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

Освітньо-професійна програма
«Економіка»
Спеціальність 051
«Економіка»
Група 2БЕП-31

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: ***«Підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»»***

Проектний матеріал складається з пояснювальної записки на 68 сторінках та ілюстративного матеріалу

Здобувач освіти _____ (Колєва С.І.)

Керівник _____(Кухарук А.А.)

До захисту допущений

Завідувач кафедри _____(Кулаковська Т.А.)

Завідуючий відділенням _____(Воронкова Ю.В._)

Захист «____»_____ 20___р. Протокол ДКК №_____

Оцінка ДКК _____

Секретар ДКК _____

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

Відділення *економічне*
Кафедра *Економіки*
Освітньо-професійна програма *«Економіка»*
Спеціальність *051 «Економіка»*
Форма навчання *денна*

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Заст. дир. з НВР Беркань І.В.
_____
«_____»_____20____р.

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу бакалавра

Здобувачу освіти _____Колєвій Світлані Іванівні_____
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Тема кваліфікаційної роботи: *Підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»*
1. Затверджена наказом по коледжу № _____від «____»_____ 20__р.
2. Термін подання здобувачем освіти закінченої роботи «__»_____ 20__ р.
3. Вихідні дані до роботи: *Вихідними даними для виконання роботи є Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, інструктивні матеріали, звіти підприємств, періодичні видання, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали публікацій в друкованих та електронних економічних виданнях, першоджерела та дані фінансової звітності досліджуваного підприємства.*
4. Зміст роботи (перелік питань, що підлягають розгляду): *Розкрити сутність та значення конкурентоспроможності підприємства, фактори впливу на конкурентоспроможність, методологічні підходи оцінювання конкурентоспроможності, провести аналіз основних техніко – економічних показників та оцінки конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика», запропонувати заходи збільшення конкурентоспроможності на аналізуючому підприємстві .*

5. Перелік графічного матеріалу: *Розробити графічний та табличний матеріал по питанням: сутність і значення конкурентоспроможності підприємства, класифікацію конкурентних переваг підприємства, систему факторів впливу на конкурентоспроможність, методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності, аналіз техніко – економічних показників та оцінка його конкурентоспроможності.*

6.Консультанти з окремих розділів роботи:

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

7. Дата видачі завдання – «_____» _____ 2021 р.

Керівник _____ (*Кухарук А.А.*)

Завдання прийняв до виконання _____ (*Колєва С.І.*)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	18.01.2022
2.	Складання бібліографії	01.02.2022
3.	Теоретичні основи визначення конкурентоспроможності підприємства	15.03.2022
4.	Аналіз конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»	15.04.2022
5.	Заходи, щодо покращення конкурентоспроможності підприємства	05.06.2022
6.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	20.06.2022
7.	Захист кваліфікаційної роботи	28.06.2022

Здобувач освіти _____ (*Колєва С.І)*
(підпис)

Керівник роботи _____ (*Кухарук А.А.*)
(підпис)

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра

КРБ містить 68 сторінки, 16 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел з 26 найменувань, 8 додатків.

Метою виконання роботи є дослідження теоретичних та практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, аналізу техніко – економічної діяльності, а також пошуку заходів щодо підвищення конкурентоздатності досліджуваного підприємства .

Об’єктом аналізу є процес створення заходів покращення конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження є забезпечення процесу підвищення конкурентоспроможності та його аналіз на прикладі ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика».

Завданням роботи є вивчення конкурентів досліджуваного підприємства та покращення його конкурентоспроможності.

За результатами проведеної роботи було визначено поняття конкурентоспроможність, проаналізовано динаміку основних економічних показників, здійснена оцінка рівня конкурентоспроможності та запропоновані заходи підвищення конкурентоспроможност підприємства.

Отримані результати можуть бути використані на ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Рік виконання роботи - 2022

Рік захисту роботи - 2022

ЗМІСТ

Вступ…… 5

Розділ 1. Теоретичні основи визначення конкурентоспроможності підприємства…….. 8

1.1 Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства……. 8

1.2 Система факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства…… 15

1.3 Методологічні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства……..……..…… 23

Розділ 2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика…… 32

2.1 Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»…… 32

2.2 Аналіз основних техніко – економічних показників діяльності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»……. 35

2.3 Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»…… 52

Висновок…….. 64

Список використаних джерел…… 67

Додатки

					БЕП 31. 11. 000 КРБ		
Вим.	*Арк.*	*№ докум.*	*Підпис*	*Дата*			
Розроб.		*Колєва С.І.*			*Підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»*	*Літ.*	*Арк.* 4 / *Аркушів* 68
Керівник		*Кухарук А.А.*					
Н.контроль		*Петрашова В.І*				ВСП «ОТФК ОНТУ» гр. 2БЕП-31	
Затвердив		*Кулаковська Т.*					

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна економіка знаходиться у стані постійного розвитку і тому сьогодні основним завданням кожного підприємства є забезпечення його конкурентоспроможності. Це завдання можливо вирішити отримавши переваги над конкурентами та зайнявши провідні позиції на існуючому ринку. Більшість підприємств перебувають у неперервному процесі вдосконалення системи управління, спрямованої на забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, пристосування до умов зовнішнього середовища, пошук способів протидії конкурентам, що обумовлює необхідність підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Слід зазначити, що практика господарської діяльності та конкурентні відносини між суб'єктами господарювання, свідчать про те, що конкурентоздатним на ринку підприємство буде тоді, коли буде володіти унікальними конкурентними перевагами. Це так звані переваги стратегічного рівня. Завдяки перевагам у наявних ресурсах чи перевагам, що забезпечують операційну ефективність можна досягти лише тимчасового результату, в сучасних умовах цього не достатньо. Тому важливим напрямком формування конкурентних переваг є розробка фірмою ефективної стратегії розвитку, яка базуватиметься на унікальному позиціонуванні компанії, орієнтації на унікальні види діяльності, проти витратному механізмі господарювання. Саме це дасть змогу забезпечити довгострокові конкурентні переваги.

Науковою базою роботи в області управління конкурентними перевагами є сучасна теорія конкуренції. Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням сутності конкурентних переваг підприємства, висвітлено у працях І. Ансоффа, Л. Абалкіна, О. Ареф'євої, Л. Балабанової, І. Должанського, Т. Йеннера, Ж.-Ж. Ламбена, П.Клівець, М. Мескон, А. Ніколаєва, М. Портера та інші. Проте аналіз літературних джерел свідчить, що нажаль недостатньо вирішеними

залишаються питання щодо можливості забезпечення стійких конкурентних переваг у сучасних умовах функціонування підприємств.

Мета дослідження полягає в розробці заходів щодо підвищення конкурентоздатності досліджуваного підприємства на основі зміцнення його конкурентних переваг.

Мета і завдання. Метою кваліфікованої роботи є дослідження теоретичних та практичних основ підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства.

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі передбачено вирішення основних завдань, а саме:

1) розглянути сутність поняття «конкурентоспроможність», принципи та методи його забезпечення;

2) ознайомитись із методами визначення конкурентоспроможності підприємства;

3) проаналізувати існуючу структуру витрат підприємства та результати його фінансової діяльності;

4) виявити основні зовнішні та внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства;

5) визначити перспективну конкурентну позицію підприємства;

6) запропонувати заходи щодо посилення конкурентоспроможності на досліджуваному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентних переваг на основі комплексного аналізу техніко-економічної діяльності досліджуваного підприємства.

Предмет дослідження - конкурентна перевага підприємства як потужний важіль підвищення його конкурентоздатності.

Методи дослідження - вивчення та аналіз літературних джерел, спостереження, комбінація описового та порівняльного методів, метод аналізу, опитування та таке інше.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтуванні заходів, що підсилять конкурентоспроможність досліджуваного підприємства на основі формування дійових конкурентних переваг.

Інформаційна база дослідження. Закони України та інші нормативні документи з питань діяльності підприємства, підручники, навчальні посібники, рекомендовані Міністерством освіти та науки України, монографії та інші періодичні видання відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні статистичні данні, а також Інтернет сайти.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг кваліфікованої роботи бакалавра становить 68 сторінки комп'ютерного тексту, робота містить 16 таблиць, 7 рисунків та 8 додатків. Список використаних джерел складається з 26 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства

Теоретичні особливості поняття «конкурентоспроможність» та дослідження місця та ролі даного поняття у процесах розвитку діяльності підприємницьких структур виступає похідним поняттям від категорії «конкуренція» та «теорія підприємництва». Взаємозв'язок цих теорій на етапах розробки концепцій сутнісних обґрунтувань наукового ступеня, який надає формулювання та дозволяє визначити поняття «конкурентоспроможність», не повинна викликати сумніву. Адже такий зв'язок вже підтверджено численними теоретичними та практичними висновками цілого ряду науковців, на що все частіше опирається теорія економічної думки про конкурентоспроможність.

В цілому конкуренцію прийнято сприймати як мотиваційний чинник, процес стимулювання забезпечення належного рівня конкурентоспроможності суб'єктів ринку, який застосовують з метою отримання певних необхідних вигод, використовуючи наявний ресурсний потенціал, реалізуючи товари та послуги, одержуючи прибуток. Загалом, такі бачення сутності поняття «конкуренція» виходять із сукупності визначень, що формулювалися у процесі еволюції теорії конкуренції та теорії конкурентних переваг – як системи теоретичних надбань науки про конкуренцію.

Теоретична складова визначення сутності поняття «конкурентоспроможність» в основному спирається на вивчення чинників, які можуть забезпечувати учасникам ринку певні переваги над іншими у боротьбі за отримання ресурсів, частки ринку, залученні споживачів тощо. Теорія конкурентоспроможності підприємства формувалася і розвивалася на основі отриманих результатів досліджень видатних науковців: М. Портера, І. Ансоффа, Г. Азоєва, А. Мазаракі та Т. Мельника, М. Маліка та О. Потрібна, В. Меселя

Веселяка, Б. Пасхавера , Р. Фатхудінов, Ф. Хайєк, О. Шкільний, Л. Штимер, О. Яценка та багато інших.

Але перш ніж досліджувати наукові підходи до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність», слід визначити особливості поняття «конкуренція».

Аналіз теоретичних аспектів вивчення поняття «конкуренція» показує, що зміст конкуренції полягає у тому, що дана категорія насамперед проявляється як боротьба чи спосіб задоволення мотиваційних потреб споживачів та дозволяє отримувати сприятливі умови для максимізації прибутків чи удосконалення управлінських процесів.

Визначають досить широкий спектр теоретичних визначень та підходів до поняття «конкуренції», що обумовлено безперервними процесами еволюції ринків, бізнес-систем, а також постійним пошуком нових способів задоволення потреб споживачів. У науковій думці існує три підходи до розуміння конкуренції як явища: поведінковий, структурний та функціональний (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 - Підходи до розуміння сутності поняття «конкуренція» як економічного явища

Підходи та їхні змістові характеристики	
Поведінковий	Структурний
Процес аналізу боротьби за гроші, товари, ресурси, яку здійснюють підприємницькі одиниці, задовольняючи свої соціально-економічн і інтереси (А. Сміт, К. Маркс, М. Портер)	Визначається у процесі аналізу структурних складових ринку, конкурентної позиції кожного з учасників ринку, визнчає бар'єри входу й виходу на такий ринок (А. Курно)
Функціональний	Комплексний (змішаний)
Аналізує особливості функціонування ринку та визначає взаємодії суб'єктів на етапі реалізації конкурентної боротьби, трансформаційної діяльності чи інноваційності (Й. Шумпетер, Ф. Хайек)	Включає в себе комплексний аналіз структури ринку, рівня витратності, поведінкових особливостей підприємців, їх рівня інноваційності тощо (В. Горфінкель)

У таблиці 1.1 в рамках зазначених підходів представлено визначення конкуренції на загальних засадах. Визначення авторів, що входять до моделі поведінкового підходу, визначають конкуренцію як поступове виявлення

мотивів учасників ринку у процесі боротьби за кращі умови для збуту своїх товарів, а також визначається як боротьба старих учасників ринку із новими (А. Сміт) [1].

У чистому вигляді поняття «конкуренція» можна сприймати як унікальний спосіб законної боротьби, яка, як передбачено класичною інтерпретацією А. Сміта, повинна відбуватися без будь-якої змови. Це твердження є дещо утопічним, тому що на практиці учасники конкурентної боротьби прагнуть максимізувати прибуток, тому рідко відмовляються від своїх інтересів, що призводить до застосування змішаних способів конкурентної боротьби (законних та незаконних).

Загальне розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність» базується на його сприйнятті як окремого явища, що формується як результат ведення бізнесу, а також включає сукупність якісних характеристик, якими може володіти товар чи підприємство в цілому. Тобто дане визначення може бути досить багатоплановим, але в науці прийнято виділяти найбільш широкопланові його характеристики (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 - Визначення категорії «конкурентоспроможність» в економічній науці

Автор	Визначення і трактування конкурентоспроможності
1	2
Майкл Портер [2]	Це процес, що зумовлений економічними, соціальними та політичними факторами, станом країни чи окремого виробника на внутрішньому та зовнішньому ринках. Випливає із властивостей товарів, послуг, суб'єктів ринкових відносин з'являтися на ринку на рівні з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, присутніми на ринку.
В. О. Василенко [3]	Конкурентоспроможність — це здатність організації досягати своїх цілей на ринку, на якому інші підприємства працюють із подібними цілями. Конкурентоспроможність підприємства — це можливість його ефективної господарської діяльності та практичної реалізації на конкурентному ринку.
І. З. Должанський [4]	Конкурентоспроможність підприємства — це здатність ефективно управляти власними та залученими ресурсами на конкурентному ринку.

Кінець таблиці 1.2	
1	2
Р. А. Фатхутдинов [5]	Конкурентоспроможність — це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення конкретної потреби в порівнянні з подібними об'єктами на цьому ринку.
С. Ф. Покропивний [6]	Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність ефективно функціонувати та забезпечувати прибутковість на конкурентному ринку. Тобто конкурентоспроможність підприємства — це здатність забезпечити виробництво та реалізацію конкурентоспроможної продукції.
О. Савчук [7]	Конкурентоспроможність – це здатність у процесі суперництва досягати найкращих результатів у певній діяльності, у сфері функціонування. Конкурентоспроможність підприємства повинна визначатися конкурентоспроможністю окремих видів продукції, яку вона виробляє.
А. Н. Люкшинов [8]	Конкурентоспроможність організації - це здатність успішно конкурувати.

Таким чином, дослідження теоретичного підґрунтя поняття «конкурентоспроможність» дозволяє визначити той факт, що конкурентоспроможність проявляється у втіленні певного переліку засобів і заходів боротьби за ліпші умови господарювання, що зазвичай втілюють у товари, послуги, соціально-економічні проекти, управлінські структури тощо.

Спрощений формат змісту «конкурентоспроможності» слід сприймати як унікальну здатність суб’єктів ринкових відносин протистояти конкуренції в порівнянні один із одним. Залежно від рівня реалізації (ринок), а також функціональної спрямованості (продукт, послуга, підприємство) конкурентоспроможність представляється як безпосередня можливість успішного, конкурентоспроможного задоволення потреб споживачів на певному ринку в певний період часу.

Чільне місце в теорії конкурентних переваг, поряд із категоріями «конкуренція» та «конкурентоспроможність», відводиться категорії «конкурентна перевага». Але, незважаючи на це, в літературі відсутній єдиний

погляд на сутність цієї категорії. Аналіз наявних поглядів свідчить про значні розбіжності у трактуванні. Перелік визначень представлено у додатку А.

Тобто сучасна економічна думка підходить до питання визначення поняття «конкурентна перевага підприємства» з різних точок зору.

Конкурентні переваги з погляду економіки підприємства розуміються як результат зниження витрат, застосування інновацій, впровадження процесів із вищою продуктивністю, наявності персоналу із вищою кваліфікацією, виробництва більш якісної продукції [9].

З погляду менеджменту, конкурентні переваги прийнято розуміти як результат впровадження правильних управлінських рішень, раціоналізації виробничих процесів, ефективніших методів стратегічного та тактичного планування, підвищення рівня мотивації та контролю персоналу.

З погляду маркетингу під конкурентними перевагами визначається результат вірного вибору продуктової, асортиментної, цінової політики, та політики поширення та просування товарів [10].

Логістична точка зору передбачає, що конкурентні переваги полягають у економії та ефективному використанні матеріальних ресурсів, ресурсозбереження чи комплексів переробка сировини.

З точки зору фінансової діяльності, конкурентні переваги передбачають забезпечення стабільного фінансового стану, належного рівня фінансової стійкості та збільшення частки власного капіталу компанії. Конкурентні переваги також передбачають поетапне залучення інвестицій у проекти, які приносять високі доходи при найменшій ризиковості.

З точки зору підприємництва, конкурентні переваги стають передумовами виживання підприємства в конкурентному середовищі та можуть виступати джерелом максимального прибутку від його діяльності.

Таким чином, конкурентна перевага – це концентрований прояв переваги перед конкурентами за економічними, технічними, організаційними сферами діяльності підприємства. Така перевага може бути виміряна за використання

економічних показників (додатковий прибуток, більш висока прибутковість, частка ринку, продажі).

Конкурентна перевага стає ступенем відмінностей від конкурентів як за внутрішнім (за рахунок конкурентних переваг в управлінні, організаційній діяльності, виробничих, фінансових, маркетингових та інформаційних аспектах) так і за зовнішнім походженням, що зазвичай можу бути спрямовано на підтримання стабільної конкурентної позиції протягом тривалого часу [11].

На думку вчених Р.Л. Лупака та Л.О. Приходько, «основна функція конкурентних переваг полягає в обґрунтуванні організаційно-економічних положень по забезпеченню конкурентоспроможності у стратегічній перспективі. При цьому кожен із цих факторів має бути структурований таким чином, щоб визначати практичність конкурентоспроможності та ефективність господарсько-фінансової діяльності підприємства в цілому».

Спеціальна маркетингова література структурувала та виокремила три основні вимоги, яким має відповідати сутність поняття «конкурентна перевага», щоб його вважати стратегічним фактором успіху:

– використовувати можливості та ресурси підприємства, які є оригінальнішими порівняно з конкурентами і яким важко, або неможливо наслідувати;

– тривалий час використовувати унікальність бренду в порівнянні з конкурентами;

– задовольняти всі потреби клієнтів, навіть специфічного характеру, тобто постійно забезпечувати мотиви необхідної цільової групи споживачів, або шукати нову цільову аудиторію.

Підходи до класифікації в сучасній економічній літературі дуже різноманітні.

Відповідно до класифікації, розробленої за словами Р.А. Фатхутдінової, конкурентні переваги слід згрупувати за їх відношенням до досліджуваної системи (організація, країна тощо), сфери походження, змісту фактора переваги,

способу або способів його отримання. Місце виконання, час (тривалість) виконання, вид кінцевого результату [5].

С. Ю. Безсмертний припускає, що така класифікація може мати певні недоліки:

- по-перше, конкурентні переваги класифіковано за дуже обмеженою кількістю ознак, що не дає повного уявлення про їх різновиди;
- по-друге, універсальність такої класифікації (поширюється на різні об'єкти, у тому числі країни, організації, товари тощо) не дозволяє створювати передумови для розвитку конкретної та повної системи конкурентних переваг для кожного з перерахованих вище об'єктів (у нашому випадку – підприємства).

С.Ю. Безсмертний за рахунок власної класифікації конкурентних переваг [11] може усунути виявлені у попередній класифікації недоліки і сприятиме їхньому кращому розумінню, правильній орієнтації підприємства при їх створенні та досягненні відповідних результатів.

Але в той час класифікація С.Ю. Безсмертного все-таки потребує доповнення з погляду економічної думки С.М. Клименко. Класифікацію конкурентних переваг підприємства слід подати у такому вигляді (рисунок 1.1).

Зовнішні конкурентні переваги – це переваги, які засновані на здатності компанії створювати більш важливі цінності для своїх клієнтів, що сприяє більш повному задоволенню їх потреб, зниженню витрат та підвищенню ефективності їх діяльності.

Також стає зрозумілим, що основою загальної конкурентної переваги підприємства залишаються внутрішні конкурентні переваги. Але, на думку вчених, це лише власний потенціал компанії для досягнення конкурентних позицій.

У процесі розвитку конкурентоспроможності саме зовнішні конкурентні переваги орієнтують компанію на розвиток та використання внутрішніх переваг. Але вони також одночасно забезпечують підприємству стабільну конкурентну позицію на ринку, оскільки такі переваги мають за мету планувати чітку стратегію діяльності для задоволення потреб цільової аудиторії [12].

За джерелами виникнення	•Внутрішні •Зовнішні
За стратегічною спрямованістю	•Створені для сфери, де діють пріоритетні конкуренти. •Створені для задоволення нових потреб або нових методів їх задоволення
За походженням	•Створені, виходячи із стабільних ринкових ситуацій. •Створені як відповідь на зміни в навколишньому бізнес-середовищі
За ймовірністю успіху	•Імовірні •Очевидні
За тривалістю дії	•Тривалі •Тимчасові
За впливом на потенціал підприємства	•Формують потенціал. •Використовують наявний потенціал
За силою впливу на споживачів	•Формують споживачів. •Формують спільно зі споживачами
За рівнем реалізації	•Галузеві. •Міжгалузеві. •Регіональні. •Глобальні
За концепціями маркетингових систем	•Сприяють управлінню попитом. •Сприяють управлінню запитами. •Сприяють управлінню потребами

Рисунок 1.1 - Класифікація конкурентних переваг підприємства

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства є складною категорією, рівень якої вимірюється кількістю та якістю конкурентних переваг підприємства. В основі розвитку конкурентоспроможності підприємства обов'язково лежать певні конкурентні переваги, що додають підприємству плюси при функціонуванні на вже діючому ринку чи при виході на нові ринки.

1.2 Система факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства

Зазвичай прийнято вважати, що показник рівня конкурентоспроможності підприємства є латентним показником, тобто прихованим та недоступним. В даному випадку терміном «латентна ознака» слід пояснити той факт, що

показники конкурентоспроможності відносять до тих, які важко кількісно оцінити за метричною шкалою і рівень яких оцінюється за величиною факторів симптомів.

Процес аналізу та визначення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку включає дослідження факторів, що можуть мати потенційний вплив на відношення споживачів до підприємства чи до його продукту. На думку С. Савчука, чинники-симптоми рівня конкурентоспроможності підприємства виступають водночас і факторами – явищами та процесами виробничо-господарської діяльності підприємства та його соціально-економічної позиції у суспільстві, які мають дестабілізуючий вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства [7].

З огляду на це, вважається, що, враховуючи такий управлінський процес по відношенню до конкурентоспроможності організації, він дозволяє досягати та забезпечувати оптимальність у співвідношенні основних складових елементів (факторів) конкурентоздатності на етапах провадження виробничо-господарської діяльності.

Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища можуть мати як стабілізаційний, так і дестабілізаційний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства. Отримання конкурентної переваги з урахуванням факторів залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються.

Фактори, що сприяють розвитку конкурентних переваг організацій, широко представлені у вітчизняній та зарубіжній літературі. Різні автори, залежно від своїх наукових поглядів та областей маркетингових досліджень, формують різний портфель факторів впливу на рівень конкурентоспроможності господарюючої одиниці.

Отже, аналіз економічної літератури показує відносне розмаїтість авторів у питаннях класифікаційних ознак та їх наповнення чинниками, які вивчали фактори впливу на конкурентоспроможність фірми. Така інформація прослідковується в працях вітчизняних вчених, зокрема у працях О.І. Драгана,

П.С. Зав'ялова, І.Г. Кадируса, Н.І. Сарайя, Ю. М. Мануйловича, О.Г. Янкового, які стверджують, що в загальному, чинники конкурентоспроможності умовно можна розділити зовнішні і внутрішні (рисунок 1.2).

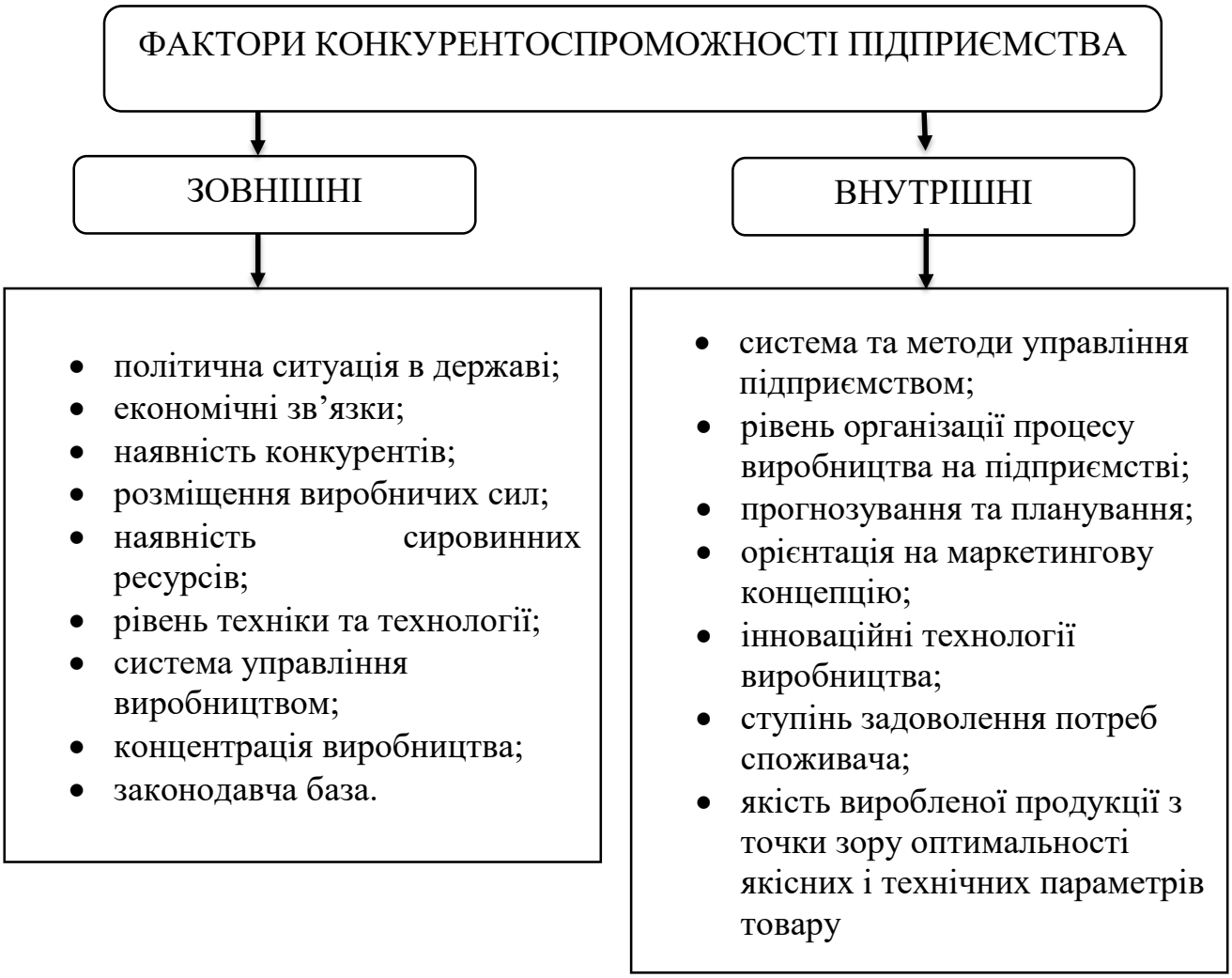

Рисунок 1.2 – Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

О. І. Драган у своїх працях зазначає, що до зовнішніх факторів впливу на конкурентоспроможність слід відносити суб’єкти господарювання, економічні, суспільні та природні умови, національні і міждержавні інституціональні структури та інші зовнішні умови і чинники, що можуть діяти у глобальному аспекті та здійснювати вплив, або можуть впливати на функціонування підприємства [9]. Слід погодитися із такою думкою, адже вважається, що визначати вплив факторів зовнішнього середовища на рівень конкурентоспроможності підприємства слід у загальновизнаному порядку.

Після виконання етапу по встановленню місій та цілей підприємства слід виконувати етап по діагностиці: оцінювати зміни, що можуть впливати чи вже вплинули на різно аспектність потенціалів підприємства; визначати фактори, що потенційно загрозливі для конкурентоспроможного потенціалу підприємства; аналізувати діяльність конкурентів; визначати фактори забезпечення більших можливостей для досягнення стратегічної мети підприємства.

Фактори зовнішнього впливу на конкурентоспроможність підприємства є досить різноманітними та несхожими за джерелами свого походження, з огляду на це їх можна поділити на три групи:

1) Галузевий фактор. До цієї групи відносяться механізми та методи регулювання всередині галузі, сила внутрішньогалузевої конкуренції, стан попиту тощо;

2) Макроекономічний фактор. Ця група факторів може включати загально ринкову кон'юнктуру, становище та динамізм попиту платоспроможності, механізм державного регулювання економіки, рівень розвитку ринкової інфраструктури тощо;

3) Фактор світової економіки включає такий перелік: кон'юнктура світового ринку, міжнародне розподілення праці, динаміка валютних курсів, міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі тощо.

За сферою походження зовнішні фактори конкурентоспроможності слід класифікуватися у наступному порядку:

1) Фактори науково-технічного характеру – впливають на становище та динамізм науково-технічної революції, визначають рівень технічності та технологічності, продуктивності та надійності устаткування, гнучкості виробничих процесів тощо;

2) Чинники організаційно-економічного характеру мають відображення на загальногосподарській та галузевій кон'юнктурі, методах та механізмах регулювання основної діяльності підприємства на ринку тощо;

3) Соціальні фактори можуть віддзеркалювати стан та динамізм соціальних процесів, що проводяться на макро- та мікрорівнях;

4) Екологічність діяльності є фактором, що характеризує взаємопов'язаність виробничо-господарської діяльності підприємства зі станом навколишнього середовища;

5) Фактори політичного характеру мають визначальний вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства, що найбільш помітно у процесі організації продажу продуктів та послуг підприємства на зовнішніх ринках.

Наведена характеристика зовнішніх факторів впливу на конкурентоспроможність підприємства, за виключенням факторів політичного впливу, включає в себе як ендогенні, так і екзогенні чинники. І лише група політичних чинників має однозначно зовнішній характер.

Л. Ф. Чумак помітив, що результати проведеного аналізу факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства може збільшити період для розрахунку перспектив підприємства, його можливостей, дають можливість розробляти план дій на випадок непередбачених обставин, виникає можливість розробляти заходи, які дозволятимуть перетворювати загрози конкурентоспроможності на будь-які вигідні можливості [12].

Аналізу факторів макросередовища зазвичай здійснюють за використання PEST-аналізу (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори), та SWOT-аналізу. Останній вид аналізу може допомогти у визначенні загроз й можливостей, з якими може зіштовхнутися підприємство, і дозволяє визначати фактори несприятливого впливу, котрі знижають рівень ефективності потенціалу підприємства [13].

Внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства представлені як контрольовані чинники діяльності підприємства. Серед них такі.

1. Діяльність менеджерів підприємства (форма організаційної чи виробничої структури управління, професійність та кваліфікація управлінського персоналу та ін.).

2. Технологічність обладнання (рівень оновленості технології та обладнаності підприємства, тобто встановлення більш досконалих технологій,

що можуть підвищувати рівень конкурентоспроможності підприємства, посилювати внутрішню гнучкість виробництва).

3. Сировина, матеріали та напівфабрикати (якість сировини, повнота їх переробки та кількість відходів істотно впливають на конкурентоспроможність фірми).

4. Продажі продукції, їх обсяг та витрати на реалізацію (підприємство намагається ефективно продавати, функціонуючи на потрібних ринках, стимулюючи зростання продажів, розширюючи ринки збуту).

Варто зазначити, що процес аналізу внутрішнього середовища та факторів його впливу на конкурентоспроможність підприємства має тісний взаємозв'язок із процесами аналізу господарської діяльності підприємства.

Тобто, за процесами проведення оцінки, прогнозу та управління конкурентоздатністю підприємства стоїть важливий аспект, що вже вплинули чи можуть впливати на формування конкурентних переваг підприємства.

Разом з тим, дослідження основ економічної теорії з даної тематики показало, що в економічній науці є деталізованіші класифікатори чинників конкурентоспроможності підприємства. Так, детальніше слід розглянути систематизацію факторів конкурентоспроможності підприємства за групами, що запропоновано науковцем В.В. Криворотовим та подано у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Система факторів конкурентоспроможності підприємства

№п/п	Група	Фактори
1	2	3
1	Техніко-технологічна	Стан засобів праці; якість предметів праці; прогресивність технологічних процесів; рівень механізації і автоматизації праці та виробництва; ступінь використання засобів виробництва; масштабність впровадження науково-технічних розробок.
2	Організаційно-управлінська	Форми організації виробництва; виробнича структура фірми та ступінь оптимізації технологічних режимів; організація праці; підбір, розставлення і кваліфікація персоналу; системи оплати праці; організаційна структура управління; система планування, обліку і контролю.

Кінець таблиці 1.3		
1	2	3
3	Фінансово-економічна	Ефективність поточних витрат; ефективність використання засобів виробництва; ефективність використання живої праці; фінансова стійкість; прибутковість виробництва.
4	Соціально-психологічна	Стан умов праці й організаційна культура виробництва; участь персоналу в процесі управління виробництвом; політика просування персоналу; система морального і матеріального стимулювання та соціальна інфраструктура.
5	Природно-географічна і транспортна	Умови видобутку й якість сировини; умови забезпечення водними, енергетичними та іншими ресурсами; транспортна інфраструктура; кліматичні умови
6	Екологічна	Стан охорони довкілля; умови і стан охорони праці; забезпечення екологічної безпеки місця існування; переробка і використання відходів виробництва.
7	Галузева	Ефективність організації галузі; якість інформаційної і нормативно-методичної бази управління в галузі; доступ до якісної сировини й умови матеріально-технічного постачання; ступінь уніфікації, стандартизації і сертифікації галузевої продукції; науково-технічний потенціал галузі; стан інноваційної діяльності; система підготовки і підвищення кваліфікації кадрів
8	Ринкова	Доступ до ринку ресурсів і нових технологій; ексклюзивність виготовлюваних товарів; відлагодженість каналів розподілу продукції; ефективність системи стимулювання збуту.

Деякі дослідники, зокрема, О.Г. Янковий, С.І. Савчук стверджують, що конкурентоздатність підприємства може виражатися через багаторівневість ієрархії факторів, де на верхньому рівні – доля ринку – природно матиме залежність від досягнутого рівня конкурентоспроможності продукції, на другому рівні визначається потенційна конкурентоспроможність, на третьому і четвертому рівнях виділяють якість управління, останній, п’ятий рівень – характеризується досягненими економічними результатами [14].

Загалом, фактори впливу на конкурентоспроможність для окремого підприємства, з одного боку, слід поділити в загальному вимірі на економічні, управлінські, технологічні.

До економічних факторів слід віднести як фінансові, так і маркетингові тощо. Проте інший вимір дозволяє включити до економічних факторів виробничий, маркетинговий (зокрема збутовий фактор, чинники маркетингових комунікацій, ціновий та асортиментний фактор), кадровий потенціал, фінансова складова, сфера постачання тощо.

Виробничі фактори конкурентоспроможності проявляються у технологічних особливостях, що можуть додати конкурентних переваг у порівнянні з конкурентами у напрямку якості, собівартості продукції, термінах її виготовлення. В залежності від галузевих особливостей, в якій функціонує підприємство, частина зазначених виробничих факторів може бути неконтрольованою підприємством, їх поява або відсутність може бути спричинена об’єктивними умовами.

Фактори маркетингового впливу на конкурентоспроможність визначаються та вивчаються маркетинговою службою підприємства. Наявність цих факторів повністю залежатиме від місії підприємства та фокусування діяльності маркетологів. Маркетингові чинники зазвичай класифікують за спеціалізацією маркетингової діяльності, за основними складовими комплексу маркетингу тощо.

Таким чином, поняття «конкурентоспроможність підприємства» включає величезний перелік економічних, правових та інших характеристик, що позиціонують підприємство на галузевому, регіональному або світовому ринках. Цей перелік включає основну характеристику товарів, які обумовлюються сферою виробництва, а також залежать від факторів, що створюють у цілому економічні передумови виробництва і збуту продукції. Рівень конкурентоспроможності фірми – дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх її служб, а також стан зовнішнього довкілля діяльності господарюючої одиниці.

1.3 Методологічні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоздатності. Рівень конкурентоспроможності характеризує стан підприємства, що визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Ефективність функціонування підприємства, зокрема його здатність відповідати високим вимогам ринку, якість задоволення споживчого попиту та ресурсний потенціал є основними факторами, що визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку. За таких умов актуальним є дослідження методологічних підходів до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства як складової його розвитку.

Оцінюючи конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, можна вирішити низку завдань, серед яких: визначити рівень конкурентоспроможності у конкретний момент часу, простежити тенденції зміни конкурентоспроможності за досліджуваний період, виявити «вузькі» місця та резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства. Сьогодні не існує однозначних підходів до методології дослідження конкурентоспроможності підприємства та складу показників у межах відповідних методів її оцінювання. Узагальнивши результати наукових досліджень із цього питання, можна систематизувати методи діагностики й оцінювання конкурентоспроможності підприємства (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Ознаки класифікації	Група методів	Методи
1	2	3
За способом оцінювання	Кількісні	Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів
	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи
	Матричні	Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа

За формою представлення результатів	Індексні (аналітичні)	Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції
	Графічні	Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів
За показниками і змінними, що використовують під час аналізу	Методи, що характеризують ринкові позиції	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Портера
	Методи, що характеризують рівень менеджменту	Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг
	Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану
За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства	Спеціальні	Конкурентоспроможність продукції, матричні методи
	Комплексні	Індексні, інтегральні методи, метод балів
За рівнем ухвалення рішення	Стратегічні	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM тощо
	Тактичні	Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка

Кількісні методи оцінювання конкурентоспроможності пов’язані здебільшого з розрахунком відносних величин (індексів, коефіцієнтів), що визначають рівень ключових показників за окремими аспектами конкурентоспроможності (сферами діяльності), і їхнім подальшим об’єднанням у групові та інтегральний показники. Вони допомагають оцінити реальні шанси організації у конкурентній боротьбі за стратегічні зони господарювання та ухвалити зважене управлінське рішення. Однак у деяких кількісних методах використовують вагові коефіцієнти, визначені експертами, тому методика не позбавлена суб’єктивізму.

Якісні методи оцінювання переважно мають низький ступінь математичної формалізації і пов’язані з експертними оцінками. Вони не дають змоги використовувати оцінку конкурентоспроможності піідприємства в процесі аналізу, не вирізняються науковою суворістю, їм властива суб’єктивність і умовність. Утім, якісні методи достатньо гнучкі і дають змогу оцінити реальні факти, а не абстрактні цифри, якщо використовувати достовіру інформацію.

Матричні методи передбачають використання матриці — таблиці впорядкованих за рядками та стовпцями елементів. Основою методики є аналіз двовимірних матриць, що побудовані за принципом системи координат, а суть методу полягає у маркетинговому оцінюванні діяльності підприємств. За наявності релевантної інформації про обсяги реалізації продукції можна отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності організації. Матричні методи відрізняються простотою застосування. Похибкою цих методів є обмеженість кількості характеристик, за якими здійснюють оцінку; відсутність аналізу причин та врахування недостатньої кількості факторів; труднощі з оцінюванням темпів зростання ринку та ринкової частки підприємства.

Індексні методи — це розрахункові, кількісні методи, пов’язані з визначенням одиничних індексів (коефіцієнтів) за ключовими показниками й аспектами діяльності організації та їх зведенням до інтегрального показника. Залежно від застосування цих методів можна здійснити як складні розрахунки, так і прості математичні операції.

Графічні методи використовують у побудові багатокутника конкурентоспроможності або радіальної діаграми. Їхніми перевагами є простота та наочність. Однак графічний метод не враховує різну вагу факторів конкурентоспроможності і не дає змоги визначити рівень узагальненого критерію конкурентоспроможності, а застосування великої кількості характеристик може нівелювати його наочність.

Завдяки групі спеціальних методів можна оцінити конкурентоспроможність за окремими аспектами діяльності організації — виробничим, маркетинговим, фінансовим тощо. Комплексні ж методи

полягають у комплексному підході і передбачають аналіз усього спектра найважливіших параметрів функціонування підприємства. Завдяки цим методам можна отримати найточнішу інформацію про конкурентоспроможність підприємства на основі досить широкого переліку порівняльних переваг, врахувати параметри як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Стратегічні методи переважно характеризують конкурентну позицію підприємства на ринку. Тактичні методи пов'язані з оцінюванням окремих аспектів діяльності підприємства, а рішення, що ухвалюють за їхніми результатами, стосуються найчастіше короткострокового періоду.

Наведена класифікація методів показує, що, залежно від ознаки класифікації, один і той самий метод може належати до різних груп. До прикладу, матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) є матричним методом за формою подання результатів. Водночас, за показниками (змінними) аналізу, вона характеризує ринкові позиції підприємства, а за рівнем ухвалення рішення належить до групи стратегічних методів. Отже, на практиці методи є взаємопов'язаними, одночасно використовуючи декілька підходів.

Наявність у сучасній економіці великого різноманіття методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємства зумовлює виокремлення груп методів поряд із їх загальною класифікацією. Кількість таких груп варіюється від 5 до 9. Ключовими методами оцінювання конкурентоспроможності підприємства є методи, в основі яких лежить життєвий цикл товару, частка ринку, теорія ефективної конкуренції, конкурентна перевага, оцінка конкурентоспроможності продукції тощо. Переваги і недоліки найпоширеніших дев'яти груп наведено у таблиці 1.5

Важливий інтерес для суб'єктів господарювання мають аналітичні методи дослідження рівня конкурентоспроможності організації, які можна охарактеризувати як кількісні, комплексні, тактичні. Узагальнення найпоширеніших із них засвідчило використання типового переліку показників, що характеризують окремі аспекти діяльності підприємства.

Таблиця 1.5 – Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Метод	Переваги	Недоліки
1	2	3
Методи, засновані на аналізі порівняльних переваг	Найбільш поширений і простий у розрахунках	Статичність отриманих оцінок, неможливість адекватно оцінити конкурентні позиції підприємства, майже не відображає взаємодію виробника продукції з ринком
Методи, що базуються на теорії рівноваги підприємства і галузі	Якісне оцінювання на рівні галузей різних країн	Великою мірою об'єктивно відображає лише зовнішні умови роботи, майже не характеризує здатність до адаптації
Методи побудовані на основі теорії ефективної конкуренції	Глибокий аналіз внутрішнього стану, можливість порівняння із середньогалузевими показниками	Складне узагальнення результатів аналізу та великий обсяг розрахунків, не дозволяє оцінити динаміку факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності
Методи, основані на теорії якості товару	Аналіз якості виготовленої продукції та значна увага до споживачів	Не враховується ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства; використовується для виробників одного виду продукції; відбувається ідентифікація конкурентоспроможності продукції та підприємства
Матричні методи	Можливість дослідження розвитку конкуренції у динаміці	Концентрація уваги лише на одній стратегії; обмеженість кількості характеристик, що використовуються для оцінювання конкурентоспроможності

Кінець таблиці 1.5		
1	2	3
Інтегральний метод	Дозволяє отримати однозначні оцінки конкурентних позицій виробника; є досить простим і наочним	Не дає можливості для глибокого аналізу і виявлення резервів підвищення рівня конкурентоспроможності; не враховує галузеві особливості; обмеженість використання для підприємств зі значною номенклатурою товарів
Методи, основані на теорії мультиплікаторів	Можливість оцінити велику кількість показників підприємства	Громіздкий метод; результати є об'єктивними для нетривалого проміжку часу
Методи визначення позиції в конкуренції з погляду стратегічного потенціалу підприємств	Аналіз окремих елементів потенціалу	Складність інформаційного забезпечення розрахунків, трудомісткий алгоритм, оцінка лише внутрішніх чинників без дослідження впливу зовнішнього середовища
Методи, основані на порівнянні з еталоном	Наочний і комплексний при порівнянні	До складу досліджуваних факторів не включають показники, що характеризують силу і напрям впливу зовнішнього середовища

До прикладу, в основі методу ефективної конкуренції лежить оцінка чотирьох групових показників конкурентоспроможності, що характеризують ефективність виробничої діяльності (управління виробничим процесом, економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних засобів, досконаліть технології виготовлення продукції, організація праці на підприємстві); фінансовий стан підприємства (коефіцієнти автономії, платоспроможності, абсолютної ліквідності, оборотності обігових коштів); ефективність управління збутом і просування товарів (рентабельність продажу, коефіцієнт затовареності продукцією, коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту); конкурентоспроможність товару (якість та ціна товару).

За методикою В. Ф. Оберемчука, показники об’єднані у вісім груп [6]: конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан підприємства; ефективність просування і збуту; ефективність виробництва; конкурентний потенціал підприємства; екологічність виробництва; соціальна ефективність; імідж підприємства.

Д. В. Яцковий пропонує шість груп показників [15]: ефективність виробництва; ділова активність; показники фінансового стану (стійкості); ефективність організації збуту і просування продукції; ефективність інвестиційно-інноваційної діяльності; стан підприємства на ринку цінних паперів. У кожній із зазначених методик є такі показники: продуктивність праці, фондовіддача, витрати на одиницю продукції, рентабельність продукції, коефіцієнт затовареності готовою продукцією, коефіцієнти покриття, автономії, абсолютної ліквідності. Виділення додаткових груп пов’язане або з врахуванням ще одного напряму діяльності, або з конкретизацією вже наявного блоку показників.

Принциповою відмінністю зазначених підходів є спосіб зведення одиничних показників до групових критеріїв, а їх, відповідно до інтегрального показника.

В першому випадку він визначається за середньозваженою арифметичною (сума добутків групових критеріїв та коефіцієнтів їхньої вагомості, що вже визначені дослідним методом і рекомендовані до використання промисловими підприємствами), а в двох інших варіантах — за середньою геометричною зваженою, де коефіцієнти вагомості визначають методом попарних порівнянь та за допомогою перетворення якісних оцінок на кількісні.

Однак довжина переліку показників ще не вирішує універсальності результативного (інтегрального) показника. Звертаючи увагу лише на ефективність окремих аспектів діяльності, ми не враховуємо (або лише частково враховуємо) конкурентні позиції підприємства, можливість його адаптації до зміни факторів зовнішнього середовища та навпаки. Зарадити собі в цій ситуації можна, використовуючи комплексний підхід, що поєднує методи з декількох

груп. Тобто кількісні аналітичні методи треба поєднувати з матричними, а методи, які характеризують ринкові позиції та рівень менеджменту — із тактичними, що характеризують фінансово-економічну діяльність підприємства; методи, що ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг, варто доповнити методами, основаними на теорії мультиплікатора та стратегічному потенціалі підприємства. Визначаючи стратегічний стан підприємства та вибір альтернативних варіантів рішень, матричні методи варто доповнити такими, що характеризують рівень, фінансово-економічної діяльності та виробничий потенціал підприємства.

Серед сучасних підприємств найпоширенішим є використання аналітичного методу, що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції. Даний метод є доволі не складним для розрахунку і наглядно демонструє рівень конкурентоспроможності підприємства в порівнянні з аналогами.

В основі методу лежить оцінка показників чотирьох сфер діяльності підприємства:

1) виробнича діяльність (витрати виробництва, ефективність використання основних засобів, рентабельність, продуктивність праці);

2) фінансове становище (коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт оборотності оборотних засобів);

3) збут і просування продукції (коефіцієнт завантаження виробничої потужності, рентабельність продажів, коефіцієнт ефективності реклами);

4) конкурентоспроможність продукції (якість і ціна).

Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ними ресурсів.

Сутність методу полягає у зіставленні показників діяльності підприємства з показниками конкурентів і середньогалузевими. Так, кожний із показників співвідноситься з аналогічним показником конкуруючого підприємства. Перш за все, отримуються частні коефіцієнти ефективності кожної операції:

$$K_i = \frac{k_0}{k_k}, \qquad (1.1)$$

де k_0 - значення показника об’єкта оцінки;

k_k - значення показника підприємства-конкурента.

Для визначення загального показника конкурентоспроможності використовують середньозважене значення частних коефіцієнтів ефективності:

$$K = \sum W_i * K_i \,, \qquad (1.2)$$

де W_i - коефіцієнт вагомості показника операції;

$К_i$ - частний коефіцієнт ефективності операції.

Чим вище показник конкурентоспроможності, ти краще. Найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, де найкращим чином організована діяльність усіх підрозділів та служб.

Таким чином, процес оцінки конкурентоспроможності за допомогою перелічених методів охоплює всі важливі сфери діяльності підприємства, вони виключають окремі показники, дозволяють оперативно і об'єктивно отримати картину положення підприємства на ринку.

Загалом для того, щоб мати чітку картину про ефективність діяльності підприємства, необхідно постійно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності. Це дає змогу зрозуміти яке місце займає підприємство на ринку, які він має переваги й недоліки у порівнянні з конкурентами, а також є поштовхом до вибору напрямку стратегічного розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ХАРКІВСЬКА БІСКВІТНА ФАБРИКА»

2.1 Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Приватне акціонерне товариство «Харківська бісквітна фабрика» є підприємством типу «фабрика», яке відноситься до галузі харчової промисловості, має код за ЄДРПОУ 00377265. Діяльність даного підприємства регламентується чинним законодавством України.

Будівництво фабрики почалося ще у 1932 році. Перший пуск в експлуатацію чотирьох ліній з цегляними печами тунельного типу і ручним обслуговуванням, що працювали на вугіллі, відбувся вже у травні 1935 року. У той час на фабриці працювало 1300 осіб, які виробляли борошняні кондитерські вироби на рік в обсязі 16 тис. тонн печива. Свою першу продукцію фабрика випустила у 1945 році в обсязі 382 тис. тонн печива на рік. Повністю відновлення фабрики було закінчено у 1954 році, але в її цехах, до речі, як і раніше переважала ручна праця.

У зв’язку з розробкою у 1958 році Шебелинського газового родовища на «ХБФ» було проведено повну реконструкцію виробництва, яка полягала у заміні печей на газові та установці чотирьох нових цукрових технологічних ліній. Впровадження таких заходів реконструкції дозволили, по-перше, поліпшити умови праці на фабриці, а по-друге, значно збільшити випуск продукції, про що свідчить зростання обсягу фасованої продукції більш ніж у 8 разів.

До 1965 року на фабриці було повністю створено технологічний потік: змонтовано дві напівавтоматичні лінії; встановлено десять загорткових напівавтоматів для фасування печива; встановлено три тістомісильні машини; впроваджено безтарне перевезення сировини; механізовано

підйомнотранспортні роботи з прийому та подачі сировини у виробництво; поліпшено умови праці в складах та цехах підприємства; споруджено будинок вафельного цеху методом «народного будівництва».

Далі у 1967 році було створено виробництво картонної та транспортної тари, а повну механізацію вафельного цеху у 1969 році вже було закінчено повністю. На початку 1991 року фабрика виходить зі складу Харківського об'єднання кондитерської промисловості і стає самостійним суб'єктом господарювання.

На підприємстві «Харківська бісквітна фабрика» у 1992 році було запущено першу в Україні потокову автоматизовану лінію з виробництва крекеру італійської фірми «Орланді». В наслідок цього штат підприємства поповнився фахівцями з електронної та обчислювальної техніки. Для забезпечення випуску продукції стабільної якості та її експортування у 1993 році фабрика отримала сертифікати відповідності на готову продукцію. Це відкривало нові можливості для фабрики щодо дистрибуції своєї продукції.

На початку 90-их років у країні почався розгортатися процес приватизації, який не минув і фабрику. Тому у грудні 1993 року підприємство було приватизовано трудовим колективом та перейменовано в АТЗТ «Харківська бісквітна фабрика». Таким чином підприємство отримало можливість самостійно розпоряджатися заробленими коштами.

Акціонерне товариство закритого типу «Харківська бісквітна фабрика» у вересні 1998 року підписала договір про спільну діяльність з Харківською кондитерською фабрикою, відповідно до якого вона забезпечувала «кондитера» якісною сировиною і вела збут готової вже спільної продукції. У листопаді того ж року на зборах акціонерів Харківської кондитерської фабрики було прийнято рішення щодо продажу Харківській бісквітній фабриці контрольного пакету своїх акцій.

У серпні 2004 року підприємства об'єдналися в корпорацію «БісквітШоколад». Нині корпорація у складі двох підприємств: ПрАТ

«Харківська бісквітна фабрика» та ПрАТ «Кондитерська фабрика «Харків'янка» є сучасним високотехнологічним виробництвом з обладнанням європейського рівня.

Стратегії розвитку підприємств корпорації характеризуються інноваційною спрямованістю, впровадженням нових технологій, оригінальних рецептур, підвищенням якості та безпеки кондитерських виробів, що дозволило збільшити присутність продукції на високо конкурентних міжнародних і національних ринках. Продукція корпорації «Бісквіт-Шоколад» реалізується не тільки у всіх регіонах України, а також і за рубежем. Високі оцінки якості продукції корпорації були неодноразово засвідчені на найпрестижніших міжнародних кондитерських виставках, таких як «ISM» (Кельн, Німеччина), «FMI» (Чикаго, США), «Seal» (Париж, Франція).

Продукція корпорації «Бісквіт-Шоколад» складається із декількох сотень найменувань, які поділені на такі основні групи, як: шоколад, бісквіти, вафлі, зефір, ірис, карамель, цукерки у коробках, цукерки вагові, крекер, мармелад, печиво, печиво у коробках, печиво вагове, пироги пісочні, вафельні сендвичі, нуга, діабетична продукція.

Підприємство ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» у теперішній час – це сучасне кондитерське підприємство, яке спеціалізується на виробництві борошняних кондитерських виробів. Загальний обсяг виробництва становить близько 40 тис. тонн продукції на рік. На підприємстві працюють 1105 осіб.

Головною структурою фабрики є основне виробництво, до складу якого входять такі цехи: бісквітний цех, вафельний цех та допоміжні служби: дільниця головного механіка, енергетична служба, транспортна дільниця, логістична тощо. Адміністративно-управлінський персонал - це керівники фабрики та структурних підрозділів, працівники бухгалтерії, відділу маркетингу, планового відділу, відділу праці та заробітної плати, відділу постачання, відділу кадрів, лабораторії, юридичної служби, відділу автоматизованої системи керування.

Фабрика неодноразово займала перші місця в Національному бізнес-рейтингу кращих українських виробників. Сьогодні бісквітне і вафельне виробництво оснащені сучасним європейським обладнанням: італійської лінією з виробництва крекеру; італійської лінією з виробництва бісквітів та рулетів; італійської лінією для пісочних пирогів з джемовою начинкою. Продукція підприємства ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» випускається на ринок за брендами Georges, Old Collection, Забодайка, Фірмовий та загалом містить 12 основних асортиментних груп.

2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»

На сьогоднішній день вітчизняні підприємства держать курс на ефективне виробництво, підвищення конкурентоспроможності виготовленої продукції і послуг завдяки впровадженню науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації підприємництва і тому подібне. Важлива роль у реалізації цієї задачі приділяється аналізу господарської діяльності підприємства. З його допомогою виробляються стратегія і тактика розвитку підприємства, обґрунтовуються плани й управлінські рішення, здійснюється контроль за їхнім виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і робітників.

В даному підпункті проведемо оцінку рівня і динаміки основних економічних показників діяльності аналізуємого підприємства та визначимо питання, пов'язані з формуванням конкурентоспроможності підприємства.

В таблиці 2.1 представлені основні техніко-економічні показники діяльності підприємства ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», які визначені на основі даних фінансової звітності підприємства за 2019 – 2020 роки.

Таблиця 2.1 - Техніко-економічні показники діяльності підприємства ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» за 2019-2020 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	Відхилення	
			абсолютне	відносне
1	2	3	4	5
Обсяг товарної продукції, тис.грн.	1530663	1491890	-38 773	-2,53
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), тис. грн.	1927594	1788531	-139063	-7,21
Середньоспискова чисель-ність працівників, осіб	1142	1105	-37	-3,24
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1687,91	1618,58	-69,33	-4,11
Витрати на оплату праці, тис. грн.	151430,0	160718,0	9 288	6,13
Середньомісячна заробітна плата, грн	11050,1	12120,5	1070,4	9,68
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	265594,0	286836,5	21242,5	8,0
Фондовіддача	5,76	5,2	-0,56	-9,72
Фондомісткість продукції	0,17	0,19	0,02	11,76
Фондоозброєність праці	232,6	259,6	27,0	11,61
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	870940,5	903365,5	32425	3,72
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	2,21	1,98	-0,23	-10,41
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	1384141	1598908	214767	15,52
Власний капітал, тис. грн.	1317595	1440008	122413	9,3
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн.	1643499	1524286	-119213	-7,25
Операційні витрати, тис. грн.	1309084	1267071	-42013	-3,21
Операційні витрати на одну гривну чистого доходу, грн.	0,68	0,71	0,03	4,41
Валовий прибуток, тис. грн.	284095	264245	-19850	-6,99
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	85827	127668	41844	48,75

Кінець таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Чистий прибуток, тис. грн.	63537	124124	60587	95,36
Рентабельність валової продукції, %	17,29	17,34	0,05	-
Рентабельність продаж, %	14,74	14,77	0,03	-

Аналіз даних таблиці свідчить про зниження обсягів виробництва продукції підприємством на 38773 тис. грн. (2,53%) та чистого доходу від реалізації продукції на 139063 тис. грн. (7,21%).

Від забезпеченості підприємства трудовими ресурсами та ефективності їх використання залежать обсяг і своєчасність виконання всіх робіт, ефективність використання устаткування, машин, механізмів і як результат - обсяг виробництва продукції, її собівартість, прибуток і ряд інших економічних показників.[16]

Середньооблікова чисельність працівників підприємства за аналізуємий період зменшилась на 37 осіб, що становить 3,24%.

Ефективність використання трудових ресурсів виявляється у продуктивності праці з логічною закономірністю: чим більше виробляється товарної або реалізованої продукції на 1 людино-годину або одного середньооблікового робітника, тим вище ефективність виробництва. Враховуючи те, що обсяг виробництва в 2020 р. зменшився на 2,53% порівняно з 2019 р., продуктивність праці знизилась у порівнянні з 2019 р. на 69,33 тис. грн. (4,11%). Таким чином, динаміка цього показника за аналізуємий період є негативною.

Витрати на оплату праці зростають, а саме: в 2019 році цей показник дорівнював - 151430 тис. грн., 2020 рік - 160718 тис. грн., що у порівнянні становить збільшення на 9288 тис.грн або на 6,13%. Середньомісячна заробітна плата також збільшується на 1 070,4 тис.грн або 9,68%.

За період дослідження підвищилася вартість основних виробничих засобів та склала в 2020 році 286836,5 тис.грн., що на 8,0% вище вартості 2019 року. Це

свідчить про невеличке поповнення основних виробничих фондів за рахунок капітальних вкладень на підприємстві.

Співвідношення динаміки змін показників виробництва продукції та середньорічної вартості основних виробничих фондів сприяло негативній динаміці зниження узагальнюючого показника використання основних виробничих засобів - фондовіддачі. За 2019-2020 роки він зменшився на 9,72%. Значення фондомісткості продукції, відповідно, є зворотним показником до фондовіддачі основних виробничих фондів. Якщо фондовіддача має тенденцію до зниження, то фондомісткість – до збільшення. За аналізуємий період даний показник збільшився з 0,17 до 0,19, що є позитивним фактом.

Фондоозброєність праці в 2020 році у порівнянні з 2019 роком збільшилась на 11,61%, що спричинено динамікою вартості основних фондів підприємства та середньооблікової чисельності працівників.

Середньорічна вартість оборотних коштів за аналізуємий період зросла на 32425 тис. грн. (3,72%). Зменшення коефіцієнта оборотності говорить про уповільнення обороту оборотних засобів підприємства на 10,41%.

Валовий прибуток, який дорівнює різниці між чистим доходом (виручкою) від реалізації продукції та собівартістю реалізованої продукції, в 2020 році склав 264245 тис. грн., що менше у порівнянні з 2019 роком на 19850 тис. грн. (6,99%). Зменшення рівня валового прибутку залежить від зменшення обсягу товарної продукції та величини чистого доходу від її реалізації.

За аналізуємий період спостерігається зростання чистого прибутку на 60587 тис. грн., що становить 95,36%. Це є позитивним моментом для підприємства. Зростання показників рентабельності валової продукції та рентабельності продажів на 0,05% та 0,03% також засвідчують позитивну динаміку у діяльності аналізуємого підприємства.

На рисунку 2.1 приведені основні показники діяльності підприємства за аналізуємий період 2019-2020 роки.

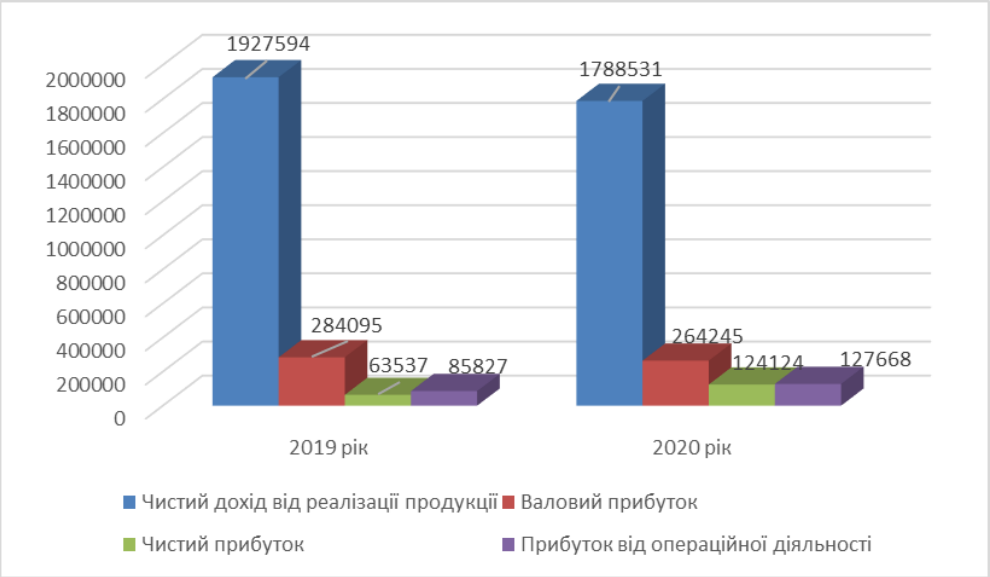

Рисунок 2.1 – Основні показники діяльності ПрАТ «Харківська бісквіна фабрика» за 2019-2020 рр.

Конкурентні переваги підприємства знаходять своє відображення у фінансових результатах діяльності підприємства і, в першу чергу, знаходять своє відображення в сумі отриманого прибутку і в рівні показників рентабельності. Чим більше величина прибутку і вище рівень рентабельності, тим ефективніше функціонує підприємство, тим стійкіше його фінансовий стан. Тому пошук резервів збільшення прибутку і рентабельності за рахунок зміцнення конкурентоспроможності є одним з основних завдань будь-якого підприємства.

Щоб управляти прибутком і визначати ті чи інші конкурентні переваги, що впливають на ефективність діяльності підприємства, доцільно розкрити механізм формування показників прибутку.[17]

Відповідно, алгоритм формування прибутку від реалізації продукції та операційної діяльності в цілому в ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» за 2019-2020 рр. представлено в таблиці 2.2.

Аналіз даних таблиці 2.2 свідчить про зменшення валового прибутку на підприємстві величина якого зменшилась в 2020 році у порівняні з 2019 роком на 19850 тис. грн. або на 6,99%.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників прибутковості ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» за період 2019-2020 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	Відхилення	
			абсолютне	відносне
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1927594	1788531	-139063	-7,21
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1643499	1524286	-119213	-7,25
Валовий прибуток	284095	264245	-19850	-6,99
Інші операційні доходи	91511	146376	54865	59,95
Адміністративні витрати	39799	43918	4119	10,35
Витрати на збут	146426	127856	-18570	-12,68
Прибуток від реалізації	97870	92471	-5399	-5,52
Інші операційні витрати	103554	111179	7625	7,36
Прибуток від операційної діяльності	85827	127668	41841	48,75
Фінансові витрати	293	-	293	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	76015	144577	68562	90,2
Витрати (дохід) з податку на прибуток	12478	20453	7975	63,91
Чистий прибуток	63537	124124	60587	95,36

На підприємстві відбувалося також зменшення прибутку від реалізації за період з 2019 по 2020 роки на 5399 тис. грн. або на 5,52%. І це сталося не зважаючи на зростання витрат на адміністративні цілі (10,35%). Як відомо, адміністративні витрати спрямовані на обслуговування й керування підприємством. На підприємстві, яке аналізується вони зросли до 43918 тис. грн у 2020 році. Витрати на збут навпаки в 2020 році знизилися до 127856 тис. грн.

Прибуток від операційної діяльності збільшився за рахунок зниження операційних витрат. В кінцевому рахунку, ми бачимо доволі позитивний результат, за досліджуємий період чистий прибуток динамічно збільшується на 60587 тис. грн. або 95,36%.

Якщо показники прибутку, які були проаналізовані вище є абсолютними, то показники рентабельності створюють групу відносних показників, що характеризують ступінь економічної ефективності використання будь-якого ресурсу (матеріального, фінансового, трудового). Вони розраховуються за спеціальними формулами у відсотках. Рентабельність можна назвати найважливішим показником для оцінки діяльності підприємства.

Сукупність показників рентабельності всебічно відбиває ефективність виробничої (операційної), інвестиційної та фінансової діяльності підприємства і відповідає інтересам учасників економічного процесу.

На рівень показників рентабельності впливає багато чинників, що відбивають різні аспекти діяльності підприємства. Кількісна оцінка впливу кожного чинника на рентабельність допомагає оцінити саме його внесок і прийняти рішення про розробку певного напрямку щодо досягнення бажаного рівня рентабельності.

З метою аналізу рівня рентабельності функціонування підприємства були розраховані наступні показники [18]:

- рентабельність валової продукції:
- рентабельність реалізованої продукції;
- рентабельність операційної діяльності;
- рентабельність підприємства (звичайної діяльності);
- рентабельність активів:
- рентабельність продаж.

Вихідні дані та безпосередньо розрахунки вищезазначених показників надані в таблиці 2.3.

Рентабельність валової продукції (RВП) показує, скільки валового прибутку дає одиниця витрат, пов’язаних з реалізацією продукції (розраховується як відношення валового прибутку від реалізації продукції до собівартості реалізованої продукції)

$RВП_{2019} = 284095,0 / 1643499,0 \times 100\% = 17,29\%$

$RBП_{2020} = 264245 / 1524286{,}0 \times 100\% = 17{,}34\%$

Таблиці 2.3 - Рівень та динаміка показників рентабельності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» за 2019-2020 рр.

Назва показника	2019 рік	2020 рік	Відхилення показника
1. Валовий прибуток, тис. грн.	284095	264245	-19850
2.Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1643499	1524286	119213
3.Рентабельність валової продукції,%	17,29	17,34	0,05
4.Прибуток від реалізації, тис. грн.	97870	92471	-5399
5.Собівартість реалізованої продукції (з урахуванням адміністративних витрат і витрат на збут), тис. грн.	1829724	1696060	-133664
6.Рентабельність реалізованої продукції,%	5,35	5,45	0,1
7.Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	85827	127668	41841
8.Операційні витрати, тис. грн.	1309084	1267071	-42013
9.Рентабельність операційної діяльності,%	6,56	10,08	3,52
10.Прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	81097	121081	39 984
11.Витрати звичайної діяльності (з урахуванням фінансових), тис. грн.	1317 924	1 279 508	-38 416
12.Рентабельність звичайної діяльності,%	6,15	9,46	3,31
13.Середньорічна вартість активів, тис. грн.	1384141	1598908	214767
14.Рентабельність активів,%	5,49	9,04	3,55
15.Обсяг реалізованої продукції, тис.грн.	1927594	1788531	-139063
16. Рентабельність продаж, %	14,74	14,77	0,03

Аналіз рівня показника рентабельність валової продукції свідчить про досить ефективну роботу колективу підприємства, а динаміка його величини характеризує позитивне зростання прибутковості підприємства з точки зору показника валового прибутку. Таким чином, зростання валової рентабельності

показує збільшення виробничої ефективності діяльності аналізуємого підприємства.

Рентабельність реалізованої продукції (RQ) показує, скільки прибутку дає одиниця витрат, пов'язаних з реалізацією продукції (розраховується як відношення прибутку від реалізації продукції до собівартості реалізованої продукції з урахуванням витрат на збут та адміністративних витрат):

$RQ_{2019} = 97870{,}0/1829724{,}0 \times 100\% = 5{,}35\ \%$

$RQ_{2020} = 92471{,}0/\ 1696060{,}0 \times 100\% = 5{,}45\%$

З розрахунків ми бачимо, що спостерігається тенденція до зростання показника рентабельність реалізованої продукції за аналізуємий період. Чітка робота спеціалістів по збуту продукції привела до зростання обсягів реалізації, тобто на підприємстві зменшуються залишки нереалізованої продукції на складі.

Рентабельність операційної діяльності (RO) визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до величини операційних витрат і характеризує прибутковість цієї діяльності, а саме: скільки прибутку припадає на 1 грн. понесених витрат, тобто інформує про вигідність для підприємства виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, продажу товарів.

$RO_{2019} = 85827{,}0\ /1309084{,}0 \times 100\% = 6{,}56\%$

$RO_{2020} = 127668{,}0\ /1267071{,}0 \times 100\% = 10{,}08\ \%$

Тенденції щодо динаміки цього показника рентабельності теж досить позитивні. Одним з факторів цих змін є те, що керівництво швидко реагує на необхідність економії операційних витрат. Постійно робота йде в напрямку економії усіх витрат. В першу чергу, це стосується витрат на сировину та матеріали, а також економного енергопостачання.

Рентабельність від звичайної діяльності (Rз) показує, скільки прибутку дає одиниця витрат, що здійснюються підприємством внаслідок звичайної діяльності (розраховується як відношення прибутку від звичайної діяльності (до оподаткування) до всіх витрат звичайної діяльності):

$Rз_{2019}$ =81097,0 / 1317294,0 × 100% = 6,15%

$Rз_{2020}$ =121081,0 / 1279508,0 × 100% = 9,46%

Рентабельність активів (RA) - фінансовий коефіцієнт, що характеризує віддачу від використання всіх активів організації. Рентабельність активів показує, скільки прибутку приносить одиниця активів підприємства (розраховується як відношення прибутку від звичайної діяльності (до оподаткування) до середньорічної вартості активів підприємства):

RA_{2019} =81097,0 / 1384141,0 × 100% = 5,49 %

RA_{2020} = 121081,0 / 1598908,0 × 100% = 9,04 %

Динаміка цього показника свідчить про зростання фінансової віддачі від використання активів підприємства. Це говорить про те, що фінансові аналітики підприємства аналізують склад активів і оцінюють їх внесок у скарб в генерацію загального доходу і при необхідності вживають необхідні заходи.

Рентабельність продажів - показник фінансової результативності діяльності організації, що показує яку частину виручки становить прибуток. В якості фінансового результату в розрахунку можуть використовуватися різні показники прибутку, що обумовлює існування різних варіацій даного показника. Рентабельність продажів розраховується, для того що б дізнатися наскільки ефективна виробнича і комерційна стратегія підприємства.

Найбільш широко використовуються такі: рентабельність продажів за валовим прибутком (gross profit margin), за операційним прибутком (return on sales, ROS), за чистим прибутком (net profit margin). Розрахуємо цей показник як відношення валового прибутку до обсягу реалізованої продукції (виручки від реалізації).

$Rп_{2019}$ = 284095,0 / 1927594,0 × 100% = 14,74%

$Rп_{2020}$ = 264245,0 / 1788531,0 × 100% = 14,77%

Як бачимо, присутня тенденція до збільшення, що вказує на якісну динаміку.

Таким чином проаналізувавши рівень та динаміку найбільш важливих абсолютних та відносних показників аналізуємого підприємства можна зробити висновок, що підприємство має резерви до збільшення своєї прибутковості і для цього вкрай необхідна робота по продукуванню нових конкурентних переваг та зміцнення вже маючих місце.

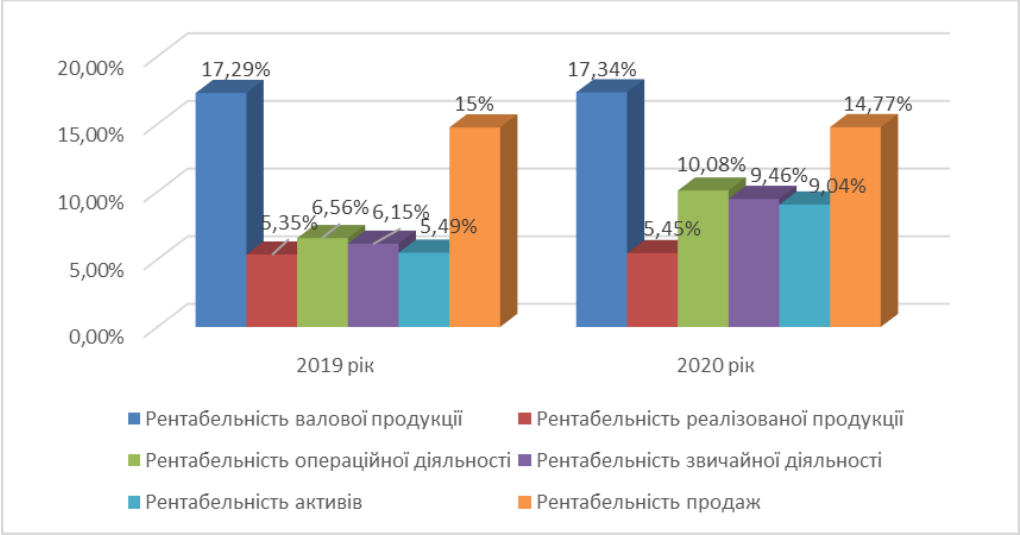

Рисунок 2.2 – Рівень та динаміка показників рентабельності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» за 2019-2020 рр.

При оцінці господарської діяльності будь-якого підприємства важливе місце займає розрахунок фінансових коефіцієнтів, що дає змогу зробити висновки щодо рівня його платоспроможності та ліквідності [19].

Для підприємства велике значення має висока ліквідність його активів, що характеризується здатністю швидко погасити свої фінансові зобов'язання. Ліквідність визначається співвідношенням величини ліквідних засобів, які можуть бути використані для погашення боргів, і величини зобов'язань.

Аналіз ліквідності балансу проводиться шляхом порівняння величин платіжних засобів (активів), які згруповані за рівнем ліквідності, з величинами зобов'язань (пасивів), які згруповані за терміновістю сплати. Тобто для визначення ліквідності балансу необхідно порівняти підсумки за кожною групою активу і пасиву балансу.

Проведемо аналіз ліквідності аналізуємого підприємства протягом 2019-2020 років, а результат оформимо у таблиці 2.4.

При порівнянні показників ліквідності за вказані роки з оптимальним значенням абсолютно ліквідним балансом (А1≥ П1; А2 ≥П2; А3≥ П3; А4 ≤П4) отримаємо наступне:

- на 2019 рік: А1≥ П1; А2 ≥П2; А3≥ П3; А4 ≤П4
- на 2020 рік: А1 ≥П1; А2 ≥П2; А3≥ П3; А4 ≤П4

Таблиця 2.4. - Динаміка показників ліквідності балансу ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» за 2019 - 2020рр.

Види активів	2019р.	2020р.	Види пасивів	2019р.	2020р.	Зміна платіжних засобів	
						2019р.	2020р.
$А_1$ Високо-ліквідні	86101	200490	$П_1$ Найбільш термінові	55721	23536	30380	176954
$А_2$ Середньо-ліквідні	558528	524190	$П_2$ Коротко-строкові	22141	26114	536387	498076
$А_3$ Низько-ліквідні	222662	214871	$П_3$ Довго-строкові	7777	7924	214885	206947
$А_4$ Важко-ліквідні	535942	558030	$П_4$ Постійні	1317595	1440008	-781652	-881977
Баланс	1403233	1497581	Баланс	1403234	1497581	-	-

Отже, як свідчать результати аналізу даних таблиці 2.4 та порівняльні показники по рокам це те, що баланс досліджуваного підприємства за аналізуємий період є абсолютно ліквідним, що свідчить про наявність у підприємства власних оборотних коштів та дотримання умов фінансової стійкості.

Умови абсолютної ліквідності підприємства виконуються у кожному році через виконання першої нерівності, тобто у підприємства достатньо найбільш ліквідних активів (грошових коштів) для погашення термінових зобов'язань.

З категорією ліквідності тісно пов'язане поняття платоспроможності, яке характеризує спроможність підприємства своєчасно і повністю виконати свої платіжні зобов'язання, які випливають із кредитних та інших операцій грошового характеру, що мають певні терміни сплати. Платоспроможність

означає наявність у підприємства фінансових можливостей для регулярного і своєчасного погашення своїх боргових зобов'язань. Аналіз платоспроможності доцільно здійснювати у широкому і вузькому плані.

Для оцінки платоспроможності підприємства у широкому розумінні використовується система показників, які мають назву коефіцієнтів ліквідності (платоспроможності). Розрахунок показників оцінки платоспроможності наведемо в таблиці 2.5.

Кожен з цих показників задовольняє інтереси певних користувачів аналітичної інформації. Так, для постачальників найбільший інтерес приділяють коефіцієнту абсолютної ліквідності, фінансові установи особливу увагу приділяють проміжному коефіцієнту покриття, а акціонери підприємства оцінюють його фінансовий стан переважно за допомогою загального коефіцієнта покриття.

Таблиця 2.5 - Показники платоспроможності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» у 2019 – 2020 рр.

Показник	Нормативне значення	Роки		Відхилення (+;-)
		2019	2020	
1	2	3	4	5
1.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	≥0,2	1,11	4,04	2,93
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	≥0,7	8,68	17,62	8,94
3. Коефіцієнт загальної ліквідності	≥1,0	11,14	18,92	7,78
4. Коефіцієнт платоспроможності	≥ 0,1	1,11	4,04	2,93
5.Коефіцієнт критичної ліквідності	≥ 1,0	10,13	16,32	6,19
6.Коефіцієнт покриття запасів	≥1,0	3,15	3,56	0,41

Проаналізовані показники платоспроможності у динаміці свідчать про покращення фінансового стану в 2020 році у порівняні з 2019 роком. В цілому платоспроможність підприємства на досить високому рівні, оскільки деякі показники у декілька разів вищі за їх нормативне значення.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує миттєву платоспроможність і показує, яку частину поточних зобов'язань і забезпечень підприємство має можливість негайно погасити високоліквідними оборотними активами (грошима і поточними фінансовими інвестиціями).

За даними таблиці 2.5 даний коефіцієнт зростає на 2,93, що вище від нормативного значення (≥0,2) і означає, що підприємство є грошово платоспроможним, якщо високоліквідні оборотні активи не менш ніж на 20 % покривають поточні зобов'язання і забезпечення.

Фактичне значення коефіцієнта швидкої ліквідності зросло на 8,94, а коефіцієнт загальної ліквідності на 7,78. Вони суттєво перевищують відповідні нормативні значення (≥ 0,7 і ≥ 1,0), що вказує на високий рівень розрахункової та майнової платоспроможності підприємства.

Фактичні значення допоміжних відносних показників оцінювання ліквідності та платоспроможності станом на 2019 рік і 2020 рік відповідають нормативним значенням, що підтверджує попередні висновки відносно високого рівня платоспроможності підприємства.

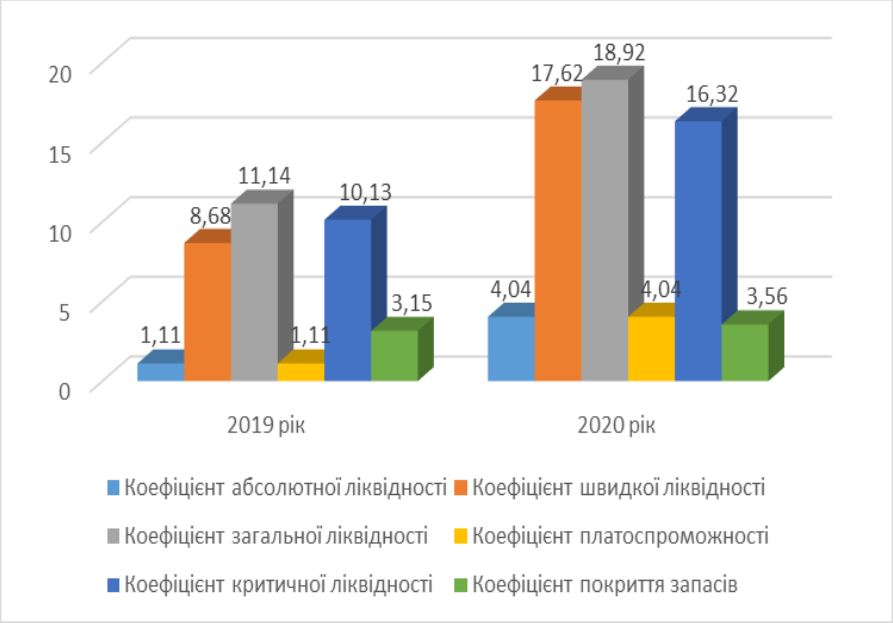

Рисунок 2.3 – Показники платоспроможності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» у 2019 – 2020 рр.

Окрім рівня ліквідності і платоспроможності аналітиків цікавить також і фінансова стійкість підприємства, що дозволяє забезпечити стабільність його діяльності з позиції довгострокової перспективи. Оцінка фінансової стійкості має на меті об'єктивний аналіз величини та структури активів і пасивів підприємства і визначення на цій основі міри його фінансової стабільності й незалежності, а також відповідності фінансово-господарської діяльності підприємства цілям його статутної діяльності.

Отже, фінансову стійкість можна визначити як такий стан фінансових ресурсів підприємства, їх розподіл і використання, при якому підприємство, вільно маневруючи коштами, здатне забезпечити безперервний ефективний процес діяльності, його розширення і оновлення, розвиток інших сфер діяльності на основі зростання прибутку й активів при збереженні плато- та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику. Розрахунок показників оцінки фінансової стійкості підприємства приведено у таблиці 2.6.

В результаті виконаних розрахунків, що приведені в таблиці 2.6 свідчать про фінансову стійкість підприємства за показниками структури джерел формування капіталу. Значення коефіцієнта автономії вказує на те, що у 2020 році частка власного капіталу у валюті балансу становить 96%. Це на 2% більше у порівнянні з 2019 роком. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу зменшується з 0,06 до 0,04 і свідчить про низькій рівень фінансової залежності підприємства від кредиторів.

Таблиця 2.6 – Показники фінансової стійкості ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» у 2019 – 2020 рр.

№ п/п	Показник	Нормативне значення	Роки		Відхилення (+;-)
			2019	2020	
1	2	3	4	5	6
1	Показники структури капіталу				
1.1	Коефіцієнт автономії	≥ 0,5	0,94	0,96	0,02
1.2	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	≤ 0,5	0,06	0,04	-0,02

Кінець таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
1.3	Коефіцієнт фінансування	≥ 1	16,4	26,01	9,61
1.4	Коефіцієнт фінансового ризику	≤ 1	0,06	0,04	-0,02
1.5	Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	зменшення	0,006	0,005	-0,001
1.6	Коефіцієнт структури залученого капіталу	збільшення	0,09	0,16	0,07
2	Показники стану оборотних активів				
2.1	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,1	0,59	0,61	0,02
2.2	Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів	≥ 0,1	0,90	0,94	0,04
2.3	Коефіцієнт забезпеченості запасів	≥ 0,5	2,84	3,34	0,5
2.4	Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	збільшення	0,11	0,23	0,12
3	Показники стану основного капіталу				
3.1	Коефіцієнт реальної вартості майна	збільшення	0,41	0,37	-0,04
3.2	Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні	збільшення	0,21	0,19	-0,02
3.3	Коефіцієнт накопичення амортизації	зменшення	0,64	0,66	0,02
3.4	Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	збільшення	1,62	1,68	0,06

Високий рівень коефіцієнту фінансової стабільності підтверджується зростанням результатів, а саме у 2019 році – 16,4, а у 2020 році - 26,01.

За коефіцієнтом фінансового ризику у 2019 році на 1 грн власного капіталу припадає 6 копійок позикового капіталу, а у 2020 році – 4 копійки.

Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів вказує на зниження показника для даного підприємства з 0,006 до 0,005 і вказує на зменшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. У

цілому динаміка показників структури капіталу в цілому свідчить про зростання рівня фінансової стійкості підприємства.

Розглянемо результати показників стану оборотних активів. Коефіцієнт маневреності власного капіталу у 2020 році становить 0,61, що у порівнянні з 2019 роком відбулося збільшення на 0,02. Даний показник відповідає нормативного значенню і вказує на те, що підприємство має можливість для фінансування виробничої та інших видів діяльності.

Про високий рівень забезпеченості підприємства власними оборотними коштами свідчить значення коефіцієнту забезпеченості оборотними коштами. На кінець 2020 року фактичний рівень даного коефіцієнта перевищує нормативне значення у 9,4 рази. Також відбувається зростання коефіцієнта забезпеченості запасів.

Значення коефіцієнта маневреності власних оборотних коштів показує, що відбувається підвищення власних оборотних коштів з 0,11 до 0,23. Це є позитивною динамікою, тому що підприємство поліпшує свою фінансову стійкість щодо забезпечення високоліквідними оборотними активами.

При розгляді показників стану основного капіталу можна зробити наступні висновки. Коефіцієнт реальної вартості майна зменшується на 4%, тому з погляду забезпеченості активами основної виробничо – господарської діяльності підприємство знижує свою фінансову стійкість. При цьому коефіцієнт реальної вартості основних засобів також зменшується на 2% і показує зниження частки основних засобів у валюті балансу. Коефіцієнт накопичення амортизації збільшується з 0,64 до 0,66 і це говорить про те, що рівень зношеності основних засобів зростає.

За динамікою коефіцієнта співвідношення оборотних і необоротних активів підприємство збільшило рівень забезпеченості необоротних засобів оборотними коштами. Якщо у 2019 році на 1 грн необоротних активів припадало 1,62 грн оборотних, то у 2020 році – 1,68 грн.

В цілому можна зробити висновок, що ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» працює досить ефективно і більшість відносних показників підприємства є фінансово стійкими з позитивною динамікою.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Для успішної діяльності будь-якого підприємства на ринку необхідно систематично здійснювати оцінку рівня його конкурентоспроможності. Така оцінка дає можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявити його потенційні можливості і максимального удосконалити стратегію функціонування.

Першим з основних завдань керівників підприємства є вивчення конкурентів і умови конкуренції на окремо взятому ринку. Це дозволить підготувати інформацію для прийняття управлінських рішень – коригування стратегії, підтримки переваг, обґрунтування доцільності проведення інвестиційну діяльність, аналіз зовнішньої і внутрішніх середовищ, розпізнавання ринкової ситуації в управлінні.

Кожне підприємство має багато характеристик, за якими може відрізнятися від конкурентів. Воно має досліджувати конкурентне середовище та розмовляти зі споживачами так, як цього не роблять конкуренти. Конкурентний статус підприємства безпосередньо має залежність від його конкурентних властивостей, що в більшості від якості різних видів ресурсів у процесі виробництва, збуту і наступного сервісного обслуговування покупців [21]. .

Сьогодні ринок кондитерських виробів України зазнав суттєвих змін під дією кризи викликаної пандемією, навіть ключові гравці поступилися в позиціях, а споживачі, у зв’язку з необхідністю заощаджувати суттєво урізали свій бюджет щодо споживання кондитерських виробів.

Проаналізувавши структуру виробництва борошняних кондитерських виробів в Україні (рисунок 2.4), подані в діаграмі дані свідчать, що найбільшу

частку борошняних кондитерських виробів займає категорія «солодке печиво, без використання шоколаду або какао» – 39,4%; наступну позицію займають «торти» – 23%; а такі категорії, як «пряники» 7,2% і «солодке печиво та вафлі, з використання у рецептурі шоколаду або какао» 7,6% мають найменшу частку. Загалом за останні роки реалізація борошняних кондитерських виробів зменшилась на 15%. А виробництво солодощів високого цінового сегменту, таких як шоколадні вироби та вироби з какао мають показник реалізації за досліджуваний період в рази менший, ніж борошняних кондитерських виробів.

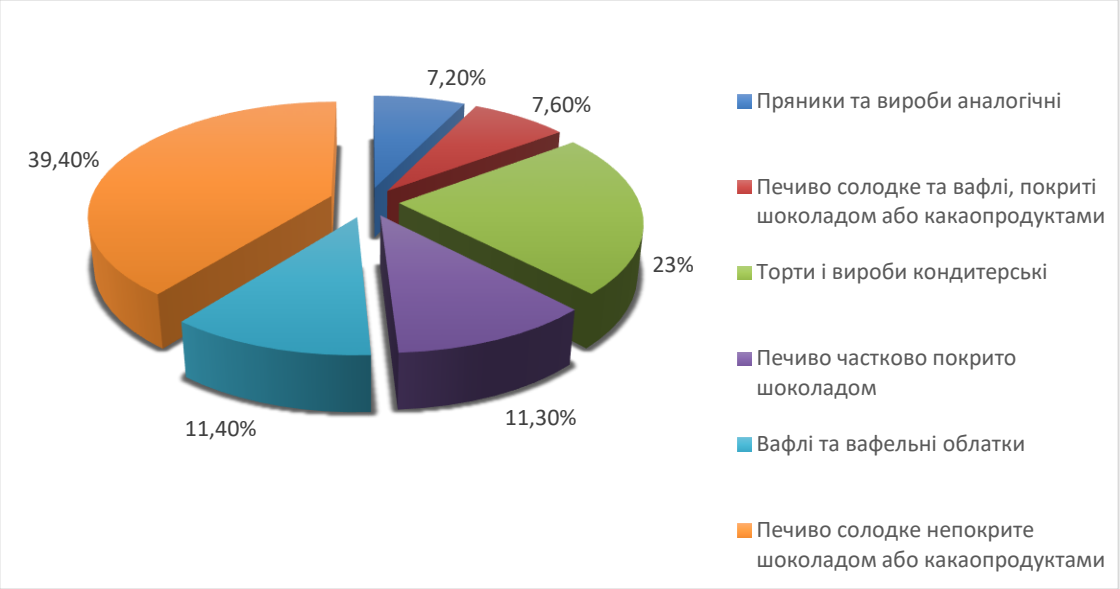

Рисунок 2.4 – Структура виробництва борошняних кондитерських виробів в Україні [22].

Трійка найпотужніших виробників Roshen, Конті, АВК входить до виробників борошняних кондитерських виробів як основні конкурентів досліджуємого підприємства. За рейтингом українських лідерів-виробників по виробництву борошняних кондитерських виробів становять (рисунок 2.5):

- Roshen – 1 місце;
- Konti Group – 2 місце;
- Харківська бісквітна фабрика – 3 місце;
- АВК – 4 місце.

ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» виготовляє продукцію більш для внутрішнього ринку, а експортує лише 2%.

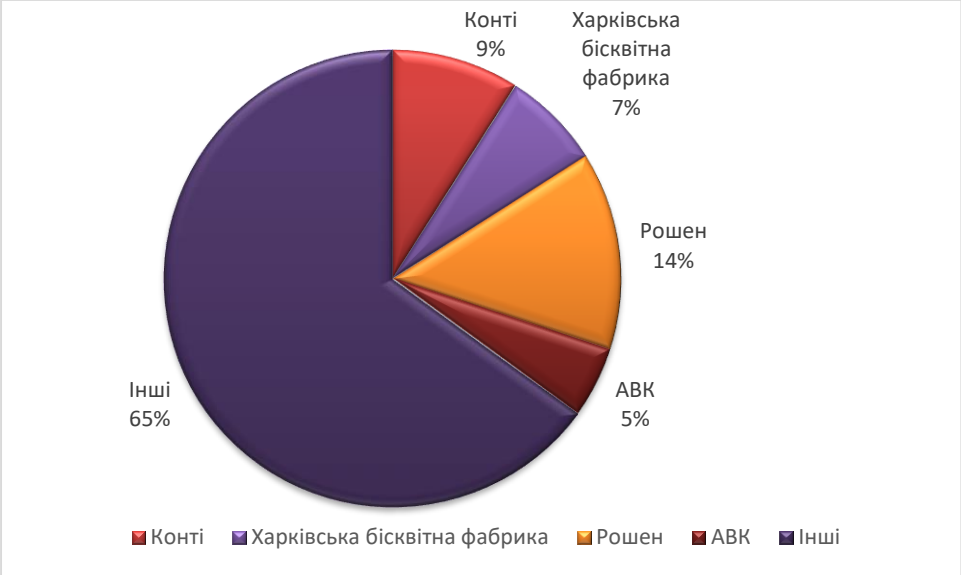

Рисунок 2.5 - Структура виробників на ринку борошняних кондитерських виробів

Доцільно зауважити, що підприємство ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» вносить вагомий вклад у реалізацію кондитерської продукції, виробленої в Україні, у структурі якої переважну частку має споживання саме вітчизняної продукції. Частки вітчизняної та імпортної продукції у відсотках в структурі ринку України у натуральному вираженні становять 95% та 5%. Таким чином можна зробити висновок, що українці більш полюбляють «солодку» продукцію вітчизняних кондитерських підприємств.

Безумовно, кондитерський ринок України сильно змінюється в умовах економічної кризи: окремі ключові гравці здають свої позиції, а покупці вже по-іншому підходять до вибору солодощів. Існують також ще й інші причини зовнішньої та внутрішньої природи щодо наявності негативних тенденцій, які характеризують обсяги виробництва вітчизняних підприємств кондитерської галузі.

Одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток підприємств є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства.

На нашу думку, SWOT-аналіз — це своєрідний інструмент; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей — адаптації до середовища або формування впливу на нього [21].

Розглянемо чотири елементи SWOT-аналізу, які мають вплив на діяльність ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика».

Передусім необхідно проаналізувати сильні сторони підприємства. Його перевагами є власний капітал, висока якість продукції, довіра та лояльність споживачів, швидкі темпи оновлення асортименту продукції, інвестиції в обладнання, власні розробки, висококваліфікований персонал, сучасний маркетинг та технології, близькість власників до законодавчої влади, налагоджена система дистрибуції та досвід експорту, сертифікат ISO.

Розглянемо далі слабкі сторони у роботі підприємства. Слабкими сторонами компанії є переважно сильні сторони конкурентів: український та іноземний капітал, регіональні традиції кондитерського виробництва, якісна продукція, сучасний маркетинг і реклама, продуктові інновації, інвестиції в розробку нових продуктів для українського ринку, кваліфікований персонал, вихід на зовнішні ринки [23] .

Наступним кроком проведення SWOT-аналізу є визначення можливостей і загроз для функціонування підприємства (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Загрози та можливості діяльності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Можливості	Загрози
Збільшення ринків збуту за рахунок зростання ринку	Нестабільність збуту
Зменшення цін на ресурси	Поява у конкурентів найсучасніших технологій
Збільшення кількості споживачів за рахунок проведення рекламної та маркетингової кампан	Збої у поставках сировини та матеріалів
Надходження великих замовлень	Зростання обсягу імпорту з-за кордону
Стабільність в Україні	Політична нестабільність
Вихід конкурентів із галузі	Нестабільність курсів світових валют
Підвищення якості і конкуренто-спроможності продукції за рахунок модернізації та технічного переоснащення виробництва	Відмова банків у наданні довгострокових кредитів

Після проведеного аналізу чотирьох елементів SWOT-аналізу сформуємо узагальнюючу матрицю (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Матриця SWOT-аналізу діяльності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Висока цінова конкурентоспроможність. - Сприятлива економічна і соціально-економічна ситуація для виходу на нові ринки. - Висококваліфікований менеджмент - Замкнений цикл виробництва солодощів. - Зручне розташування підприємства у транскордонному регіоні, у промисловій зоні індустріального міста із розвиненою інженерною та транспортною інфраструктурою.	- Істотна залежність від зарубіжних постачальників обладнання та матеріалів. - Необізнаність споживачів із продукцією. - Необхідність ремонту споруд та енергообладнання. - Коливання обсягів виготовлення продукції залежно від впливу різних факторів, що призводить до змін прибутку. - Недостатньо ефективна організація служби реклами на підприємстві. - Наявність високої конкуренції у галузі.

Можливості	Загрози
- Розширення ринків збуту за рахунок зростання ринку. - Зниження цін на ресурси. - Збільшення кількості споживачів за рахунок проведення рекламної та маркетингової кампаній. - Надходження великих замовлень. - Вихід конкурентів із галузі.	- Нестабільність збуту. - Поява у конкурентів найсучасніших технологій. - Збої у поставках сировини та матеріалів. - Політична нестабільність. - Нестабільність курсів світових валют. - Відмова банків у наданні довгострокових кредитів.

З таблиці 2.8 можемо бачити, що у ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» є досить сильні сторони для того аби покращити свої ринки збуту та збільшити прибутковість, але потрібно не забувати і про всі можливі загрози, такі як: нестабільна ситуація в країні та поява нових більш сильних конкурентів. Для попередження появи загроз для ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» потрібно брати активну участь в маркетингу, щоб більше покупців на ринку знали про товар, який їм пропонують.

Отримані в ході проведення SWOT-аналізу результати можна використовувати як інформаційну базу під час розробки стратегії підприємства. У такому контексті їх доцільно подати у вигляді розширеного SWOT-аналізу (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Розширений SWOT-аналіз діяльності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	1. Розширення ринків збуту за рахунок зростання ринку. 2. Зниження цін на ресурси. 3. Збільшення кількості споживачів за рахунок проведення рекламної та маркетингової кампаній.	1. Нестабільність збуту. 2. Поява у конкурентів найсучасніших технологій. 3. Збої у поставках сировини та матеріалів. 4. Політична нестабільність. 5. Нестабільність курсів світових валют.

	4. Надходження великих замовлень. 5. Вихід конкурентів із галузі	6. Відмова банків у наданні довгострокових кредитів
Сильні сторони (S)		
1. Висока цінова конкурентоспроможність. 2. Сприятлива економічна та соціально-економічна ситуація для виходу на нові ринки. 3. Висококваліфікований менеджмент 4. Замкнений цикл виробництва солодощів. 5. Зручне розташування підприємства у промисловій зоні індустріального міста із розвиненою інженерною та транспортною інфраструктурою	1. Вихід на нові ринки, збільшення асортименту сприятимуть забезпеченню стабільних фінансових показників. 2. Популярність сприятиме виходу на нові ринки. 3. Кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поводження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть змогу встигати за зростанням ринку. 4. Чітко розроблена стратегія допоможе використати всі можливості	1. Посилення конкуренції, політика держави, інфляція та зростання податків, зміна смаків споживачів вплинуть на впровадження стратегії. 2. Поява конкурентів може спричинити додаткові витрати фінансових ресурсів. 3. Достовірний моніторинг має зафіксувати зміни смаків споживачів.
Слабкі сторони (W)		
1. Істотна залежність від зарубіжних постачальників обладнання та матеріалів. 2. Необхідність ремонту споруд та енергообладнання 3. Необізнаність споживачів із продукцією	1. Слабка рекламна політика створить ускладнення при виході на нові ринки, збільшення асортименту, додавання додаткових супутніх продуктів і послуг. 2. За недостатнього фінансування за рахунок власних засобів доведеться вдатися до запозичення «дорогих» кредитів. 3. Постійний пошук нових постачальників послабить можливості для маневрування на ринках фінансування та збуту	1. Несприятлива політика держави може спричинити вихід з галузі. 2. Непродумана рекламна політика не втримає покупців у разі зміни їх смаків. 3. Неповна завантаженість виробничих потужностей у разі зростання темпів інфляції та стрибків курсів валют може призвести до банкрутства підприємства

Таким чином, на підставі побудови розширеної матриці SWOT-аналізу для ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» можна зробити певні висновки. Для забезпечення фінансової стабільності підприємству слід виходити на нові ринки та розширювати асортимент. Підвищення кваліфікації персоналу, посилення контролю якості продукції та проведення рекламної кампанії дозволять на рівних конкурувати на ринку з іншими підприємствами галузі.

ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» слід стерегтися непродуманої рекламної політики, неповної завантаженості виробничих потужностей та економічної кризи в цілому.

Найбільш розповсюдженим методом визначення конкурентоспроможності підприємств є методика, заснована на теорії ефективної конкуренції. Згідно з цією теорією найбільш конкурентоспроможними є підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів та служб як системи. На ефективність діяльності кожної служби впливає багато факторів.

Для змістовної характеристики складної категорії конкурентоспроможності підприємства використовують критерії та показники, які об'єднують в чотири групи: ефективність виробничої діяльності підприємства, фінансовий стан підприємства, ефективність організації збуту та просування товарів, конкурентоспроможність товару (таблиця 2.10).

Перша група містить показники, які розкривають результативність управління виробництвом: ощадливість витрат на виготовлення продукції, ефективність використання основних засобів, досконалість технології виробництва, організацію роботи безпосередньо навиробництві. До другої групи входять показники, що показують рівень ефективності управління оборотним капіталом: самофінансування підприємства та спроможність погашати свої борги, перспектива стійкого розвитку підприємства. Третя група охоплює показники, які дають змогу дізнатися про рівень ефективності управління збутовою діяльністю та оцінити, наскільки ефективно просувається

продукція на ринку внаслідок стимулювання попиту та реклами. Четверта група складається з показників конкурентоспроможності товару (якості та ціни) [24].

Таблиця 2.10 – Конкурентоспроможність ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» та його основні показники в середньому за 2019-2020 роки

Критерії (показники) конкурентоспроможності	Порядок розрахунку показника	Рівень показника	
		2019 р.	2020 р.
1	2	3	4
Показники ефективності виробничої діяльності підприємства (ЕВ)			
Рівень витрат на виробництво одиниці продукції (В)	В = валові витрати/ вартість виробництва продукції	0,61	0,56
Рівень фондовіддачі (Ф)	Ф = вартість випуску продукції/ вартість основних виробничих фондів	5,76	5,20
Рівень рентабельності продукції ($Р_п$)	$Р_п$ = прибуток від реалізації *100/собівартість продукції	17,29	17,34
Рівень продуктивності праці ($П_п$)	$П_п$ = вартість виробництва продукції/ середньорічна чисельність працівників	1687,91	1618,58
Показники фінансового положення підприємства (ФП)			
Коефіцієнт автономії ($К_а$)	$К_а$ =власні засоби / загальна сума джерел фінансування	0,94	0,96
Коефіцієнт платоспроможності ($К_п$)	$К_п$ = власний капітал/ загальні зобов'язання	1,11	4,04
Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($К_л$)	$К_л$ = грошові засоби та цінні папери, що швидко реалізуються/короткострокові зобов'язання	1,11	4,04
Коефіцієнт обіговості обігових засобів ($К_о$)	$К_о$ = виручка від реалізації / середньорічний залишок обігових засобів	2,21	1,98
Показники збуту продукції (ЕЗ)			
Рентабельність продажу ($Р_п$)	$Р_п$ = прибуток від реалізації * 100/ вартість продаж	14,74	17,34
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією ($К_з$)	$К_з$ = вартість нереалізованої продукції/ вартість продаж	0,03	0,03
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей ($К_{вп}$)	$К_{вп}$ = обсяг випуску продукції/ виробнича потужність	0,87	1,12

Кінець таблиці 2.10

1	2	3	4
Коефіцієнт ефективності реклами ($К_р$)	$К_р$=Витрати на рекламу / Приріст прибу	0,04	0,06
Показники конкурентоспроможності продукції (КП)			
Якість продукції ($Я_п$)	Метод експертних оцінок. Пропонується відносна система оцінювання: 1 – якість / ціна краща, ніж у конкурентів; 0 – навпаки	1	1
Ціна продукції ($Ц_п$)		1	1

У зв'язку з тим, що кожний з цих показників має різну ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності організації (ККО), експертним шляхом були розраховані коефіцієнти вагомості кожного критерію та показника.

Отже, конкурентоспроможність підприємства може бути визначена за формулою середньої арифметичної зваженої:

$$ККО = 0,15 \times ЕВ + 0,29 \times ФП + 0,23 \times ЕЗ + 0,33 \times КП, \quad (2.1)$$

де ККО - коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

ЕВ – значення критерію ефективностівиробничої діяльності підприємства;

ФП - значення критерію фінансового положення підприємства;

ЕЗ - значення критерію ефективності організації збуту та просування продукції підприємства;

КП - значення критерію конкурентоспроможності продукції підприємства.

Усі вказані критерії відповідно можуть бути розраховані наступним чином:

1) Критерії ефективності виробництва (ЕВ):

$$ЕВ = 0,31 \times В + 0,19 \times Ф + 0,4 \times Р_п + 0,1 \times П_п, \quad (2.2)$$

де В – рівень витрат виробництва на одиницю продукції;

Ф - рівень фондовіддачі;

$Р_п$ - рівень рентабельності продукції;

$П_п$ – рівень продуктивності праці.

$$ЕВ_{2019} = 0,31 \times 0,61 + 0,19 \times 5,76 + 0,4 \times 17,29 + 0,1 \times 1687,91 = 176,98;$$

$$ЕВ_{2020} = 0,31 \times 0,56 + 0,19 \times 5,20 + 0,4 \times 17,34 + 0,1 \times 1618,58 = 169,96.$$

2) Критерії фінансового стану організації (ФП):

$$ФП = 0,29 \times К_а + 0,2 \times К_п + 0,36 \times К_л + 0,15 \times К_о, \quad (2.3)$$

де $К_а$ - рівень автономії підприємства;

$К_п$ – рівень платоспроможності підприємства;

$К_л$ – рівень ліквідності підприємства;

$К_о$ – швидкість оборотності обігових засобів.

$$ФП_{2019} = 0,29 \times 0,94 + 0,2 \times 1,11 + 0,36 \times 1,11 + 0,15 \times 2,21 = 1,22;$$

$$ФП_{2020} = 0,29 \times 0,96 + 0,2 \times 4,04 + 0,36 \times 4,04 + 0,15 \times 1,98 = 2,84.$$

3) Критерії ефективності збуту (ЕЗ):

$$ЕЗ = 0,37 \times Р_п + 0,29 \times К_з + 0,21 \times К_{вп} + 0,14 \times К_р, \quad (2.4)$$

де $Р_п$ - рівень рентабельності продаж продукції підприємства;

$К_з$ - рівень затовареності готовою продукцією;

$К_м$ - рівень завантаження виробничих потужностей;

$К_р$ - рівень ефективності реклами.

$$ЕЗ_{2019} = 0,37 \times 14,74 + 0,29 \times 0,03 + 0,21 \times 0,87 + 0,14 \times 0,04 = 5,65;$$

$$ЕЗ_{2020} = 0,37 \times 17,34 + 0,29 \times 0,03 + 0,21 \times 1,12 + 0,14 \times 0,06 = 6,68.$$

4) Критерії якості продукції (КП):

$$КП = 0,5 \times Я_п + 0,5 \times Ц_п, \quad (2.5)$$

де $Я_п$ – якість продукції;

$Ц_п$ – ціна продукції.

$$КП_{2019} = 0,5 \times 1 + 0,5 \times 1 = 1;$$

$$КП_{2020} = 0,5 \times 1 + 0,5 \times 1 = 1.$$

5) Визначимо конкурентоспроможність підприємства (ККО):

$$ККО_{2019} = 0,15 \times 176,98 + 0,29 \times 1,22 + 0,23 \times 5,65 + 0,33 \times 1 = 28,53$$

$$ККО_{2020} = 0,15 \times 169,96 + 0,29 \times 2,84 + 0,23 \times 6,68 + 0,33 \times 1 = 28,18.$$

Зведена таблиця оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «»Харківська бісквітна фабрика» за 2019-2020 рр. приведена у таблиці 2.11.

Як бачимо, за даними таблиці 2.11, по приведеним розрахункам досліджуєме підприємство знизило свій рівень конкурентоспроможності, маючи при цьому високий рівень 28 одиниць.

Таблиця 2.11 – Зведена таблиця оцінки конкурентоспроможності за визначеними критеріями

Критерії конкурентоспроможності підприємства	2019 рік	2020 рік	Відхилення показників
Ефективності виробничої діяльності (ЕВ)	176,98	169,96	-7,02
Фінансового положення (ФП)	1,22	2,84	1,62
Ефективності збутової діяльності (ЕЗ)	5,65	6,68	1,03
Якості продукції (КП)	1	1	-
Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства (ККО)	28,53	28,18	-0,35

Якщо розглянути питому вагу кожного з показників, що беруть участь у розрахунках, можна зробити висновок, що в загальній формулі коефіцієнта конкурентоспроможноті найбільш важливим є критерій конкурентоспро-можності продукції, а у формулах інших критеріїв найбільшу питому вагу мають: якість та ціна продукції – 0,5; рентабельність продукції – 0,4; рентабельність продажів – 0,37. Саме тому основним фактором забезпечення конкурентоспроможності досліджуємого підприємства слід вважати саме комплекс маркетингу, адже його основні аспекти майже повністю відповідають найважливішим критеріям конкурентоспроможності та її підвищення.

Таким чином, проведена нами комплексна оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» показали, що досліджуване підприємство є одним з лідерів на внутрішньому ринку з реалізації кондитерських виробів. Проте вищому керівництву підприємства потрібно приділити особливу увагу тим підрозділам, які на сьогодні не зовсім ефективно використовують надані їм ресурси в порівнянні з іншими аналогічними підприємствами. Проведений розрахунок рівня конкурентоспроможності акумулює в собі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко та ефективно отримати картину стану підприємства на ринку.

ВИСНОВОК

В результаті написання кваліфікаційної роботи було проаналізовано економічну сутність конкурентоспроможності підприємства та визначено, що дане поняття є важливою ланкою діяльності підприємства, за якою потрібно постійне спостереження, її аналіз, а також дослідження конкурентоспроможності конкурентних сил на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства демонструє не лише здатність підприємства до вдалого функціонування та можливостей до отримання прибутку за рахунок своєї виробничої діяльності. Категорія конкурентоспроможності характеризує загальну здатність підприємства до існування на ринку, його можливість звертати на себе увагу нових споживачів та перетворювати їх у лояльних покупців, здатність виробляти товари, що будуть рентабельними на ринку та сприяти розвитку галузі.

Не існує абсолютно правильного методу для оцінювання конкурентоспроможності. Дане поняття є надзвичайно широким та повинно аналізуватися за допомогою комплексних досліджень, які зображують підприємство з різних сторін та демонструють його переваги та недоліки.

Покращення конкурентоспроможності підприємства – це безперервний постійний процес, який повинен включати в себе аналіз всіх ланок діяльності підприємства, можливостей до розвитку, загроз, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, а також конкурентів галузі, де знаходиться підприємство. Адже конкурентоспроможність за визначенням є саме здатністю конкурувати – змагатися на ринку за покупця, залишатися серед брендів, торгових марок, компаній, які мають довіру та лояльність власних споживачів.

В кваліфікаційній роботі було розглянуто господарську діяльність, а також загальну характеристику приватного акціонерного товариства «Харківська бісквітна фабрика». Підприємство є спеціалізованим виробником

борошняних кондитерських виробів, а саме: затяжне печиво, цукрове печиво, здобне печиво, крекер, вафельні трубочки, бісквіт, торт шоколадно-вафельний. Загалом асортимент підприємства налічує біля 150 найменувань.

На основі звітності було здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика». Було проведено дослідження структури активів і пасивів підприємства, розглянуто динаміку основних засобів, власного капіталу, а також фінансових результатів діяльності. Також було здійснено аналіз коефіцієнтів ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності підприємства. Варто зазначити, що товариство спрацювало прибутково, є платоспроможним і фінансово стійким, оскільки для фінансування діяльності використовує власні кошти. Отже, ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» протягом 2019-20120 років ефективно здійснювало фінансово-господарську діяльність.

Здійснюючи аналіз конкурентоспроможності у кваліфікаційній роботі було зроблено висновки про не досить високу конкурентоспроможність підприємства та позицію на ринку борошняних кондитерських виробів. Безумовно лідируючу позицію на ринку займає корпорація «Roshen», а ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» знаходиться на третьому місці. Провівши аналіз ринку та визначивши конкурентні переваги досліджуємого підприємства створили матрицю SWOT-аналізу вказавши сильні і слабкі сторони підприємства та розширений SWOT-аналіз. За результатами проведеного аналізу зроблено висновок, що для забезпечення фінансової стабільності підприємству слід виходити на нові ринки та розширювати асортимент, посилювати контроль за якістю продукції та провести рекламну кампанію. Також проведена комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства за допомогою розрахунку відповідних критеріїв, які вказали на зниження рівня конкурентоспроможності досліджуємого підприємства.

Під час написання кваліфікаційної роботи було досліджено можливості ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» до зростання, а також розглянуто

пропозиції, які можуть бути доречними для здійснення процесу підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для поліпшення цього параметру було обрано дві рекомендації:

1) впровадження в асортимент нового виду продукції. Впровадження нового виду кондитерської продукції – це виробництво пудингів з сиру з підвищеною харчовою та біологічною цінністю. Обладнання, призначене для даного проекту, застосовується у кондитерській галузі, та передбачає виведення на ринок продукції, що відповідає найсучаснішим якостям, за невисокою ціною і має оригінальний смак і форму пудингу. Пудинги з сиру відносяться до легкозасвоюваних десертних страв і тому їх часто використовують у складі раціонів харчування дітей дошкільного та шкільного віку. Це дасть можливість підприємству збільшити чистий прибуток від реалізації та збільшити клієнтську базу;

2) запровадження маркетингових заходів. Ситема маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу. До системи маркетингових комунікацій відносять: рекламу та стимулювання збуту. Реалізація активної рекламної кампанії надасть можливість підприємству визначити цільову аудиторію, вийти зі своєю продукцією на нові ринки збуту, приймати участь у галузевих виставках тощо.

Впровадження запропонованих рекомендацій значно підвищить конкурентоспроможність ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смитт А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Пер. с англ. Кн. I-III. Рос. акад. наук, Ин-т экономики. Москва: Наука, 1993. 570 с.
2. Портер М. Конкуренция. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2015. 495 с.
3. Василенко В. О. Стратегічне управління. Київ: ЦНЛ, 2013. 396 с.
4. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ: ЦНЛ, 2016. 384 с.
5. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. Економіка АПК. 2017. № 11. С. 96–98.
6. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: КНЕУ, 2016. 528 с.
7. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва. Економіст. 2018. № 12. С. 58–61.
8. Люкшінов А.Н. Стратегічний менеджмент. Київ: Юніті-Дана, 2017. 375 с.
9. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – К. : ДАККіМ, 2016. – 160 с.
10. Арнаут І.П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства / І.П. Арнаут // Інноваційна економіка. – 2017. – № 3. – С. 111-114.
11. Безсмертний С. Ю. Сутність та класифікація конкурентних переваг підприємства / С. Ю. Безсмертний // Вісн. НУ “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2016. – № 714. – С. 174–179.
12. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. – № 1. – 2013. – С. 62-69.
13. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / І. Г. Кадирус // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – С. 24-28.
14. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – 2-е изд. – М.: Типография «Новости», 2016. – 256 с.

15. Яцковий Д.В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства /Д. В. Яцковий// Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 4. - С. 183-188. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_4_30

16. Баланс // Бісквіт - шоколад [Веб-сайт]. - Харків. - URL: https://biscuit.com.ua/ (дата звернення: 15.04.2022).

17. Звіт про фінансові результати // Бісквіт - шоколад [Веб-сайт]. - Харків. - URL: https://biscuit.com.ua/ (дата звернення: 15.04.2022).

18. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / Ю. М. Тютюнник, Л. О. Дорогань - писаренко, С. В. Тютюнник - Полтава: ПДАА, 2016. - 432 с.

19. Олександренко І. В. Діагностика ліквідності та платоспроможності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 6. С. 419–426.

20. Артеменко Л. Б. Систематизація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Л. Б. Артеменко // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2016. - Т. 21, Вип. 7(1). - С. 57- 61.

21. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

22. Разкмова Г. В., Оскома О. В. Кондитерський ринок України: аналіз та перспективи розвитку // Primedia eLaunch. 2020., вип. 5 Т. 2. С. 2-10.

23. Приватне акціонерне товариство "Харківська бісквітна фабрика": [Веб-сайт]. Харків, 2022. URL: https://biscuit.com.ua (дата звернення: 16.11.2021).

24. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. Київ: ДАКККіМ, 2006. 160 с.

25. Костриченко В. Практичні аспекти підвищення конкуренто-спроможності підприємства // Економічні науки. Ровно, 2019. Т. 1. С. 90-102.

26. Проскурніна Н. Маркетингова діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства // Бізнесінформ. 2020., вип. 10 Т. 3. С. 443-450.

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

Відділення *економічне*
Кафедра Е*кономіки*
Освітньо - професійна програма *«Економіка»*
Спеціальність *051 «Економіка»*
Форма навчання *денна*

ДОДАТКИ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: ***«Підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»»***

Здобувач освіти _____(Колєва С.І.)

Керівник _____(Кухарук А.А.)

ОДЕСА 2022

ДОДАТОК 1

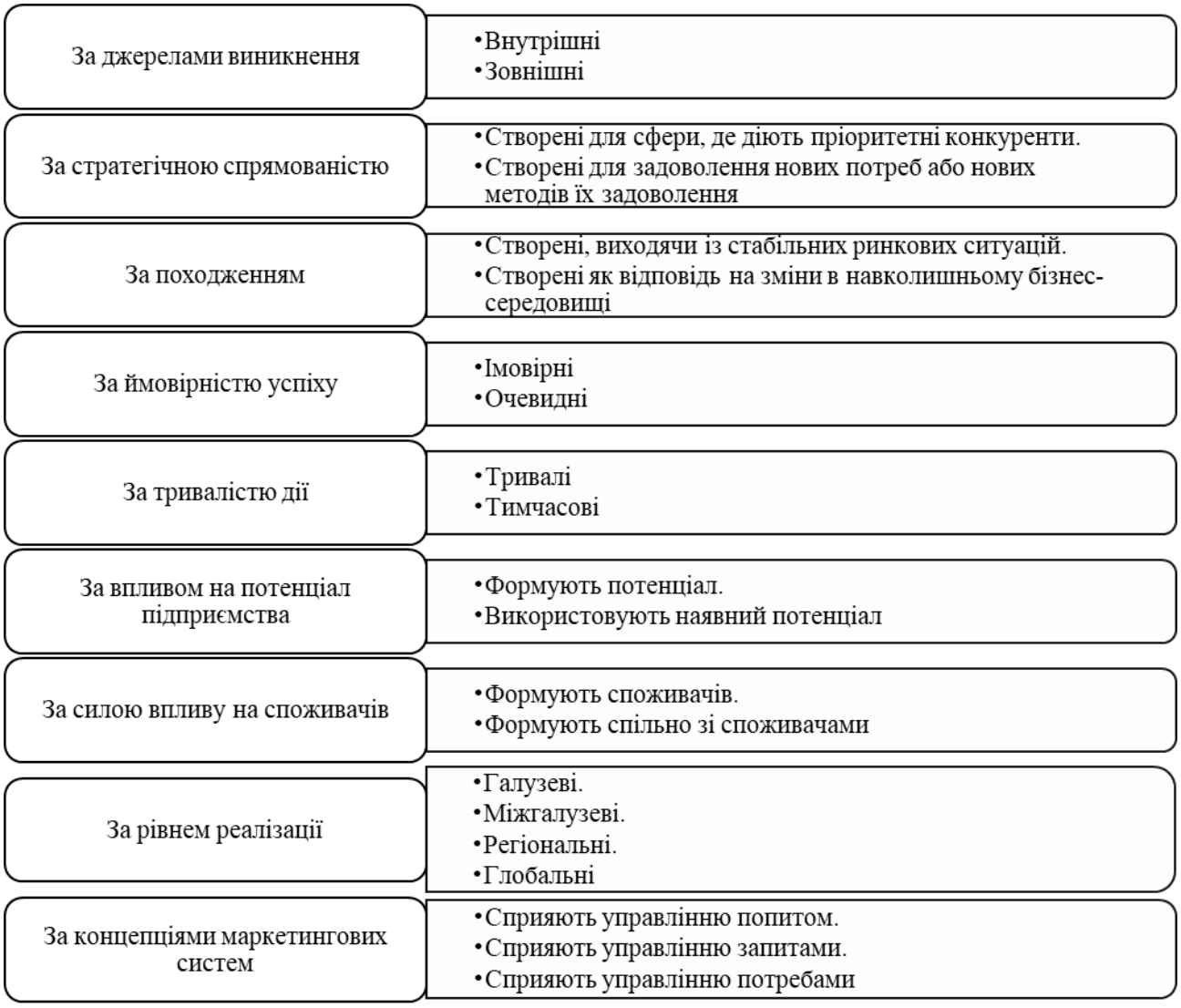

Рисунок 1.1 - Класифікація конкурентних переваг підприємства

ДОДАТОК 2

Таблиця 1.3 - Система факторів конкурентоспроможності підприємства

№	Група	Фактори
1	Техніко-технологічна	Стан засобів праці; якість предметів праці; прогресивність технологічних процесів; рівень механізації і автоматизації праці та виробництва; ступінь використання засобів виробництва; масштабність впровадження науково-технічних розробок.
2	Організаційно-управлінська	Форми організації виробництва; виробнича структура фірми та ступінь оптимізації технологічних режимів; організація праці; підбір, розставлення і кваліфікація персоналу; системи оплати праці; організаційна структура управління; система планування, обліку і контролю.
3	Фінансово-економічна	Ефективність поточних витрат; ефективність використання засобів виробництва; ефективність використання живої праці; фінансова стійкість; прибутковість виробництва.
4	Соціально-психологічна	Стан умов праці й організаційна культура виробництва; участь персоналу в процесі управління виробництвом; політика просування персоналу; система морального і матеріального стимулювання та соціальна інфраструктура.
5	Природно-географічна і транспортна	Умови видобутку й якість сировини; умови забезпечення водними, енергетичними та іншими ресурсами; транспортна інфраструктура; кліматичні умови
6	Екологічна	Стан охорони довкілля; умови і стан охорони праці; забезпечення екологічної безпеки місця існування; переробка і використання відходів виробництва.
7	Галузева	Ефективність організації галузі; якість інформаційної і нормативно-методичної бази управління в галузі; доступ до якісної сировини й умови матеріально-технічного постачання; ступінь уніфікації, стандартизації і сертифікації галузевої продукції; науково-технічний потенціал галузі; стан інноваційної діяльності; система підготовки і підвищення кваліфікації кадрів
8	Ринкова	Доступ до ринку ресурсів і нових технологій; ексклюзивність виготовлюваних товарів; відлагодженість каналів розподілу продукції; ефективність системи стимулювання збуту.

ДОДАТОК 3

Таблиця 1.4 – Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Ознаки класифікації	Група методів	Методи
За способом оцінювання	Кількісні	Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів
	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи
За формою представлення результатів	Матричні	Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа
	Індексні (аналітичні)	Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції
	Графічні	Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів
За показниками і змінними, що використовують під час аналізу	Методи, що характеризують ринкові позиції	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Портера
	Методи, що характеризують рівень менеджменту	Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг
	Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану
За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства	Спеціальні	Конкурентоспроможність продукції, матричні методи
	Комплексні	Індексні, інтегральні методи, метод балів
За рівнем ухвалення рішення	Стратегічні	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM тощо
	Тактичні	Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка

ДОДАТОК 4

Таблиця 2.1 - Техніко-економічні показники діяльності підприємства ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» за 2019-2020 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	Відхилення	
			абсолютне	відносне
Обсяг товарної продукції, тис.грн.	1530663	1491890	-38 773	-2,53
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), тис. грн.	1927594	1788531	-139063	-7,21
Середньоспискова чисельність працівників, осіб	1142	1105	-37	-3,24
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1687,91	1618,58	-69,33	-4,11
Витрати на оплату праці, тис. грн.	151430,0	160718,0	9 288	6,13
Середньомісячна заробітна плата, грн	11050,1	12120,5	1070,4	9,68
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	265594,0	286836,5	21242,5	8,0
Фондовіддача	5,76	5,2	-0,56	-9,72
Фондомісткість продукції	0,17	0,19	0,02	11,76
Фондоозброєність праці	232,6	259,6	27,0	11,61
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	870940,5	903365,5	32425	3,72
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	2,21	1,98	-0,23	-10,41
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	1384141	1598908	214767	15,52
Власний капітал, тис. грн.	1317595	1440008	122413	9,3
Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), тис. грн.	1643499	1524286	-119213	-7,25
Операційні витрати, тис. грн.	1309084	1267071	-42013	-3,21
Операційні витрати на одну гривну чистого доходу, грн.	0,68	0,71	0,03	4,41
Валовий прибуток, тис. грн.	284095	264245	-19850	-6,99
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	85827	127668	41844	48,75
Чистий прибуток, тис. грн.	63537	124124	60587	95,36
Рентабельність валової продукції, %	17,29	17,34	0,05	-
Рентабельність продаж, %	14,74	14,77	0,03	-

ДОДАТОК 5

Таблиці 2.3 - Рівень та динаміка показників рентабельності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» за 2019-2020 рр.

Назва показника	2019 рік	2020 рік	Відхилення показника
1. Валовий прибуток, тис. грн.	284095	264245	-19850
2.Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1643499	1524286	119213
3.Рентабельність валової продукції,%	17,29	17,34	0,05
4.Прибуток від реалізації, тис. грн.	97870	92471	-5399
5.Собівартість реалізованої продукції (з урахуванням адміністративних витрат і витрат на збут), тис. грн.	1829724	1696060	-133664
6.Рентабельність реалізованої продукції,%	5,35	5,45	0,1
7.Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	85827	127668	41841
8.Операційні витрати, тис. грн.	1309084	1267071	-42013
9.Рентабельність операційної діяльності,%	6,56	10,08	3,52
10.Прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	81097	121081	39 984
11.Витрати звичайної діяльності (з урахуванням фінансових), тис. грн.	1317 924	1 279 508	-38 416
12.Рентабельність звичайної діяльності,%	6,15	9,46	3,31
13.Середньорічна вартість активів, тис. грн.	1384141	1598908	214767
14.Рентабельність активів,%	5,49	9,04	3,55
15.Обсяг реалізованої продукції, тис.грн.	1927594	1788531	-139063
16. Рентабельність продаж, %	14,74	14,77	0,03

ДОДАТОК 6

Таблиця 2.6 – Показники фінансової стійкості ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» у 2019 – 2020 рр.

№ п/п	Показник	Нормативне значення	Роки		Відхилення (+;-)
			2019	2020	
1	Показники структури капіталу				
1.1	Коефіцієнт автономії	≥ 0,5	0,94	0,96	0,02
1.2	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	≤ 0,5	0,06	0,04	-0,02
1.3	Коефіцієнт фінансування	≥ 1	16,4	26,01	9,61
1.4	Коефіцієнт фінансового ризику	≤ 1	0,06	0,04	-0,02
1.5	Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	зменшення	0,006	0,005	-0,001
1.6	Коефіцієнт структури залученого капіталу	збільшення	0,09	0,16	0,07
2	Показники стану оборотних активів				
2.1	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,1	0,59	0,61	0,02
2.2	Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів	≥ 0,1	0,90	0,94	0,04
2.3	Коефіцієнт забезпеченості запасів	≥ 0,5	2,84	3,34	0,5
2.4	Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	збільшення	0,11	0,23	0,12
3	Показники стану основного капіталу				
3.1	Коефіцієнт реальної вартості майна	збільшення	0,41	0,37	-0,04
3.2	Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні	збільшення	0,21	0,19	-0,02
3.3	Коефіцієнт накопичення амортизації	зменшення	0,64	0,66	0,02
3.4	Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	збільшення	1,62	1,68	0,06

ДОДАТОК 7

Таблиця 2.9 – Розширений SWOT-аналіз діяльності ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика»

	Можливості (О)	Загрози (Т)
	1. Розширення ринків збуту за рахунок зростання ринку. 2. Зниження цін на ресурси. 3. Збільшення кількості споживачів за рахунок проведення рекламної та маркетингової кампаній. 4. Надходження великих замовлень. 5. Вихід конкурентів із галузі	1. Нестабільність збуту. 2. Поява у конкурентів найсучасніших технологій. 3. Збої у поставках сировини та матеріалів. 4. Політична нестабільність. 5. Нестабільність курсів світових валют. 6. Відмова банків у наданні довгострокових кредитів
Сильні сторони (S)		
1. Висока цінова конкурентоспроможність. 2. Сприятлива економічна та соціально-економічна ситуація для виходу на нові ринки. 3. Висококваліфікований менеджмент 4. Замкнений цикл виробництва солодощів. 5. Зручне розташування підприємства у промисловій зоні індустріального міста із розвиненою інженерною та транспортною інфраструктурою	1. Вихід на нові ринки, збільшення асортименту сприятимуть забезпеченню стабільних фінансових показників. 2. Популярність сприятиме виходу на нові ринки. 3. Кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поводження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть змогу встигати за зростанням ринку. 4. Чітко розроблена стратегія допоможе використати всі можливості	1. Посилення конкуренції, політика держави, інфляція та зростання податків, зміна смаків споживачів вплинуть на впровадження стратегії. 2. Поява конкурентів може спричинити додаткові витрати фінансових ресурсів. 3. Достовірний моніторинг має зафіксувати зміни смаків споживачів.
Слабкі сторони (W)		
1. Істотна залежність від зарубіжних постачальників обладнання та матеріалів. 2. Необхідність ремонту споруд та енергообладнання 3. Необізнаність споживачів із продукцією	1. Слабка рекламна полі-тика створить ускладнення при виході на нові ринки, збільшення асортименту, додавання додаткових супутніх продуктів і послуг. 2. За недостатнього фінансування за рахунок власних засобів доведеться вдатися до запозичення «дорогих» кредитів. 3. Постійний пошук нових постачальників послабить можливості для маневрування на ринках фінансування та збуту	1. Несприятлива полі-тика держави може спричинити вихід з галузі. 2. Непродумана рекламна політика не втримає покупців у разі зміни їх смаків. 3. Неповна завантаженість виробничих потужностей у разі зростання темпів інфляції та стрибків курсів валют може призвести до банкрутства підприємства

ДОДАТОК 8

Таблиця 2.10 – Конкурентоспроможність ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» та його основні показники в середньому за 2019-2020 роки

Критерії (показники) конкурентоспроможності	Порядок розрахунку показника	Рівень показника	
		2019 р.	2020 р.
Показники ефективності виробничої діяльності підприємства (ЕВ)			
Рівень витрат на виробництво одиниці продукції (В)	В = валові витрати/ вартість виробництва продукції	0,61	0,56
Рівень фондовіддачі (Ф)	Ф = вартість випуску продукції/ вартість основних виробничих фондів	5,76	5,20
Рівень рентабельності продукції ($Р_п$)	$Р_п$ = прибуток від реалізації *100/собівартість продукції	17,29	17,34
Рівень продуктивності праці ($П_п$)	$П_п$ = вартість виробництва продукції/ середньорічна чисельність працівників	1687,91	1618,58
Показники фінансового положення підприємства (ФП)			
Коефіцієнт автономії ($К_а$)	$К_а$ =власні засоби /загальна сума джерел фінансування	0,94	0,96
Коефіцієнт платоспроможності ($К_п$)	$К_п$ = власний капітал/ загальні зобов'язання	1,11	4,04
Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($К_л$)	$К_л$ = грошові засоби та цінні папери, що швидко реалізуються/короткострокові зобов'язання	1,11	4,04
Коефіцієнт обіговості обігових засобів ($К_о$)	$К_о$ = виручка від реалізації / середньорічний залишок обігових засобів	2,21	1,98
Показники збуту продукції (ЕЗ)			
Рентабельність продажу ($Р_п$)	$Р_п$ = прибуток від реалізації * 100/ вартість продаж	14,74	17,34
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією ($К_з$)	$К_з$ = вартість нереалізованої продукції/ вартість продаж	0,03	0,03
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей ($К_{вп}$)	$К_{вп}$ = обсяг випуску продукції/ виробнича потужність	0,87	1,12
Коефіцієнт ефективності реклами ($К_р$)	$К_р$=Витрати на рекламу / Приріст прибу	0,04	0,06
Показники конкурентоспроможності продукції (КП)			
Якість продукції ($Я_п$)	Метод експертних оцінок. Пропонується відносна система оцінювання: 1 – якість / ціна краща, ніж у конкурентів; 0 – навпаки	1	1
Ціна продукції ($Ц_п$)		1	1