодо просування підприємства з використанням інтернет-майданчиків для покращення іміджу та залучення нових клієнтів, сприятимуть:

- збільшенню кількості передплатників у «Instagram» згідно моделі PESO;
- збільшенню статистичних показників: залучення (взаємодія користувачів з контентом – позначки «Подобається», кількість збережень, репости), охоплення (відсоткове збільшення охоплення аудиторії), покази (кількість переглядів посту, історій, облікового запису);

- виявленню потреб аудиторії та створенню середовища, зручного для взаємодії та обміну думками (наявність зворотного зв'язку: коментарі постів, відповіді та реакції на історії, згадка профілю згідно моделі PESO на особистих сторінках користувачів);

- підвищенню якості візуального змісту профілю та створення унікального контенту (створення 10 унікальних публікацій)

Зараз найбільший та доступний медіаканал для споживачів – це інтернет-майданчик у «Facebook». На другому місці знаходиться профіль в «Instagram».

Соціальні медіа є зосередженням великої кількості потенційних споживачів. У зв'язку з цим необхідно враховувати всі аспекти, які впливають на інформування та сприйняття інформації цільової аудиторією. З цією метою проведено інформування споживачів послуг згідно моделі PESO у її соціальних мережах, а саме - виконано перехресне просування у спільноті «Facebook»

Так, для розробки стратегії інтернет-маркетингу буде запропоновано такі заходи:

- а) розширення інструментів Інтернет-маркетингу у вказаних соціальних мережах:

- комунікувати з потенційними у "Instagram" та "Tiktok".
- розмістити рекламу у "Instagram" та "Tiktok".
- впровадити банери.
- базовий інфлюєнс-маркетинг, коли для просування запрошується відома особистість для медійної події в "Instagram" та "Tiktok".
- рекомендаційна стрічка контенту в "Instagram" та "Tiktok". Сучасний інструмент для схеми контент + трафік. Коли користувачі читають новини та статті і далі вони можуть звернутися до комерційних продуктів, які в цій статті згадувалися і посилання на них надано.

б) контент-маркетинг включає постійний аналізу цільової аудиторії. Необхідно постійно підбирати ресурси, на яких проводить час цільова аудиторія, і публікувати там ряд гостьових постів, в яких розповідається про особливості та переваги програми. Для цього можна використати:

- аудіо-подкасти;
- створити відеоролик;
- в) вибір інструментів аналітики. Аналітика дозволяє отримати детальні звіти з продажу, видів продукції і категорій, бази користувача.

План стратегії Інтернет-маркетингу представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

### План інтернет-маркетингу

Захід	Термін	Критерії досягнення поставленої мети	Відповідальний виконавець
1. Заходи щодо збору маркетингової інформації	У другому кварталі поточного року		
Здійснити оцінку потенційної ємності ринку. Проводити сегментацію покупців за різними ознаками	поточний рік	Проведення аналізу ємності ринку	маркетолог
Збір інформації з конкурентів	поточний рік	Проведення аналізу конкурентів	маркетолог

## Продовження табл. 3.1

2. Заходи щодо активізації діяльності	Протягом року		
Впровадження стратегії інтернет-маркетингу	вересень поточного року	Збільшення обсягу продажу	маркетолог
3. Пропозиції з реклами та відносин з громадськістю	Протягом року		
Моніторинг реклами основних конкурентів, виявлення її сильних та слабких сторін	раз на квартал	Внесення змін до рекламної стратегії	маркетолог

Можна дійти висновку про те, що має прагнути стати лідером у своїй галузі з допомогою розширення споживачів та збільшення обороту у вигляді реалізації різних комбінацій маркетингових заходів.

Мета 1: кінцевий об'єкт комунікації – покупець. Соціальні мережі – реалізація перших трьох етапів воронки продажів: привернення уваги, розпалювання інтересу, стимулювання бажання купити.

Партнери-дилери отримують:

- адаптований контент по цільову аудиторію
- можливість змінити контент під власні маркетингові задачі
- перенаправлення покупців на конкретні точки продажу

Реальний (гаряча аудиторія) і потенційний (холодна аудиторія).

Ядро аудиторії: Люди, які використовують олії та жири для приготування їжі вдома. Це включає всі вікові групи, від молодих сімей до пенсіонерів Люди, що дотримуються здорового харчування і вибирають олійно-жирову продукцію з високим вмістом корисних речовин, таких як оливкова або кокосова олія.

Мета 2 – залучення нових партнерів.

Бажаний партнер: чоловік, 32-40, небайдужий до велоспорту, що розділяє цінності здорового довголіття, активного способу життя, без стереотипів і страхів працювати з преміальними брендами.

Особливості: максимум інформації отримати онлайн.

Соціальні мережі - місце для спілкування та розваги. Побудова бізнес-комунікації в соціальних мережах відбувається опосередковано, через формування довіри до бренду і власника бренду.

Завдання соціальних мереж - познайомити з брендом імпортера, брендами продуктів, показати як успішно працює і активно розвивається бізнес, перспективи галузі і точки росту для майбутніх партнерів, зміцнити впевненість у тому, що це «гра в довгу». Через особисті бренди власників транслювати успішність і вигідність партнерства, створювати відчуття наставництва і підтримки.

Просування у соціальних мережах має стати ключовими напрямками маркетингової стратегії. Для реалізації відповідних заходів необхідно звернутися до послуг спеціалізованих агенцій. Аналіз комерційних пропозицій, що надають послуги SMM просування, наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Вартість послуг SMM спеціалізованих агенцій

Найменування постачальника	Перелік послуг	Вартість, грн.
4 Press	Аналітика та розробка стратегії; Адміністрація.	50 000
InWEB	Розробка стратегії Ведення спільнот у двох соціальних мережах; Просування публікацій.	49 700
INTERRA group	Розробка SMM-стратегії; Розробка контент-плану; Оформлення спільноти; Таргетована реклама;	35 000
Середня вартість		45 000

Таким чином, у разі залучення стороннього підрядника, середня вартість просування програми в соціальних мережах становитиме 45 000 грн. Пропонується скористатися цією послугою протягом одного місяця для професійного розвитку, включаючи SMM-стратегію та контент-планування. В

подальшому пропонується підтримувати власну спільноту та надавати власний контент. Вартість просування в соціальних мережах має включати витрати на рекламу серед відомих блогерів. Враховуючи акаунти з кількістю підписників до мільйона, середня вартість рекламних постів становить 50 000 грн.

Крім цього витрат вимагатиме і оплата послуг за настроювання та ведення рекламної кампанії в GoogleAd. Сума передплати на місяць становить 25 тис. грн. Витрати на пошукове просування (SEO) інтернет-сайту мобільного додатка визначено у сумі 60000 грн. виходячи із середньої ціни комерційних пропозицій наданих за запитом компанією topodin.com.

Загальна сума необхідних фінансових ресурсів представлена у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

### Фінансові витрати на реалізацію стратегії інтернет-маркетингу

Найменування заходу	Сума, грн.
Послуги з просування веб-сайту компанії (SEO)	60 000
Просування програми у соціальних мережах	50 000
Просування програми у соціальних мережах	45 000
Google AdWords	25 000
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>180 000</b>

Також для пошуку та заохочення нових покупців персоналу доцільним буде використання SMM. Коли потенційний споживач вирішує, що хоче здійснити покупку продукції, він вважає за необхідне перевірити відгуки, переконатися в її досконалій репутації, перевірити, що взагалі з себе представляє.

Стандартно клієнт вбиває назву компанії в пошукову систему і дивиться видачу, в яку потрапляє ваш сайт, сторінки в соціальних мережах, каталоги, портали, зареєстровані тендери, вакансії, згадки та ін. Перша сторінка у видачі пошукової системи - це ваше обличчя.

Що важливо побачити потенційним покупцям продукції олійно-жирового підприємства в соціальних мережах:

- опис продукції - деталі про різні види олій і жирів, їх властивості, користь для здоров'я та способи використання;
- сертифікати якості - підтвердження відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки харчових продуктів;
- прозору інформацію про інгредієнти, поживні властивості та можливі алергени;
- кулінарні рецепти страв з використанням продукції підприємства, що надихатимуть споживачів на покупку;
- корисні поради по зберіганню олій і жирів для збереження їхніх властивостей;
- позитивні відгуки від задоволених клієнтів, фотографії з їх стравами;
- історії успіху використань продукції у ресторанах, кафе або іншими підприємствами харчової промисловості;
- технології виробництва, які підкреслюють інновації, екологічність та високі стандарти якості;
- відео-екскурсії по виробничих потужностях, що демонструють чистоту, безпеку та контроль якості;
- ініціативи підприємства у сфері екологічної відповідальності;
- проекти та ініціативи, спрямовані на підтримку місцевих громад, благодійні акції та співпраця з неурядовими організаціями;
- інформація про поточні знижки, спеціальні пропозиції, розіграші та конкурси;
- анонси нових продуктів, що можуть зацікавити постійних та нових клієнтів;
- регулярні пости з відповідями на часто задавані питання, можливість задавати питання в коментарях;

- інтерактивний контент - опитування, конкурси, челенджі, які залучають аудиторію до активної взаємодії з брендом;
- контактна інформація у вигляді легкодоступних даних для зв'язку, включаючи телефон, електронну пошту та адресу;
- можливість отримати консультацію щодо продуктів через повідомлення у соціальних мережах.

Соціальні мережі, може, і не приведуть нових клієнтів самі по собі, але допоможуть збільшити кількість клієнтів за рахунок збільшення привабливості в Інтернет і збільшення повторних замовлень від замовників, з якими підприємство вже співпрацює.

Як вже було зазначено раніше, важливим у розвитку є не тільки нові споживачі на кількість замовлень, а й фахівці. Потенційному співробітнику олійно-жирового підприємства важливо побачити в соціальних мережах наступну інформацію:

- корпоративна культура - опис цінностей, місії та візії компанії, робочої атмосфери та командного духу;
- відгуки від поточних працівників про робочі умови та кар'єрні можливості;
- про відкриті вакансії, вимоги до кандидатів та процес подачі заявок;
- можливості для професійного росту, тренінги та програми навчання;
- участь підприємства у благодійних проектах та ініціативах з корпоративної соціальної відповідальності;
- фотографії та відео робочих місць, виробничих потужностей та корпоративних заходів;
- бенефіси - бонуси, пільги, медичне страхування та інші переваги для працівників.

Тож, налаштування та оптимізація рекламних кампаній, співпраця зі спеціалізованими партнерами та постійний аналіз результатів сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Серед численних чинників підвищення конкурентоспроможності виробництва олійних культур особливо важливими є економічно-фінансові аспекти, які сприяють стабільному економічному зростанню та збільшенню експортного потенціалу країни. Найзначущими серед них є:

1. Економічна ефективність виробництва продукції: Висока рентабельність виробництва робить культури привабливими для сільськогосподарських виробників. Зміна рівня рентабельності залежить від різних виробничих та ринкових факторів, зокрема від продуктивності культур. Наприклад, у 2023 році рентабельність основних сільськогосподарських культур значно покращилася, що відображається у прогнозах на наступні роки: соняшник (45 дол. США/т), соя (83 дол. США/т), рапс (78 дол. США/т).

2. Собівартість продукції: Вивчення виробничих процесів, методів та технологій є ключовим для зниження витрат виробництва. Вартість одиниці продукції залежить від витрат на 1 га посіву та врожайності культури. Зниження собівартості дозволяє збільшити прибутковість і зробити продукцію конкурентоспроможною на ринку.

3. Підвищення прибутковості (рентабельності) за допомогою встановлення оптимальної ціни продажу готової продукції на основі постійного моніторингу цінової ситуації на ринку олійних культур або укладення форвардних контрактів є важливим аспектом управління. Ціна на сільськогосподарську продукцію часто визначається зовнішніми факторами, такими як ринкова кон'юнктура, економічна та політична ситуація в країні, а також природно-кліматичні умови і обсяги врожаю. На внутрішньому аграрному ринку цінова кон'юнктура для олійних культур сприятлива, що створює можливості для підвищення

прибутковості. Однак основним фактором є зниження собівартості продукції, яке є більш доступним для великих підприємств через їхню більшу ефективність.

4. Бюджетування витрат і доходів на виробництво олійних культур на основі трьох-п'ятирічного плану є ключовим аспектом управління фінансами. Цей процес включає не лише складання чіткого плану на місяць або рік щодо фінансування закупівлі та оплати витрат, а й жорсткий контроль за його виконанням. Недотримання встановлених лімітів може знищити ефективність планування і зробити його малоефективним. Бюджетування витрат і доходів є важливою складовою успішного управління фінансами і забезпечує прибуткове виробництво. Чим вищий рівень звітності, комунікації і фінансових показників, тим сильнішими є позиції продукції та підприємства в конкурентному середовищі.

Процес бюджетування може призводити до бюрократизації виробничих процесів, але в той же час виконання регламентів і обмежень витрат часу може мати позитивний фінансовий вплив. На сьогоднішній день великі агрохолдинги та виробничі компанії українського аграрного сектору досягли такого рівня.

1) Для досягнення конкурентної позиції на ринку в процесі конкурентної боротьби важливо використовувати всі можливі інструменти.

2) Конкурентоспроможність продукції на ринку олійних культур визначається ціною і якістю продукції. Якість товару є сукупністю його властивостей і характеристик, що задовольняють конкретні особисті або виробничі потреби.

3) Товар вважається конкурентоспроможним на ринку, якщо успішно поєднує конкурентні цінові позиції і якісні характеристики. У періоди економічних криз ціна може мати вирішальне значення.

4) Кожен учасник ринку повинен оцінювати свою конкурентну позицію і враховувати кон'юнктуру ринку олійних культур, аналізуючи конкурентні товари і середовище.

Продукція олійних культур на аграрному ринку України є конкурентоспроможною як за технологічними, так і за економічними параметрами. Аналіз та систематизація економіко-фінансових та виробничих складових доводить доцільність застосування наявних та пошук нових резервів щодо підвищення конкурентоспроможності виробництва олійних культур. Використання цих методів у комплексі дозволяє підприємству з олійно-жирової продукції забезпечити високу конкурентоспроможність на ринку, адаптуючись до постійно змінюваних умов і вимог споживачів.

### **3.2 Ефективність впровадження енергозберігаючих технологій на підприємстві ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат»**

В економіці будь-якої країни сучасне виробництво вважає енергозбереження та використання енергозберігаючих технологій пріоритетними інвестиційними проектами. Перехід підприємств до нових моделей самофінансування та регулювання цін на паливо, воду та електроенергію вимагає перегляду підходів до проектування та використання енергетичних установок. Україна визначає енергозбереження як одне з ключових питань економічної безпеки, оскільки її енергоємність валового внутрішнього продукту в 2-3 рази вища, ніж в промислово розвинених країнах. Це обумовлено зростанням цін на традиційні паливно-енергетичні ресурси та збільшенням імпорту енергоносіїв. На сьогодні Україна є енергодефіцитною країною, задовольняючи менше половини своїх потреб в паливно-енергетичних ресурсах за рахунок власного видобутку. Особливо низька ефективність використання цих ресурсів спостерігається в харчовій промисловості України.

Олійно-жирова галузь є однією з найбільш енергоємних у харчовій та переробній промисловості. Витрати на енергоносії в структурі собівартості продукції зростають через зростання цін на паливо та енергоносії. Наприклад, на деяких підприємствах, які виробляють соняшникову нерафіновану олію, теплові

витрати становлять близько 25%, а електричні - 20%, що призводить до зниження конкурентоспроможності на внутрішніх та зовнішніх ринках. Тому підвищення ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР) та впровадження енергозберігаючих технологій на підприємствах олійно-жирової галузі стає важливим стратегічним завданням сьогодення.

Висока енерговитратність діючих підприємств значною мірою обумовлена застарілим виробничим обладнанням, зношеними технологіями та іншими об'єктивними причинами. Також існують суб'єктивні чинники, такі як безгосподарність, відсутність єдиної системи обліку і контролю, недостатня використання енергозберігаючих технологій і недоліки управлінських механізмів. Вирішення цих проблем потребує невеликих витрат і може значно покращити економічні показники підприємств.

Очевидно, що необхідно зосередитися на швидкоокупним енергозберігаючих заходах, які найближчим часом можуть призвести до значного економічного ефекту.

Найбільш енергоємним є виробництво нерафінованої соняшникової олії через неповне використання виробничих потужностей на підприємствах та зниження олійності насіння соняшнику. Внаслідок цього виробництво соняшникової олії зменшилося на 0,89%, що призвело до зростання енергоємності продукції. Енергоємність є ключовим фактором у витратах на енергію, що впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринках. На підприємствах, що виробляють нерафіновану соняшникову олію, витрати тепла та електричної енергії у структурі собівартості продукції зростають.

За оцінками фахівців, енергозбереження на олійно-жирових підприємствах розглядається як шлях до зменшення споживання енергоресурсів, але сприйняття цього обмежено, що є складною проблемою. Енергозбереження впливає на ефективність олійно-жирового виробництва і розглядається як один із

пріоритетних напрямків для підвищення енергоефективності, зокрема за допомогою впровадження когенераційних установок.

Когенерація представляє собою комбінований процес виробництва тепла та електричної енергії, який відрізняється від традиційних централізованих електростанцій тим, що здійснюється на місцях споживання енергії, що дозволяє ефективніше використовувати теплову енергію, що виникає при виробництві електричної енергії.

Когенерація дозволяє ефективно використовувати енергоресурси, так як тепло, що утворюється при виробництві електроенергії, може бути використане на місці, наприклад, для опалення або виробництва пари. Порівняно з використанням двох окремих джерел електрики і тепла, використання єдиної когенераційної системи може забезпечити економію енергії палива до 40%.

Промислові та сільськогосподарські підприємства використовують когенераційні установки для підвищення надійності електропостачання та значного зниження витрат на покупку електроенергії від постачальника, а також на її транспортування та розподіл. В Україні когенерація забезпечує економію коштів на енергоресурси до 40% порівняно з покупкою електроенергії із загальної енергомережі.

Впровадження цієї енергозберігаючої технології показує кілька позитивних ефектів. По-перше, утилізація відходів виробництва, наприклад, соняшникового лушпиння, забезпечує виробництво теплової та електричної енергії. Це сприяє отриманню додаткового доходу від реалізації електричної енергії за "зеленим" тарифом, оскільки соняшникове лушпиння відноситься до альтернативних джерел енергії.

По-друге, когенерація дозволяє отримувати економічний ефект у випадку непередбаченого відключення електроенергії, що дозволяє знизити втрати від зниження якості і обсягу виробництва, а також від фізичного зносу обладнання.

По-третє, використання когенерації сприяє зниженню викидів шкідливих речовин у навколишнє середовище та підвищенню техногенної безпеки.

Переваги когенераційних установок:

- вартість енергії власної міні-ТЕЦ є нижчою від тарифів на 40–60%, що дозволяє станції окупатися за 2–4 роки залежно від параметрів та умов експлуатації;
- повна незалежність від монополізованих регіональних енергомереж, отже, і від необґрунтованого зростання тарифів;
- відсутність витрат на будівництво підвідних та розподільчих мереж і плати за підключення;
- ТЕЦ зводиться поблизу об'єктів. Виробляє електрику з ККД 48%, а разом із теплом – аж до 90%;
- обслуговування обладнання на місці, низькі експлуатаційні витрати і малі розміри, тобто низькі інвестиційні витрати.

Для визначення річних витрат на електроенергію та газ, необхідно знати встановлену електричну та теплову потужність, вартість газу та електроенергії, а також тривалість використання теплової енергії протягом року. Нижче наведено розрахунки з використанням наданих даних:

Таблиця 3.4

**Вихідні дані для визначення річних витрат на електроенергію та газ**

Параметр	Значення	Одиниця
Розрахункова електрична потужність	3600	кВт
Загальна встановлена теплова потужність	3650	кВт
Вартість газу	8600	грн/1000 м <sup>3</sup>
Вартість електроенергії	4,6	грн/кВт·год
Використання теплової енергії в році	12	Міс.

Для розрахунку річної вартості електроенергії необхідно помножити розрахункову електричну потужність на вартість електроенергії та на кількість годин у році:

1. Кількість годин у році:  $365 \text{ днів} \times 24 \text{ год/день} = 8760 \text{ год}$

Річна вартість електроенергії:  
 $3600 \text{ кВт} \times 4,6 \text{ грн/кВт} \cdot \text{год} \times 8760 \text{ год} = 144585600 \text{ грн}$

Для розрахунку річної вартості газу необхідно знати кількість теплової енергії, що виробляється за допомогою газу, та вартість газу. Розрахункова теплова потужність становить 3650 кВт:

1. Кількість годин у році: 8760 год

2. Загальна теплова енергія, що використовується за рік:  
 $3650 \text{ кВт} \times 8760 \text{ год} = 31914000 \text{ кВт/год}$

3. Переведення кВт·год у м<sup>3</sup> газу: в середньому, 1 м<sup>3</sup> газу дорівнює 9,3 кВт·год, отже:  $31914000 \text{ кВт} \cdot \text{год} / 9,3 \text{ кВт} \cdot \text{год} / \text{м}^3 = 3436882 \text{ м}^3$

4. Річна вартість газу:  $3436882 \text{ м}^3 \times 8,6 \text{ грн/м}^3 = 29557360 \text{ грн}$

Далі розглянемо економічну доцільність переходу на власну генерацію, використовуючи вище наведені дані про електричну та теплову потужності, вартість газу та електроенергії.

1. Розрахунок витрат на електроенергію при існуючій системі:

Загальне споживання електроенергії за рік:

$$P_{\text{ел}} = 3600 \text{ кВт} \times 8760 \text{ год/рік} = 31536000 \text{ кВт} \cdot \text{год/рік}$$

Загальні витрати на електроенергію:

$$B_{\text{ел}} = 31536000 \text{ кВт} \cdot \text{год/рік} \times 4,6 \text{ грн/кВт} \cdot \text{год} = 145065600 \text{ грн/рік}$$

2. Розрахунок витрат на газ для теплової енергії при існуючій системі:

Загальне споживання теплової енергії за рік (приймаючи коефіцієнт ефективності 90%):

$$P_{\text{т}} = 3650 \text{ кВт} \times 8760 \text{ год/рік} \times 0,9 = 28777200 \text{ кВт} \cdot \text{год/рік}$$

Витрати на газ (при теплотворності газу 9,3 кВт·год/м<sup>3</sup>):

$$V_{\Gamma}=9,3\text{кВт}\cdot\text{год}/\text{м}^3 28777200\text{кВт}\cdot\text{ргод}=3095290\text{м}^3/\text{рік}$$

Загальні витрати на газ:

$$V_{\Gamma}=3095290\text{м}^3/\text{рік}\times 8600\text{грн}/1000\text{ м}^3=26619494\text{грн}/\text{рік}$$

3. Загальні річні витрати на енергію при існуючій системі:

$$V_{\text{заг}}=V_{\text{ел}}+V_{\Gamma}=145\,065\,600\text{ грн}+26\,619\,494\text{ грн}=171\,685\,094\text{ грн}/\text{рік}$$

Таким чином можемо зробити наступні висновки (табл.3.5)

Таблиця 3.5

### Узагальнені результати розрахунків річних витрат на електроенергію та газ

Показник	Значення
Розрахункова електрична потужність	3600 кВт
Загальна встановлена теплова потужність	3650 кВт
Вартість газу	8600 грн/1000 м <sup>3</sup>
Вартість електроенергії	4,6 грн/кВт·год
Використання теплової енергії	12 місяців
Споживання електроенергії за рік	31 536 000 кВт·год
Витрати на електроенергію	145 065 600 грн/рік
Споживання теплової енергії за рік	28 777 200 кВт·год
Витрати на газ	26 619 494 грн/рік
Загальні річні витрати на енергію	171 685 094 грн/рік

Річні витрати підприємства на енергоспоживання:

При власній генерації 68 890 591 грн./рік

При купівлі енергоресурсів від постачальника 161 222 637 грн./рік

Переваги власної генерації:

Чиста економія коштів на рік 92 332 046 грн./рік

Середньорічна собівартість виробництва електроенергії 1.39 грн./кВт·год

Знижка від мережі 69,70 %

Термін окупності когенераційної установки: 1,2 років

Розрахунки показують, що поточні витрати на електроенергію та газ становлять значну суму. Перехід на власну генерацію може знизити ці витрати, забезпечивши енергетичну незалежність та зменшення витрат на енергоносії в довгостроковій перспективі.

Технологічні процеси тісно пов'язані з безперервним споживанням теплової та електричної енергії. Когенераційні установки забезпечують безперебійну роботу технологічного циклу підприємства, забезпечуючи теплом/холодом і електроенергією. Утилізація великих обсягів органічних відходів дозволяє використовувати передові методи отримання електрики з біопалива. Завдання ефективно вирішує когенераційна установка на біогазі, яка здатна працювати в тому числі на неочищеній і/або бідній паливній суміші.

Тож, встановлення когенераційної установки на ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат» є економічно вигідним заходом. Період окупності складає близько одного року, що свідчить про швидке повернення інвестицій та значну економію енерговитрат у майбутньому. Це також сприятиме зниженню собівартості продукції та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Якщо розглядати всі способи виробництва електроенергії, то про користь когенераційних установок говорить також те, що їх використання підпадає під дію Закону України «Про комбіноване виробництво теплової та електричної енергії». Згідно з ним, власники когенераційних установок можуть продавати електроенергію локальним електричним мережам паралельно з основним постачальником за «зеленим» тарифом – пільговими цінами, які встановлено до 2030 року. Це дає можливість виробникам енергії отримувати додатковий дохід на постійній основі або в моменти, коли устаткування не задіяне для основної діяльності, а також поліпшувати екологічний стан свого підприємства.

Тенденцію підвищення конкурентоспроможності олійно-добувного комплексу стримує зростання енерговитрат у структурі собівартості. Однією з основних причин, що заважають підвищенню конкурентоспроможності є низький рівень інноваційної сприйнятливості до енергозбереження підприємств олійно-жирового виробництва. Зокрема, в розрізі підприємств по виробництву нерафінованої соняшникової олії мають великі розмахи варіації витрат теплової та електричної енергії.

Так, в 2019 році найменші витрати теплової енергії в структурі собівартості продукції становлять на ПрАТ з П «Дніпропетровському ОЕЗ» — 15,6 %, найбільші — на ПАТ «Чернівецькому ОЖК» — 21,2 %, дещо менші на ПрАТ «ВОЖК» — 17,1% та ТОВ «Вовчанському ОЕЗ» — 19,3 %. Водночас, найбільший відсоток витрат електричної енергії в собівартості реалізованої продукції становить на ПАТ «Чернівецькому ОЖК» — 22,4 %, та ТОВ «Дніпропетровський ОЕЗ»— 21,7% (табл.3.6).

Таблиця 3.6

### Показники олійно-жирової галузі України за 2019-2022рр

Вид продукції	Об'єм виробництва, тис. т/рік			
	2019	2020	2021	2022
Виробнича потужність переробки насіння олійних культур	5978,6	6431,4	9084,1	9234,5
Олія нерафінована:	1782,	2438,3	2952,6	3080,5
– соняшникова	1730,4	2432,6	2889,4	3023,6
– соєва	17,5	4,1	62,3	46,2
– ріпакова	33,8	1,6	0,9	10,7
Олія рафінована	374,9	537,3	556,5	592,2
Маргарінова продукція	314,00	356,7	367,4	364,5
Майонез	174,57	162,2	160,8	163,3

Таблиця 3.7

### Енерговитрати в структурі собівартості виробництва нерафінованої соняшникової олії (підприємства на давальницькій сировині), %

Найменування підприємства	Склад витрат	Рік			
		2019	2020	2021	2022
ПрАТ з П «Дніпропетровський ОЕЗ»	Теплоенергія	14,7	13,1	15,8	15,6
	Електроенергія	18,9	16,0	21,6	21,7
ПАТ «Чернівецький ОЖК»	Теплоенергія	17,3	18,0	15,3	21,2
	Електроенергія	19,7	21,6	21,5	22,4
ПрАТ «ВОЖК»	Теплоенергія	17,3	18,2	18,8	19,5

Продовження табл.3.7

	Електроенергія	13,7	14,2	16,5	17,1
ТОВ «Вовчанський ОЕЗ»	Теплоенергія	14,8	15,2	17,2	19,3
	Електроенергія	13,8	14,3	16,2	17,5

Серед основних чинників, які значною мірою впливають на енерговитрати в структурі собівартості, слід відзначити, насамперед високу енергоємність соняшникової нерафінованої олії, що є наслідком низьких темпів впровадження енергозберігаючих заходів.

Одними її дієвих заходів, що сприятиме зниженню енергоємності виробництва соняшникової нерафінованої олії, є навчання працівників (проведення тренінгів з енергоефективних практик та технологій для персоналу) та впровадження системи мотивації.

Зокрема, доцільним стане створення системи заохочення для працівників за ідеї та впровадження заходів з економії енергії.

Витрати на систему мотивації:

1. Бонуси за ідеї з енергозбереження:

Середня сума бонусу за одну ідею: 1,000 грн, очікувана кількість ідей на рік: 20

Загальна вартість бонусів:  $1,000 \text{ грн/ідея} \times 20 \text{ ідей} = 20,000 \text{ грн}$

2. Бонуси за впровадження заходів з економії енергії:

Середня сума бонусу за впровадження одного заходу: 5,000 грн, очікувана кількість впроваджених заходів на рік: 10

Загальна вартість бонусів:  $5,000 \text{ грн/заход} \times 10 \text{ заходів} = 50,000$

Тож, загальні витрати на систему мотивації становитимуть:

$20,000 \text{ грн} + 50,000 \text{ грн} = 70,000 \text{ грн}$

Інвестиції в навчання персоналу, створення системи мотивації персонал призведуть до економії за рахунок зниження енерговитрат, а надалі забезпечить постійну економію для підприємства.

Таким чином, виходячи з вищенаведеного, можна стверджувати, що для олійно-жирових підприємств задача впровадження енергозберігаючих заходів є вельми актуальною та має пріоритетне значення.

На підставі аналізу фактичних витрат теплової та електричної енергії на одиницю виробленої продукції визначено рівень енергоємності виробництва продукції ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат».

Таблиця 3.8

**Рівень енергоємності виробництва продукції ПрАТ «ВОЖК»  
За 2020-2022рр**

Показники	Роки		
	2020	2021	2022
Коефіцієнт рівня енергоємності	1.28	1.29	1.31
Фактична енергоємність продукції	147.6	148.1	149.5
Середньозважений показник енергоємності продукції	1.56	1.59	1.62

Підприємство має низький рівень ефективності використання енергетичних ресурсів, що знижує їх конкурентоспроможність в умовах ринку. Доведено, що енергоємність продукції є одним із визначальних факторів енерговитрат у структурі собівартості виробництва олійно-жирового підприємства. Зниження енергоємності виробництва повинне зменшувати в динаміці частку енерговитрат, але, не дивлячись на це, енергетичні витрати в структурі собівартості стійко зростають. Це вказує на необхідність посилення інноваційної сприйнятливості до енергозбереження підприємства.

### **3.3 Визначення ефективності впровадження заходів щодо покращення конкурентоспроможності ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат»**

Поряд із прямими ефектами від впровадження енергозберігаючих технологій є й інші додаткові – непрямі, ситуативні, опосередковані.

Прямий ефект (ефект від економії паливноенергетичних ресурсів (паливо, теплова енергія, електрична енергія)- скорочення енергоресурсів на одиницю продукції, що випускається. Зокрема, палива (газ, лушпиння), теплової енергії (конденсат, гаряча вода, пара) і електроенергії.

Непрямий ефект має декілька ефектів:

- ефект від підвищення якості продукції (за рахунок більш за вдосконалення устаткування, підвищується безперервність технологічного процесу, що створює умови не лише економії паливно-енергетичних ресурсів, але і випуску продукції вищої якості);

- ефект від збільшення обсягу продукції (аразом з підвищенням якості, забезпечення безперервності виробництва дає можливість збільшити також вихід продукції, що випускається);

- ефект від економії розчинника (разом зі зниженням витрат теплової енергії за рахунок вдосконалення параметрів технологічного процесу, відбувається зниження витрати розчинника);

- ефект від збільшення терміну служби обладнання (впровадження ряду енергозберігаючих технологій знижує пікові навантаження, скорочуючи тим самим міру зносу устаткування, і збільшується термін його служби.)

Ситуативний ефект:

- ефект від скорочення непередбачених відключень електроенергії (впровадження сучасних енергозберігаючих технологій дозволяє понизити вірогідність аварійних зупинок за рахунок зниження кількості відключень електроенергії);

- ефект від зниження потреби в складських приміщеннях( проявляється в зниженні витрат на зміст складських площ і отримання прибутків за рахунок їх ефективнішого використання).

Опосередкований ефект:

–ефект від покращання умов праці на виробництв (ряд енергозберігаючих технологій дає можливість підвищити умови праці персоналу, що у свою чергу дозволяє заощадити фонд оплати праці за рахунок зменшення чисельності персоналу);

–ефект від підвищення техногенної безпеки (проявляється в зниженні вірогідності аварійних ситуацій і відповідно збитків пов'язаних з ними);

–ефект від зниження викидів шкідливих речовин в довкілля (ряд енергозберігаючих технологій зменшує викиди шкідливих речовин, тим самим знижуючи реальні витрати по нормативних платах і штрафах за викиди).

Підприємство ПрАТ «ВОЖК» має низький рівень ефективності використання енергетичних ресурсів, що знижує їх конкурентоспроможність в умовах ринку. Це вказує на необхідність посилення інноваційної сприйнятливості до енергозбереження підприємства.

На ПрАТ «ВОЖК» вже діє одна із інноваційних розробок, а саме: котельня комбінату працює на відходах з лущиння соняшнику. Спалювання та виробництво теплової енергії відбувається за використанням соняшникового лущиння, яке отримують внаслідок переробки та виробництва олійної продукції. Видобуток енергії можна доповнити використанням і деяких інших частин соняшника, а саме суцвіття (кошик). Це дозволить по максимуму використати відходи, які залишаються після переробки соняшнику, зменшити витрати на утилізацію та видобуток ресурсів. Таке використання буде мати позитивний вплив не тільки для підприємства, а й для екології, адже це дозволить значно скоротити шкідливість атмосферних викидів. Це напрями розвитку, які дозволять зменшити кількість відходів (органічне розкладання на звалищах) та витрат, наприклад, на транспортування перероблювальної (вторинної) сировини, що дозволить значно зекономити.

Впровадження енергозберігаючих технологій на підприємствах з виробництва олійно-жирової продукції може мати суттєвий вплив на всі аспекти діяльності підприємства, починаючи від економічної ефективності і закінчуючи екологічними показниками та позитивно вплинути на продукцію: використання енергозберігаючих технологій дозволяє знизити витрати на електроенергію, газ та інші енергоресурси (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

### Енергозберігаючі заходи

Встановлення LED-освітлення:	Встановлення енергоефективних електродвигунів:	Загальна економія електроенергії:
Вартість: 200,000 грн	Вартість: 500,000 грн	Загальна економія електроенергії: 300,000 кВт·год/рік
Економія електроенергії: 100,000 кВт·год/рік	Економія електроенергії: 200,000 кВт·год/рік	Загальна річна економія: 600,000 грн
Річна економія: 200,000 грн	Річна економія: 400,000 грн	Загальні витрати на впровадження: 700,000 грн
Період окупності: 1 рік	Період окупності: 1,25 років	Середній період окупності: 1,2 років

Тобто, впровадження енергозберігаючих технологій на ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат» дозволить суттєво знизити витрати на енергоспоживання, що підвищить фінансову стійкість підприємства та його конкурентоспроможність. Завдяки зменшенню собівартості продукції підприємство зможе пропонувати продукцію за більш конкурентними цінами, збільшуючи свою частку на ринку.

Оптимізація стратегії управління запасами є важливим енергозберігаючим заходом, який може значно підвищити конкурентоспроможність олійно-жирового підприємства. Правильне управління запасами дозволяє зменшити витрати на зберігання, транспортування та обробку продукції, що у свою чергу сприяє економії енергоресурсів.

Основні аспекти оптимізації управління запасами:

- оптимізація розміру партій поставки (EOQ - Economic Order Quantity);
- застосування методу JIT (Just-In-Time);
- впровадження сучасних технологій обліку та контролю запасів.

В оптимізації стратегії управління запасами використовуємо метод економічного розміру замовлення (Economic Order Quantity – EOQ). Для розрахунку витрат, пов'язаних з доставкою, зберіганням сировини та визначення оптимального розміру партії поставки за формулою Уілсона використовуємо загальні фінансові показники ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат».

1. Витрати, пов'язані з доставкою (постачанням) партій (L<sub>д</sub>):

$$L_d = QN \times C_d$$

2. Витрати на зберігання сировини (L<sub>зб</sub>):

$$L_{zb} = N^2 \times C_{zb} \times T$$

3. Загальні витрати (L) в залежності від розміру партії поставки:

$$L(N) = L_d + L_{zb}$$

4. Оптимальний розмір партії поставки (N<sub>опт</sub>) згідно формули Уілсона:

$$N_{opt} = \sqrt{2 \times Q \times C_d / C_{zb} \times T}$$

$$N_{opt} = \sqrt{C_{zb} \times T / 2 \times Q \times C_d}$$

$$N_{opt} = \sqrt{2 \times 1000000 \times 5000 / 10 \times 365}$$

$$N_{opt} = \sqrt{10 \times 365 \times 1000000 / 5000}$$

Розрахуємо спочатку чисельник і знаменник окремо:

$$2 \times 1000000 \times 5000 = 10000000000$$

$$10000000000 / 1000000 \times 5000 = 10000000000 / 5000 =$$

$$2000000$$

$$\text{Тепер: } N_{opt} = \sqrt{10000000000 / 2000000}$$

$$N_{opt} = \sqrt{\frac{10000000000}{2000000}} = \sqrt{5000} = 70.71$$

$$N_{opt} = 2739726.03$$

$$N_{opt} = 2739726.03 \text{ } N_{opt} \approx 1654 \text{ кг}$$

2. Витрати, пов'язані з доставкою (L<sub>д</sub>):  $L_d = QN_{opt} \times C_d$

$$C_d L_d = N_{opt} Q \times C_d$$

$$L_d = 10000001654 \times 5000$$

$$L_d \approx 604.11 \times 5000$$

$$L_d \approx 604.11 \times 5000$$

$$L_d \approx 3020555 \text{ грн}$$

3. Витрати на зберігання сировини ( $L_{зб}$ ):

$$L_{зб} = N_{opt} 2 \times C_{зб} \times T L_{зб}$$

$$L_{зб} = 2 N_{opt} \times C_{зб} \times T \quad L_{зб} = 16542 \times 10 \times 365$$

$$L_{зб} = 21654 \times 10 \times 365 \quad L_{зб} \approx 827 \times 10 \times 365$$

$$L_{зб} \approx 3018550 \text{ грн}$$

4. Загальні витрати ( $L(N)$ ):

$$L(N) = L_d + L_{зб} \quad L(N) = L_d + L_{зб}$$

$$L(N) = 3020555 + 3018550 \quad L(N) = 3020555 + 3018550$$

$$L(N) \approx 6039105 \text{ грн} \quad L(N) \approx 6039105 \text{ грн}$$

Таким чином, загальні витрати на доставку та зберігання сировини для ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат» складають приблизно 6039105 грн при оптимальному розмірі партії поставки в 1654 кг. Оптимальний розмір партії поставки для мінімізації витрат є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності.

Зниження споживання енергії і впровадження екологічно чистих технологій позитивно впливає на довкілля - можливість знижувати ціни на продукцію або збільшувати маржинальність; позиціонування продукції як екологічно чистої, що приваблює еко-свідомих споживачів. У багатьох країнах впровадження енергозберігаючих технологій стає необхідністю через суворі екологічні норм. Інвестиції в нові технології часто супроводжуються підвищенням рівня автоматизації та, як наслідок, продуктивності праці: зниження трудових витрат на одиницю продукції; збільшення обсягів виробництва при тих самих або навіть менших витратах. Модернізація

технологічного обладнання підвищить ефективність виробничих процесів, яке збільшить вихід продукції при тих самих витратах, та покращить якість продукції.

Впровадження енергозберігаючих технологій на підприємстві з виробництва олійно-жирової продукції є стратегічно важливим кроком, який приносить як економічні, так і екологічні вигоди, сприяє підвищенню якості продукції та зміцненню ринкових позицій підприємства.

### **Висновки до 3 розділу**

Підвищення конкурентоспроможності виробників олійно-жирової продукції є необхідною умовою забезпечення стійкого розвитку галузі та збереження її позицій на національному та світовому ринках. В умовах глобалізації та зростаючої конкуренції є актуальним впровадження сучасних технологій, оптимізація виробничих процесів та покращення якості продукції.

Одним із заходів підвищення конкурентоспроможності пропонується проєкт, що включає створення стратегії Інтернет-маркетингу, спрямованої на підвищення пізнаваності діяльності та продукції підприємства на ринку в мережі Інтернет.

Доцільним заходом підвищення конкурентоспроможності підприємства стане впровадження системи мотивації, зокрема створення системи заохочення для працівників за ідеї та впровадження заходів з економії енергії.

Впровадження когенераційної установки на підприємстві з виробництва олійно-жирової продукції дозволяє значно підвищити енергоефективність. Наявність власної когенераційної установки забезпечує підприємство надійним джерелом енергії. Це знижує залежність від зовнішніх постачальників та ризику, пов'язані з можливими перебоями в постачанні електроенергії. Безперебійне енергопостачання є критично важливим для безперервності виробничих

процесів. Когенераційні установки сприяють зниженню викидів парникових газів та інших шкідливих речовин у атмосферу. Використання більш ефективних технологій та зменшення споживання викопного палива сприяє зменшенню впливу підприємства на навколишнє середовище. Це дозволяє покращити екологічний імідж підприємства та відповідати сучасним екологічним стандартам.

Багато країн підтримують впровадження енергоефективних технологій, пропонуючи фінансові стимули, субсидії або пільгові кредити для підприємств, які встановлюють когенераційні установи. Це може суттєво знизити капітальні витрати на впровадження таких проєктів. Впровадження таких установ на підприємстві з виробництва олійно-жирової продукції є стратегічно важливим кроком, що сприяє підвищенню енергоефективності, зниженню витрат на енергію, покращенню надійності енергопостачання та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. З урахуванням доступних фінансових стимулів та ретельного планування технічного впровадження, такий проєкт може бути економічно вигідним та сприяти сталому розвитку підприємства.

Важливим енергозберігаючим заходом, що значно підвищує конкурентоспроможність підприємства є оптимізація стратегії управління запасами. Правильне управління запасами дозволяє зменшувати витрати на зберігання, транспортування та обробку продукції, що у свою чергу сприяє економії енергоресурсів.

Впровадження енергозберігаючих технологій - встановлення LED-освітлення, енергоефективних електродвигунів, має суттєвий вплив на всі аспекти діяльності підприємства, починаючи від економічної ефективності і закінчуючи екологічними показниками та позитивного впливу на продукцію.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ

#### **4.1 Пожежна безпека на підприємствах олійно-жирової промисловості**

Олійно-жирова галузь є однією з провідних у харчовій промисловості України. Протягом останніх 15 років введено в експлуатацію 37 нових об'єктів в цій галузі. Підприємства, які входять до складу олійно-жирової галузі, розділяються на кілька категорій:

1. Перша категорія включає виробники олії (олієжирові та олієекстракційні комбінати).
2. Друга категорія об'єднує дрібних виробників олії, для яких це не є основним видом діяльності.
3. Третя категорія включає виробників олієжирової продукції, такі як маргаринові заводи та миловарні комбінати.

На багатьох підприємствах олійно-жирової промисловості, незалежно від категорії, існує значна ймовірність вибухопожежної небезпеки. Протягом останніх 5 років сталися пожежі на кількох великих об'єктах, таких як ПАТ "Одеський олійножировий комбінат" (2015 р.), ТОВ "Дельта Вілмар СНД" (2018 р.) та підприємство ТМ "Майола" у с. Ставчани Львівської області (2019 р.). Усі ці об'єкти мають високу пожежовибухонебезпечність через властивості сировини, напівфабрикатів та готової продукції, які вони зберігають.

Горючі матеріали - це речовини, які можуть вогніться, спалахувати або тліти навіть без впливу джерела запалювання і продовжувати горіти після його припинення.

Пожежовибухонебезпечними є макухова пелюстка, соняшникова крупка та їх пил, які також мають схильність до самозаймання - горіння без зовнішнього впливу. Для запобігання хімічному самозайманню важливо ретельно вивчати

хімічні властивості зберіганих речовин. Особливу небезпеку становлять порушення правил зберігання соняшникової макухи, промаслених ганчірок та паклів.

Більшість приміщень на олійно-жирових підприємствах є пожежонебезпечними або вибухопожежонебезпечними, зокрема цехи з грануляції лушпиння та аміакові компресорні станції. На територіях таких підприємств також знаходяться холодильні установки, де зберігаються небезпечні хімічні речовини, наприклад аміак, що ще більше підвищує ризик пожежі.

Забезпечення пожежної безпеки об'єкта включає проведення заходів щодо запобігання пожеж, протипожежного захисту та організаційно-управлінських заходів.

Згідно з правилами пожежної безпеки в Україні, які були затверджені наказом Міністерства внутрішніх справ України від 30 грудня 2014 року № 1417, встановлено обов'язковість на кожному підприємстві впроваджувати протипожежний режим через відповідний документ (наказ, інструкцію тощо). Протипожежний режим включає наступні аспекти:

- Утримання шляхів евакуації.
- Визначення спеціальних місць для паління.
- Порядок застосування відкритого вогню.
- Використання побутових нагрівальних приладів.
- Проведення тимчасових пожежонебезпечних робіт.
- Правила проїзду та стоянки транспортних засобів.
- Визначення місць для зберігання та допустимої кількості сировини, напівфабрикатів і готової продукції.
- Порядок прибирання горючого пилу й відходів, зберігання промасленого спецодягу та ганчір'я, очищення вентиляційних систем від горючих відкладень.

- Відключення від мережі електроживлення обладнання та вентиляційних систем у разі пожежі.
- Огляд та зачинення приміщень після закінчення роботи.
- Навчання посадових осіб з питань пожежної безпеки, проведення протипожежних інструктажів та занять з пожежно-технічного мінімуму.
- Експлуатація та обслуговування засобів протипожежного захисту.
- Планово-попереджувальні ремонти та огляди інженерного обладнання.
- Збір членів пожежно-рятувального підрозділу та посадових осіб, відповідальних за пожежну безпеку, у разі виникнення пожежі в нічний час, у вихідні або святкові дні.
- Дії у разі виникнення пожежі, включаючи оповіщення людей, виклик пожежно-рятувальних підрозділів, зупинення технологічного устаткування, застосування засобів пожежогасіння та організацію евакуації.

Ці заходи спрямовані на забезпечення безпеки працівників та майна підприємства в разі виникнення пожежної небезпеки.

#### **4.2 Дотримання правил безпеки на ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат»**

ПрАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат" (ВОЖК) є великим промисловим підприємством, де важливу роль відіграє забезпечення безпеки працівників. Дотримання правил безпеки є обов'язковим для запобігання нещасним випадкам та збереження здоров'я працівників. Підприємство суворо дотримується та виконує правила безпеки. ВОЖК має розроблену політику безпеки, яка включає: постійний моніторинг і аналіз ризиків на робочих місцях, регулярне навчання та інструктажі працівників, впровадження системи управління охороною праці відповідно до міжнародних стандартів.

Безпечне розташування обладнання і робочих місць є ключовим для мінімізації ризиків. Усі робочі місця облаштовані з урахуванням вимог

ергономіки та безпеки: забезпечення достатнього освітлення та вентиляції, відокремлення небезпечних зон та встановлення захисних бар'єрів, наявність пожежних виходів та планів евакуації. Працівники ВОЖК зобов'язані використовувати ЗІЗ, які надаються підприємством, а саме - з ахисний одяг, рукавиці, каски, окуляри; спеціальні засоби захисту для роботи з хімічними речовинами або в умовах підвищеного шуму. Навчання персоналу є постійним процесом і включає первинний інструктаж для нових працівників, регулярні повторні інструктажі, спеціальні тренінги для роботи з новим обладнанням або технологіями. На підприємстві приділяється велика увага безпеці при роботі з хімічними речовинами: зберігання хімічних речовин у спеціально відведених місцях; використання сучасних технологій для мінімізації витоків і розливів, наявність аварійних комплектів для нейтралізації небезпечних речовин.

ПрАТ ВОЖК постійного вдосконалює свою систему безпеки, а саме займається впровадженням нових технологій та методів безпеки, аналізує та впроваджує кращих світових практик, залучає працівників до процесу покращення умов праці через пропозиції та зворотний зв'язок. Дотримання правил безпеки на ПрАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат" є комплексним процесом, що включає організаційні, технічні та навчальні заходи. Такий підхід забезпечує мінімізацію ризиків, збереження здоров'я працівників та безпечні умови праці, що, в свою чергу, підвищує ефективність роботи підприємства та сприяє його стабільному розвитку.

## ВИСНОВКИ

Сучасні підприємства знаходяться в постійному пошуку протидії конкурентам і пристосуванні до умов зовнішнього середовища, досліджуючи трактування «конкурентоспроможність» доцільно в першу чергу з'ясувати, що таке «конкуренція», адже конкурентоспроможність виникає після появи конкуренції на ринку. Сьогодні існує велика кількість трактувань, поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність», але провівши комплексне дослідження, можемо дійти до висновку, що: конкуренція – це потужна рушійна сила всієї системи ринкового господарства, тип взаємин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Конкурентоспроможність – це перш за все результат ведення ефективної господарської діяльності в порівняно з конкурентами на конкуруючому ринку, як результат забезпечення стійкої конкурентної позиції. Інноваційна діяльність промислових підприємств стає рушійною силою, яка здатна забезпечити конкурентоспроможність підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Можемо дійти висновку, що на конкурентоспроможність продукції і підприємства впливає велика кількість факторів, які доцільно поділити на зовнішні та внутрішні. Вони формують передумови для ефективної діяльності підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності – це систематичний аналіз діяльності підприємства, яка дає можливість визначити стан підприємства на ринку. Оцінка конкурентоспроможності підприємства виступає одним із основних етапів формування конкурентної стратегії підприємства. Методами оцінки конкурентоспроможності підприємства є: матричні, графічні, індексні, аналітичні та комплексні. Підводячи підсумок можемо сказати, що існує досить багато методів оцінки конкурентоспроможності, які мають свої переваги та недоліки, однак вибір методу або методів є індивідуальним для кожного

підприємства і його визначають завдання, які йому потрібно вирішити (діагностика стану підприємства, вибір стратегії та ін.), рівень ухвалення рішення та фактори конкурентного середовища.

Дослідне підприємство Прат "Вінницький олійножировий комбінат" займає важливе місце на українському ринку олійно-жирової продукції, забезпечуючи значну частку внутрішніх потреб та експорту. Підприємство має добре розвинену дистрибуційну мережу, яка включає в себе як національні, так і міжнародні ринки. Комбінат виробляє широкий асортимент продукції, включаючи рафіновану та нерафіновану олію, маргарин, майонез, жири для кондитерської промисловості та інші продукти. Виробництво базується на використанні якісної сировини та сучасних технологій, що забезпечує високу якість кінцевої продукції. Підприємство має сучасне виробниче обладнання та потужності, які дозволяють випускати продукцію у великих обсягах. Проводяться регулярні модернізації виробництва, спрямовані на підвищення ефективності та зниження виробничих витрат. Прат "Вінницький олійножировий комбінат" демонструє стабільні фінансові показники, зокрема стійке зростання доходів та прибутків. Фінансова стійкість підприємства забезпечується ефективною фінансовою політикою та оптимізацією витрат. Управління дозволяє швидко реагувати на зміни ринку та адаптувати стратегії розвитку.

Впровадження сучасних технологій у виробництво є однією з ключових переваг підприємства. Це дозволяє знижувати собівартість продукції та підвищувати її якість. Підприємство активно інвестує в науково-дослідні роботи та впровадження інновацій, що забезпечує конкурентоспроможність на ринку. Прат "Вінницький олійножировий комбінат" демонструє високу економічну ефективність діяльності. Це виражається у високих показниках рентабельності, ліквідності та оборотності активів. Раціональне використання ресурсів та оптимізація виробничих процесів дозволяють досягати високих економічних результатів. Підприємство активно займається соціальною відповідальністю,

зокрема підтримкою місцевих громад, екологічними ініціативами та забезпеченням належних умов праці для співробітників. Значна увага приділяється екологічній безпеці виробництва, що включає в себе зниження викидів та відходів.

В умовах зростаючої конкуренції є актуальним впровадження сучасних технологій, оптимізація виробничих процесів та покращення якості продукції.

Одним із заходів підвищення конкурентоспроможності пропонується проект, що включає створення стратегії Інтернет-маркетингу, спрямованої на підвищення пізнаваності діяльності та продукції підприємства на ринку в мережі Інтернет.

Доцільним заходом підвищення конкурентоспроможності підприємства стане впровадження системи мотивації, зокрема створення системи заохочення для працівників за ідеї та впровадження заходів з економії енергії.

Впровадження когенераційної установки на підприємстві з виробництва олійно-жирової продукції дозволяє значно підвищити енергоефективність.

Це може суттєво знизити капітальні витрати на впровадження таких проектів. Впровадження таких установ на підприємстві з виробництва олійно-жирової продукції є стратегічно важливим кроком, що сприяє підвищенню енергоефективності, зниженню витрат на енергію, покращенню надійності енергопостачання та зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. З урахуванням доступних фінансових стимулів та ретельного планування технічного впровадження, такий проект може бути економічно вигідним та сприяти сталому розвитку підприємства.

Важливим енергозберігаючим заходом, що значно підвищує конкурентоспроможність підприємства є оптимізація стратегії управління запасами. Правильне управління запасами дозволяє зменшувати витрати на зберігання, транспортування та обробку продукції, що у свою чергу сприяє економії енергоресурсів.

Впровадження енергозберігаючих технологій - встановлення LED-освітлення, енергоефективних електродвигунів, має суттєвий вплив на всі аспекти діяльності підприємства, починаючи від економічної ефективності і закінчуючи екологічними показниками та позитивного впливу на продукцію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра студентами спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньої програми «Підприємництво і торгівля, товарознавство та експертиза в митній справі» денної та заочної форми навчання / Укл. Н.Й. Басюркіна. Одеса: ОНТУ, 2024. 20с
2. Методичні вказівки до виконання і оформлення дипломної роботи – економічної частини міжкафедрального комплексного дипломного проекту студентів напряму підготовки 076 «Підприємництво та торгівля » за освітньою програмою «Підприємництво і торгівля, товарознавство і експертиза в митній справі» денної та заочної форми навчання / Укл. Н.Й. Басюркіна, В.А. Шалений. Одеса: ОНТУ, 2023. 38 с.
3. Басюркіна Н.Й. Кон’юнктура світових ринків товарів та послуг : конспект лекцій для бакалаврів спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання. Одеса: ОНТУ, 2023. 27 с.
4. Вігуржинська С.Ю., Басюркіна Н.Й., Свистун Т. В. Економіка підприємства : навч. посібник / за ред. С.Ю. Вігуржинської. Одеса : ОНАХТ, 2018. 116 с
5. Карпов В.А., Басюркіна Н.Й., Горбаченко С.А., ШевченкоПерепьолкіна Р.І. Проектний аналіз : навч. посібник / за ред. проф. Карпова В.А. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с
6. Методи проведення спеціальних економічних розрахунків : підручник / Осіпов П.В., Басюркіна Н.Й., Дудка Т.В. та ін.; під ред. д.е.н., проф. Осіпова П.В. Одеса : Друк, 2010. 262 с
7. Товарознавство споживчих товарів. Пакування. Митне оформлення: навч. посібник у 2 частинах. Я.Г. Верхівкер та інші. Херсон: Олдi+, 2022, 324 с.  
<https://elc.library.onaft.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1836835>
8. Товарознавство споживчих товарів. Пакування. Митне оформлення.тЛабораторний практикум до виконання лабораторних, практичних

та самостійних робіт студентами СВО «Бакалавр» та «Магістр». Я.Г. Верховкер та інші. Херсон: Олді+, 2021, 308 с.  
<https://elc.library.onaft.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONANT.1688690>

9. Трансформації вітчизняного підприємництва в умовах ризиків і загроз сьогодення / [Басюркіна Н.Й. та ін.]; за ред. д.е.н., проф. Басюркіної Н.Й.; Одеський нац. технологічний ун-т. Ів.-Франківськ : ОНТУ, 2023. 467 с
10. Ефективність використання інноваційно-інвестиційного потенціалу продовольчого бізнесу / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. к.е.н. Бровкіної Ю.О. Одеса : ОНАХТ, 2020. 218 с
11. Інноваційно-інвестиційний розвиток бізнес-структур в Україні : монографія / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. д.е.н. Басюркіної Н.Й. Одеса : ОНАХТ, 2019. 226 с
12. Економічні трансформації бізнес-структур в Україні : монографія / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. д.е.н. Басюркіної Н.Й. Одеса : ОНАХТ, 2018. 288 с.
13. Привабливість харчового бізнесу в Україні : монографія / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. д.е.н. Басюркіної Н.Й. Одеса : ОНАХТ, 2017. 192 с
14. Басюркіна Н.Й. Агропромислові формування в забезпеченні продовольчої безпеки : монографія. Одеса: ІПРЕЕД НАНУ, 2013. 441 с
15. Басюркіна Н.Й. Дудка Т.В., Меліх О.О. Адаптація харчових підприємств України до нестабільних умов господарювання : Монографія // Одеса : ОНАХТ, 2013. 160 с
16. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 30.03.2024).
17. Аксентюк М. М. Формування адаптивної системи контролінгу в менеджменті аграрних підприємств: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / М. М. Аксентюк; Нац. аграр. ун-т. – К., 2008. – 20 с

18. Андрушків Б. М. Основи менеджменту/ Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. – Львів: Світ, 1995. – 296 с
19. Безтелесна Л. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства / Л. Безтелесна // Економіст. – 2004. – № 12. – С. 40-43
20. Білоус О. Конкурентоспроможність у сучасному глобальному світі / О. Білоус // Економічний часопис ХХІ. – 2002. – № 9. – С. 12.
21. Блакита Г. В. Науково-методичні основи економічного регулювання розвитку і розміщення олійно-жирового комплексу України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук 08.10.01. / Г. В. Блакита. Науково-дослідний інститут міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України. – К., 2002. – 25 с.
22. Блонська В. І. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективної діяльності підприємства внаслідок ефективного управління / В. І. Блонська, І. В. Шморгун. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnltu/20\\_6/174\\_Blonska\\_20\\_6.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/20_6/174_Blonska_20_6.pdf)
23. Войчак А. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50-53
24. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А. Воронкова // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 14-17
25. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю / Ю. О. Гаранчук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2. – С. 60-65
26. Герман О. М. Стратегічна маркетингова спрямованість як складова забезпечення довгострокової конкурентоспроможності торговельного підприємства / О. М. Герман // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 6. – С. 72-77.

27. Гринів Л. В. Оцінка та підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук 08.00.04 / Л. В. Гринів; Прикарпатський нац. ун-т ім. В. Стефаника. – Івано-Франківськ, 2007. – 20 с
28. Дишлюк С. М. Світові тенденції виробництва олійних культур та перспективи використання біодизеля / С. М. Дишлюк // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 145
29. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський. – К : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с
30. Євчук Л. А. Теоретичні аспекти розвитку конкурентоспроможності підприємств в агропромисловому виробництві / Л. А. Євчук // Економіка АПК. – 2005. – № 8. – С. 120-125.
31. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства / Р. І. Жовновач. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/npkntu\\_e/2010\\_18\\_1/stat\\_18\\_1/5.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2010_18_1/stat_18_1/5.pdf)
32. Жуковський М. О. Оцінка конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора економіки / М. О. Жуковський // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9. – С. 81-87.
33. Заводовська І. І. Підвищення конкурентоспроможності підприємств за допомогою аутсорсингу / І. І. Заводовська // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 3. – С. 53-57.
34. Зборовська Ю. Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції – важлива умова нарощування експортного потенціалу АПК України / Ю. Л. Зборовська // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 4. – С.137-140.
40. Зинченко Л. Масложировой комплекс Украины: позиции и перспективы / Л. Зинченко // Олійно-жировий комплекс. – 2006. – № 4. – С.18-20.
35. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства / О. Зозульов // Економіка України. – 2003. – № 8. – С. 33-38.

36. Кадраш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001–358 с.
37. Кір'ян В. А. Формування інноваційної моделі підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з позицій антропосоціального підходу / В. А. Кір'ян // Економіка & держава. – 2005. – № 10. – С.11-15.
38. Кміть В. Оптимізація накладних витрат у забезпеченні підвищення конкурентоспроможності продукції / В. Кміть // Фінанси України. – 2004. – № 9. – С. 58-65.
39. Ковальчук І. В. Управління запасами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств / І. В. Ковальчук, Т. В. Косарева // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 86-94
40. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації: монографія / Я. А. Жаліло, Я. Б. Базилюк, Я. В. Белінська [та ін.]; За ред. Я. А. Жаліла; Національний інститут стратегічних досліджень. – К.: Знання України, 2005. – 388 с
41. Косянчук Т. В. Економічна діагностика: навч. посіб. / Т. Ф. Косянчук, В. В. Лук'янова, Н. І. Майорова, В. В. Швид; за ред. Т. Ф. Косянчук. – Львів: Новий світ – 2000, 2007. – 452 с
42. Котлик А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі процесного підходу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / А. В. Котлик. – Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2009. – 20 с.
43. Кузьменко Є. Олія України і світовий ринок / Є. Кузьменко // Харчова і переробна промисловість. – 2005. – № 10. – С. 4-5
44. Кузьменко Є. Олія України і світовий ринок / Є. Кузьменко // Харчова і переробна промисловість. – 2005. – № 10. – С. 4-5
45. Кузьменко Є. Олія України і світовий ринок / Є. Кузьменко // Харчова і переробна промисловість. – 2005. – № 10. – С. 4-5

46. Лозовський Ю. А. Формування стратегії як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК / Ю. А. Лозовський // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3. – С. 84-88.
47. Макаренко М. В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 26-34
48. Малий та середній бізнес / за ред. В. Є. Сахарова. – К.: ВНЗ «Національна академія управління», 2003. – 368 с
49. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: Дон. ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
50. Мармоза А. Т. Практикум зі статистики / А. Т. Мармоза. – <http://www.twirpx.com/about/faq/downloading/>Київ: Кондор, 2005. – 512 с.
51. Мармоза А. Т. Практикум зі статистики / А. Т. Мармоза. – <http://www.twirpx.com/about/faq/downloading/>Київ: Кондор, 2005. – 512 с.
52. Мних О. Б. Актуальні проблеми формування інтегрованої системи стратегічного управління розвитком підприємства / О. Б. Мних // Вісн. нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер.: «Логістика». – 2004. – № 499. – С.196-203.
53. Пантелєєв В. Д. Оцінка конкурентоспроможності підприємства (методологія простого рішення) / В. Д. Пантелєєв // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2008. – № 2. – С. 10-15.
54. Педченко Н. С. Моніторинг фінансової конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості на регіональному рівні (на прикладі м'ясної промисловості): автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук: 08.04.01 / Н. С. Педченко; Укр. акад. банк. справи. – Суми, 2004. – 19 с
55. Петренко С. М. Оперативний контролінг в системі управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.02 / С. М. Петренко; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі. – Донецьк, 2000. – 19 с

56. Петренко С. М. Оперативний контролінг в системі управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.02 / С. М. Петренко; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі. – Донецьк, 2000. – 19 с
57. Про захист від недобросовісної конкуренції: закон України від 7 травня 1996 р. N 237/96-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236%2F96-%E2%F0>.
58. Про захист економічної конкуренції: закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>.
59. Реутов В. Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники і методики / В.Є. Реутов // Економіка та держава. – 2006. – №5. – С.65-67
60. Решетнікова Т. П. Організаційно-економічні методи управління конкурентоспроможністю підприємства: Автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: 08.06.01 / Т. П. Решетнікова. – Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2003. – 16 с
61. Романко О. П. Етапи технології стратегічного планування конкурентоспроможності машинобудівних підприємств / О. П. Романко // Наук. вісн. НЛТУ. – 2010. – № 20. – С. 252-257.
62. Савченко І. Ю. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / І. Ю. Савченко. – К.: ЦУЛ, 2003 – 760 с.
63. Салькова І. Ю. Розробка напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності на основі рейтингового аналізу / І. Ю. Салькова // Економіка і регіон. – 2010. – № 3(26) – С. 211-214.
64. Салькова І. Ю. Оцінка рівня конкуренції ринку олії в Україні / І. Ю. Салькова // Економіка і регіон – 2009. – № 4 (23) – С. 87-90.
65. Салькова І. Ю. Теоретичні аспекти конкуренції і конкурентоспроможності / І. Ю. Салькова // Наукові дослідження – теорія та експеримент 2006: матеріали

- II Міжнар. наук.-практ. конф. – Полтава: Вид-во «Інтер-Графіка», 2006.– С. 68-72.
66. Салькова І. Ю. Шляхи вдосконалення організаційно-економічного механізму підприємства / І. Ю. Салькова // Інтелектуальний потенціал молоді в науці та практиці: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. – Хмельницький: ПВНЗ «УЕП», 2007. – С. 230-232.
67. Салькова І. Ю. Конкуренція та конкурентоспроможність в умовах глобалізації економіки / І. Ю. Салькова // Управління розвитком підприємництва на регіональному рівні: матеріали наук.-практ. конф. – Вінниця: ВСЕІ ун-ту «Україна», 2008.– С. 121-125.
68. Самойлик Ю. В. Економічний механізм формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю. В. Самойлик // Вісн. ЖДТУ. – 2010. – № 3(53). – С. 94-98.
69. Самуельсон П. Економіка / П. Самуельсон. – Москва: Прогрес, 1994. – 760 с
70. Селезньова О. В. Методологічні засади конкурентоспроможності підприємства / О. В. Селезньова // Економіка & держава. – 2007. – № 6. – С. 31-33.
71. Сенченко В. І. Становлення української моделі корпоративного управління та міжнародна конкурентоспроможність вітчизняних підприємств / В. І. Сенченко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6. – С. 13-17.
72. Сенченко В. І. Становлення української моделі корпоративного управління та міжнародна конкурентоспроможність вітчизняних підприємств / В. І. Сенченко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6. – С. 13-17.
73. Скудер Г. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства, проблеми і складові успіху / Г. Скудер // Економіка України, 2000. – № 6. – С. 24-26.

74. . Спіріна М. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства / М. Спирина // Вісн. Київського інституту бізнесу та технологій. – 2005. – № 1. – С. 33-35
75. Спіріна М. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства / М. Спирина // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 8. – С.176-182.
76. . Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. / за ред. В. О. Василенка. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.
77. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навч.-практ. посіб. / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. – К.: Професіонал, 2007. – 208 с
78. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / Авт. кол.: Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, Г. В. Назарова та ін.; За ред. Ю. Б. Іванова, О.М. Тищенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 312 с., с. 52
79. Ткачук Т. Характерні особливості конкурентної розвідки та промислового шпигунства / Т. Ткачук // Персонал. – 2007. – № 2. – С. 72-78
80. Україна: анализ рынка масленичных культур и продуктов их переработки за 2007/08 МГ // Олійно-жировий комплекс. – 2008. – № 3. – С. 25-29
81. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства / С. Хамініч // Економіст. – 2006. – № 10. – С. 59-61
82. Харченко Т. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 2. – С. 70-75.
83. . Царенко О. В. Генезис концепції і методів управління конкурентоспроможності підприємств / О. В. Царенко // Економіка та держава. – 2007. – № 8. – С. 53-56

84. Цициліано О. Креативність та стандартизація як основа конкурентоспроможності організації / О. Цициліано // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2007. – № 1. – С. 66-71.
85. Цобер І. Ю. Перспективи розвитку олійно-жирової промисловості України в умовах фінансово-економічної кризи / І. Ю. Цобер // Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці: матеріали I Міжнар. наук.-метод. конф. – Чернівці: ДрукАрт, 2009. – С. 408-410
86. Цобер І. Ю. SWOT-аналіз підприємств олійно-жирової промисловості України / І. Ю. Цобер // Вісн. Хмельницького нац. унту. – 2009. – №3 – С. 225-228.
87. Цобер І. Ю. Аналіз підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств / І. Ю. Цобер // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 6 (96). – С.151-155.
88. Цобер І. Ю. Ефективність та конкурентоспроможність у діяльності підприємств / І. Ю. Цобер // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Вип. 244: [в 5 т]. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С.1015-1019
89. Цобер І. Ю. Місце олійно-жирової промисловості у конкурентоспроможному розвитку світогосподарських зв'язків України / І. Ю. Цобер // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університеті ім. В. Стефаника. – 2009. – Вип. 5. – Т.2 – С. 90-94
90. Цобер І. Ю. Стан та проблеми розвитку олійно-жирової промисловості України / І. Ю. Цобер // Зб. наук. праць ЧДТЕ. – 2009. – № 5. – С. 105-111.

## ДОДАТКИ

**Міністерство освіти і науки України  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет – Експертизи, біотехнології, харчової інженерії,  
підприємництва та торгівлі

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та  
управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство  
та експертиза в митній справі»

**ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ  
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**

**на тему: «Управління конкурентоспроможністю підприємства з  
олійно-жирової продукції»**

КРБ.ТПТтаУБ.1.1.168-03.IV.3.2

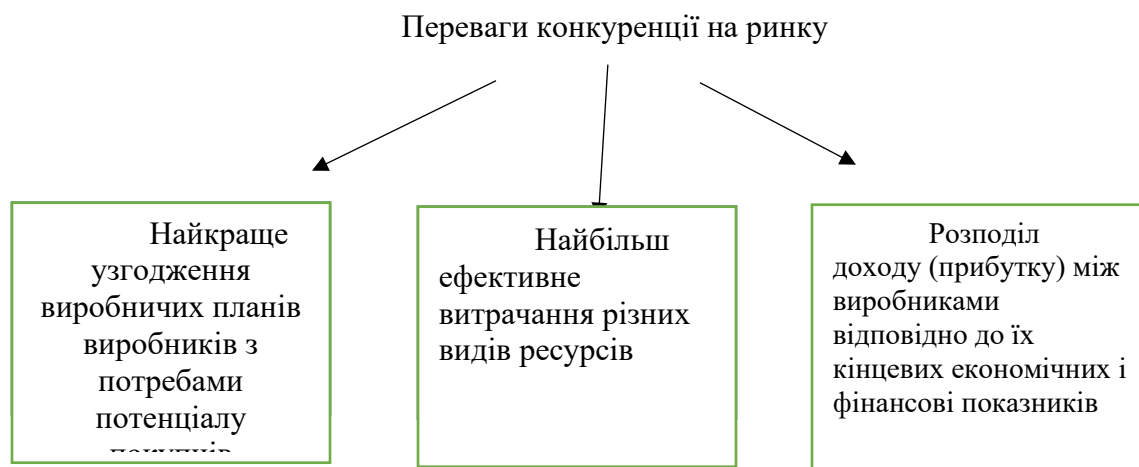
Здобувачки: \_\_\_\_\_ Буланович І.М.  
*Підпис* (ПІБ)

Керівник: \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Шалений В.А.  
*Підпис* (ПІБ)

Одеса – 2024 р

## Додаток 1

Рис 1. Переваги конкуренції на ринку



## Класифікація ознак конкурентоспроможності

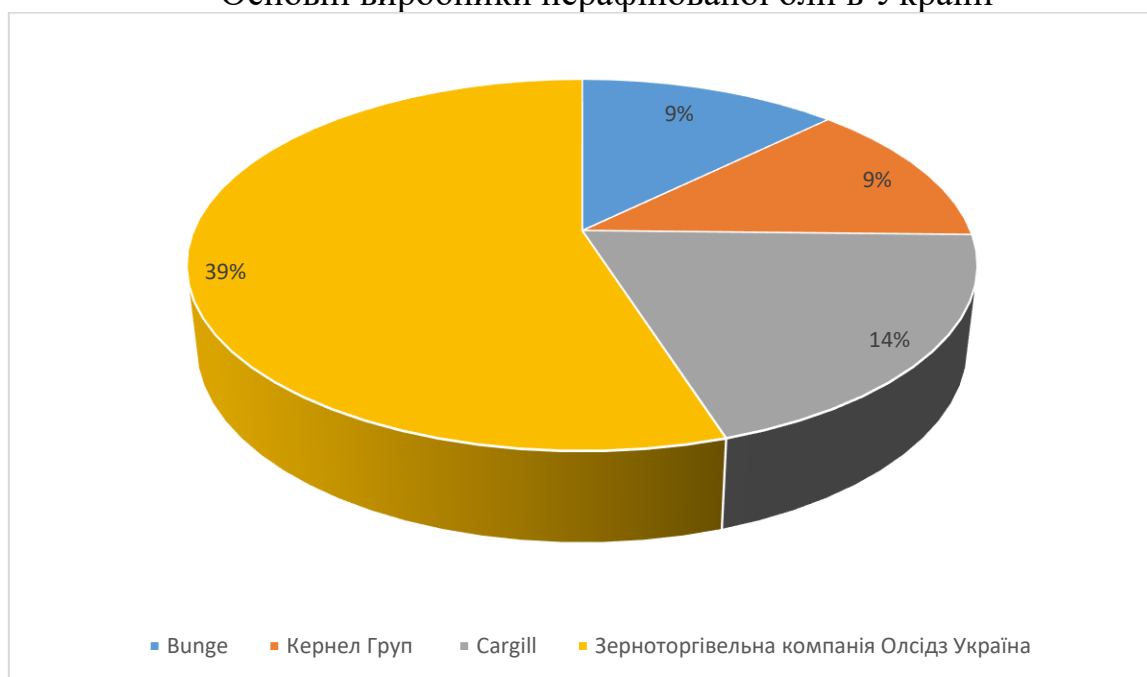
Територіально-географічна сфера	Рівень конкуруючих об'єктів	Фіксація у часі
-міжнародна	-продукція та послуги	-поточна
-регіональна	-підприємства	-прогнозна
-внутрішньо-національна	-галузі	-на конкретну дату

## Додаток 2

## Управління конкурентоспроможністю підприємства за рівнями управління

1-й рівень управління	Фактор управління розглядається як "внутрішньо нейтральний", коли на внутрішньому ринку спостерігається слабка конкуренція через ненасиченість його обсягів і наявність власного сегмента.
2-й рівень управління	Виробничі управлінські системи, що є "зовні нейтральними", повинні повністю відповідати стандартам, встановленим основними конкурентами на відповідному ринку.
3-й рівень управління	Ефективність виробничих систем визначається переважно зовнішніми факторами, такими як якість організації та ефективність систем управління, а не внутрішніми.
4-й рівень управління	Лідерські підприємства, що впроваджують зміни в управління, організацію виробництва та стратегію розвитку, роблять це на основі результатів вивчення ринку.

## Основні виробники нерафінованої олії в Україні



**Аналіз показників розміру ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»**

Показник	Роки	
	2021р	2022р
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	1 859 223	3 405 001
Площа підприємства, га	20,8	20,8
Обсяг виробництва в натуральному виразі(т)	510 620	507 841
Середньо реалізаційні ціни	3641,11	6 704,86
Загальна сума експорту, а також частка експорту в загальному обсязі продажів	1 228 922	2 296 944

**Фінансовий аналіз оборотних коштів (активів) ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»**

Показник	2021 рік (тис. грн)	2022 рік (тис. грн)	Зміна (тис. грн)	Зміна (%)
Запаси	336 581	241 887	-94 694	-28.14%
Дебіторська заборгованість за продукцію	29 613	29 279	-334	-1.13%
Дебіторська заборгованість за авансами	142 285	25 302	-116 983	-82.24%
Дебіторська заборгованість з бюджетом	44 544	47 628	+3 084	+6.92%
Інша поточна дебіторська заборгованість	77 905	55 601	-22 304	-28.64%
Гроші та їх еквіваленти	30 266	7 315	-22 951	-75.82%
Інші оборотні активи	10 670	1 886	-8 784	-82.38%
<b>Усього оборотних активів</b>	<b>671 864</b>	<b>408 898</b>	<b>-262 966</b>	<b>-39.13</b>

**Основні фінансові показники ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за 2021-2022роки**

Показники	2021 р	2022р	Зміна
Сукупний дохід, тис. грн	2,450,773	1,783,611	-27.21%
Чистий прибуток, тис. грн	60,130	5,295	-96.69%
Зобов'язання, тис. грн	1,000,000	950,000	-5.00%
Власний капітал, тис. грн	1,450,773	833,611	-42.56%

### Порівняльний аналіз поточних витрат та собівартості продукції

Показник	2022 рік	2021 рік	2020 рік
Доходи від основної діяльності	2,070,365 тис. грн	1,859,223 тис. грн	1,915,837 тис. грн
Собівартість реалізованої продукції	1,813,091 тис. грн	1,901,664 тис. грн	1,722,103 тис. грн
Валовий прибуток (збиток)	257,274 тис. грн	42,441 тис. грн	193,734 тис. грн
Адміністративні витрати	38,063 тис. грн	41,308 тис. грн	48,323 тис. грн
Витрати на збут	48,323 тис. грн	92,894 тис. грн	106,082 тис. грн
Інші операційні витрати	149,935 тис. грн	106,082 тис. грн	75,797 тис. грн

### План інтернет-маркетингу

Захід	Термін	Критерії досягнення поставленої мети	Відповідальний виконавець
1. Заходи щодо збору маркетингової інформації	У другому кварталі поточного року		
Здійснити оцінку потенційної ємності ринку. Проводити сегментацію покупців за різними ознаками	поточний рік	Проведення аналізу ємності ринку	маркетолог
Збір інформації з конкурентів	поточний рік	Проведення аналізу конкурентів	маркетолог

### Вартість послуг SMM спеціалізованих агенцій

Найменування постачальника	Перелік послуг	Вартість, грн.
4 Press	Аналітика та розробка стратегії; Адміністрація.	50 000
InWEB	Розробка стратегії Ведення спільнот у двох соціальних мережах; Просування публікацій.	49 700
INTERRA group	Розробка SMM-стратегії; Розробка контент-плану; Оформлення спільноти; Таргетована реклама;	35 000
Середня вартість		45 000

### Фінансові витрати на реалізацію стратегії інтернет-маркетингу

Найменування заходу	Сума, грн.
Послуги з просування веб-сайту компанії (SEO)	60 000
Просування програми у соціальних мережах	50 000
Просування програми у соціальних мережах	45 000
Google AdWords	25 000
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>180 000</b>

### Вихідні дані для визначення річних витрат на електроенергію та газ

Параметр	Значення	Одиниця
Розрахункова електрична потужність	3600	кВт
Загальна встановлена теплова потужність	3650	кВт
Вартість газу	8600	грн/1000 м <sup>3</sup>
Вартість електроенергії	4,6	грн/кВт·год
Використання теплової енергії в році	12	Міс.

### Узагальнені результати розрахунків річних витрат на електроенергію та газ

Показник	Значення
Розрахункова електрична потужність	3600 кВт
Загальна встановлена теплова потужність	3650 кВт
Вартість газу	8600 грн/1000 м <sup>3</sup>
Вартість електроенергії	4,6 грн/кВт·год
Використання теплової енергії	12 місяців
Споживання електроенергії за рік	31 536 000 кВт·год
Витрати на електроенергію	145 065 600 грн/рік
Споживання теплової енергії за рік	28 777 200 кВт·год
Витрати на газ	26 619 494 грн/рік
Загальні річні витрати на енергію	171 685 094 грн/рік

### Енергозберігаючі заходи

<p>Встановлення LED-освітлення:</p> <p>Вартість: 200,000 грн</p> <p>Економія електроенергії: 100,000 кВт·год/рік</p> <p>Річна економія: 200,000 грн</p> <p>Період окупності: 1 рік</p>	<p>Встановлення енергоефективних електродвигунів:</p> <p>Вартість: 500,000 грн</p> <p>Економія електроенергії: 200,000 кВт·год/рік</p> <p>Річна економія: 400,000 грн</p> <p>Період окупності: 1,25 рок</p>	<p>Загальна економія:</p> <p>Загальна економія електроенергії: 300,000 кВт·год/рік</p> <p>Загальна річна економія: 600,000 грн</p> <p>Загальні витрати на впровадження: 700,000 грн</p> <p>Середній період окупності: 1,2 років</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------