

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

ННІ економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна
Кафедра економіки промисловості
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітня програма «Економіка підприємства»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «Конкурентоспроможність ПрАТ «Рівненська
кондитерська фабрика» та шляхи її підвищення»**

ШИФР КРБ.ЕП.1.612-03.5.2

Здобувачки Стаднік Я.І.

Керівник доцент Фрум О.Л.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «16» червня 2025 р., протокол № 17

Завідувач кафедри

економіки промисловості _____

Тетяна КУЛАКОВСЬКА

Одеса – 2025 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ННІ економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра економіки промисловості

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. зав. кафедри економіки промисловості

_____ проф. Кулаковська Т.А.

«___» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ

Стаднік Яні Ігорівни

1. Тема роботи: «Конкурентоспроможність ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» та шляхи її підвищення» затверджена наказом ОНТУ від 01.10.2024 № 612-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 16.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: статистична звітність роботи підприємства за два роки; історія підприємства, наукові статті, монографії та інші публікації за темою інноваційної політики підприємства, інформація з мережі Інтернет.

4. Перелік питань, які потрібно розробити: 1. Теоретичні засади інноваційної політики підприємств. 2. Техніко-економічний аналіз господарської діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика». 3. Оцінка ефективності інвестиційного проекту виробництва нового продукту на ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиць – 10.

6. Дата видачі завдання 01.12.2024р.

Керівник _____ к.е.н., доц. Фрум О.Л.

Завдання прийняла до виконання _____ Стаднік Я.І.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1. Розробка теоретичного розділу кваліфікаційної роботи	01.02.25 – 05.03.25	Виконано
2. Техніко-економічна характеристика підприємств та економічний аналіз за напрямом кваліфікаційної роботи за два роки	06.03.25 – 25.04.25	Виконано
3. Проєкт заходу з підвищення конкурентоспроможності	26.04.25 – 25.05.25	Виконано
4. Оформлення кваліфікаційної роботи	26.05.25 – 15.06.25	Виконано

Здобувачка-дипломниця _____ Стаднік Я.І.

Керівник роботи _____ Фрум О.Л.

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

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

Здобувачка-дипломниця _____ Стаднік Я.І.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 122 сторінки, 54 таблиці, список літератури з 54 найменувань, 1 пропонування.

Метою роботи є визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Мета роботи обумовила вирішення наступних завдань:

- вивчити теоретичні основи формування конкурентоспроможності підприємств,
- провести аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» та особливостей ринку кондитерських виробів України в сучасних умовах,
- визначити напрямок підвищення конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»,
- запропонувати захід щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Об'єктом роботи є конкурентоспроможність ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Предметом роботи є напрямки підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки та пропозиції з напрямків підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Отримані результати можуть бути використані підприємством у подальшій виробничо-господарській діяльності.

Рік виконання роботи 2025.

Рік захисту роботи 2025.

ПЛАН

	стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ	7
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
1.1. Сутність, засади та принципи конкурентоспроможності підприємств	7
1.2. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств	16
1.3. Шляхи забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємств	21
Висновки за розділом 1	30
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»	32
2.1. Організаційно-технічна характеристика ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»	32
2.2. Фінансово-економічний аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»	36
2.3. Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»	66
Висновки за розділом 2	79
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ НА ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»	82
3.1. Розрахунок зміни повної собівартості нового продукту	82
3.2. Калькулювання витрат на одиницю продукції та розрахунок повної собівартості за проєктом	86
3.3. Розрахунок грошових потоків від проєкту	87
3.4. Оцінка економічної ефективності інвестиційного проєкту з	89

виробництва нового продукту	
3.5. Оцінка впливу запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники підприємства	94
Висновки за розділом 3	97
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	105
ДОДАТКИ	111

ВСТУП

Конкурентоспроможність підприємств має першочергове значення для їхнього виживання, розвитку та успіху на ринку. Її важливість визначається наступними аспектами.

Забезпечення стабільності та прибутковості. Конкурентоздатні підприємства здатні ефективно задовольняти потреби споживачів, залучати та утримувати клієнтів, що забезпечує стабільні обсяги продажів та отримання прибутку.

Сприяння економічному зростанню. На рівні національної економіки конкурентоспроможні підприємства є основою для збільшення ВВП, створення нових робочих місць, підвищення рівня інновацій та технологічного розвитку.

Залучення інвестицій. Підприємства з високим рівнем конкурентоздатності є більш привабливими для інвесторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, що забезпечує доступ до необхідних фінансових ресурсів для подальшого розвитку.

Підвищення якості життя. Конкуренція між підприємствами стимулює їх до постійного покращення якості товарів та послуг, розширення асортименту та зниження цін, що в кінцевому підсумку позитивно впливає на рівень життя споживачів.

Адаптація до змін. Конкурентоздатні підприємства є більш гнучкими та здатними швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, технологічних інновацій та потреб споживачів.

Завоювання нових ринків. Висока конкурентоздатність на внутрішньому ринку створює міцну основу для виходу та успішної діяльності на міжнародних ринках.

Актуальність дослідження конкурентоспроможності підприємств зумовлена низкою факторів.

Динамічність ринкового середовища. Глобалізація, швидкий розвиток технологій, мінливість споживчих переваг та геополітична нестабільність постійно змінюють умови конкуренції, що вимагає безперервного аналізу та адаптації стратегій підприємств.

Посилення конкурентної боротьби. На сучасних ринках спостерігається зростання інтенсивності конкуренції, що змушує підприємства шукати нові шляхи для отримання та утримання конкурентних переваг.

Необхідність сталого розвитку. В умовах зростаючої уваги до екологічних та соціальних аспектів бізнесу, дослідження конкурентоздатності включає аналіз стійкості підприємств та їх здатності до довгострокового розвитку.

Потреба в інноваційному розвитку. Інновації є ключовим фактором підвищення конкурентоздатності. Дослідження допомагають виявити механізми стимулювання інноваційної діяльності та її впливу на конкурентні позиції підприємств.

Важливість для національної економіки. На макроекономічному рівні дослідження конкурентоздатності підприємств є важливим для розробки ефективної державної політики, спрямованої на підтримку бізнесу та підвищення конкурентоздатності національної економіки в цілому.

В умовах воєнного стану (для України). В умовах війни конкурентоздатність набуває особливого значення для виживання, адаптації та майбутнього відновлення підприємств. Дослідження в цей період є критично важливим для розуміння нових факторів конкуренції, виявлення проблем та розробки ефективних стратегій підтримки бізнесу.

Отже, дослідження конкурентоспроможності підприємств є постійно актуальним завданням, що має важливе теоретичне та практичне значення для забезпечення успішної діяльності бізнесу та сталого розвитку економіки на різних рівнях. Особливо гостро ця актуальність проявляється в умовах нестабільності та криз, таких як воєнний стан.

Метою роботи є визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Мета роботи обумовила вирішення наступних завдань:

- вивчити теоретичні основи формування конкурентоспроможності підприємств,
- провести аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» та особливостей ринку кондитерських виробів України в сучасних умовах,
- визначити шлях підвищення конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»,
- запропонувати захід щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Об'єктом роботи є конкурентоспроможність ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Предметом роботи є шляхи підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки та пропозиції з напрямків підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

При виконанні роботи використовувалися бухгалтерська, фінансова та статистична звітність ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика», матеріали наукових видань, статей в періодичних виданнях, матеріали з мережі Internet.

Розрахунки та рисунки зроблено з використанням процесора Microsoft Office Excel 2010.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність, засади та принципи конкурентоспроможності підприємств

Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в його здатності перевершувати конкурентів у задоволенні потреб споживачів та досягненні власних економічних цілей (прибутковості, зростання ринкової частки, стійкості) в довгостроковій перспективі, ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи стабільні або зростаючі обсяги продажів, прибутковість та стійке положення серед інших підприємств галузі.

Це інтегральна характеристика, що відображає здатність підприємства ефективно використовувати свої ресурси та можливості для створення, виробництва та реалізації товарів/послуг, які є більш привабливими для покупців порівняно з пропозиціями інших гравців на ринку, переваги підприємства над конкурентами за сукупністю якісних та вартісних показників його діяльності.

Іншими словами, конкурентоспроможне підприємство здатне:

- 1) Виробляти та реалізовувати товари/послуги, які є більш привабливими для споживачів за ціною, якістю, функціональністю, сервісом або іншими важливими характеристиками.
- 2) Ефективно використовувати наявні ресурси (матеріальні, фінансові, трудові, інформаційні) для досягнення своїх цілей.
- 3) Адаптуватися до змін ринкового середовища та випереджати дії конкурентів.
- 4) Забезпечувати довгострокову стійкість та розвиток свого бізнесу [1].

Конкурентоспроможність не є статичною характеристикою, а постійно змінюється під впливом внутрішніх факторів (ефективність управління, інновації, якість продукції) та зовнішніх факторів (зміни ринкової кон'юнктури, дії конкурентів, державна політика).

Конкурентоспроможність підприємства є багатогранним поняттям, яке включає в себе ряд взаємопов'язаних складових. Ці складові визначають здатність підприємства успішно конкурувати на ринку та досягати своїх стратегічних цілей. Основні складові конкурентоспроможності підприємств можна класифікувати наступним чином.

1. Конкурентоспроможність продукції (товарів та послуг):

- якість: відповідність продукції потребам споживачів, її надійність, довговічність, функціональність, естетичність.
- ціна: співвідношення ціни та якості продукції порівняно з конкурентами.
- асортимент: широта та глибина товарної номенклатури, здатність задовольняти різноманітні потреби клієнтів.
- новизна та інноваційність: наявність унікальних властивостей, технологічних переваг, впровадження нових розробок.
- бренд та імідж: впізнаваність, репутація та позитивне сприйняття продукції споживачами.
- супутні послуги: гарантійне обслуговування, доставка, монтаж, консультації та інші послуги, що підвищують цінність основної пропозиції.

2. Конкурентоспроможність діяльності (бізнес-процесів):

- ефективність виробництва: рівень продуктивності праці, використання ресурсів, собівартість продукції.
- ефективність управління: якість стратегічного та оперативного управління, організаційна структура, система прийняття рішень.
- фінансовий стан: платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, рентабельність.

- інноваційна активність: здатність генерувати, впроваджувати та комерціалізувати нові ідеї та технології.
- маркетинг та збут: ефективність маркетингових стратегій, каналів збуту, комунікацій з клієнтами.
- логістика та ланцюг постачання: оптимізація закупівель, транспортування, складського господарства.
- управління персоналом: кваліфікація, мотивація, лояльність працівників, корпоративна культура.

3. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства:

- ресурсний потенціал: наявність та якість усіх видів ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, технологічних).
- організаційний потенціал: ефективність організаційної структури, системи управління, корпоративної культури.
- інноваційний потенціал: здатність до генерування та впровадження інновацій.
- ринковий потенціал: позиція на ринку, частка ринку, репутація, зв'язки з клієнтами та партнерами.
- управлінський потенціал: компетентність керівництва, якість стратегічного планування та прийняття рішень [2–3].

Важливо зазначити, що ці складові є взаємопов'язаними та впливають одна на одну. Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вимагає комплексного розвитку всіх цих складових та їхньої ефективної взаємодії. Успішне підприємство повинно постійно працювати над покращенням своїх продуктів, оптимізацією діяльності та розвитком свого потенціалу для утримання лідерських позицій на ринку.

Формування та підтримка конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на низці загальних засад.

1. Орієнтація на споживача. Підприємство повинно чітко розуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати їм цінність, яка перевищує пропозиції

конкурентів. Це передбачає постійне вивчення ринку, аналіз споживчих переваг та оперативне реагування на їхні зміни.

2. Забезпечення високої якості. Якість продукції, послуг та пов'язаного з ними сервісу є ключовим фактором конкурентоздатності. Підприємство повинно впроваджувати ефективні системи контролю якості на всіх етапах діяльності.

3. Ефективне управління витратами. Зниження собівартості продукції/послуг дозволяє підприємству пропонувати конкурентні ціни або отримувати більший прибуток за існуючих цін. Це досягається за рахунок оптимізації виробничих процесів, управління ланцюгом постачання, ресурсозбереження тощо.

4. Інноваційність. Постійне впровадження нових технологій, розробка нових продуктів та послуг, удосконалення бізнес-процесів є важливим джерелом конкурентних переваг. Інновації дозволяють підприємству випереджати конкурентів та задовольняти нові потреби ринку.

5. Розвиток людського капіталу. Кваліфікований, мотивований та залучений персонал є важливим активом підприємства. Інвестиції в навчання, розвиток та створення сприятливих умов праці сприяють підвищенню продуктивності та якості роботи.

6. Формування стійких конкурентних переваг. Підприємство повинно ідентифікувати та розвивати свої унікальні сильні сторони, які важко скопіювати конкурентам. Це можуть бути унікальні технології, знання, бренд, канали збуту, клієнтські відносини тощо.

7. Гнучкість та адаптивність. Здатність підприємства швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища (економічні, політичні, технологічні, соціальні) є важливою умовою збереження конкурентоздатності.

8. Ефективний маркетинг та збут. Правильне позиціонування продукції/послуг, ефективні комунікації з цільовою аудиторією, налагоджені канали збуту є важливими для залучення та утримання клієнтів.

9. Стратегічне управління. Наявність чіткої стратегії розвитку, ефективне планування та контроль діяльності є необхідними для забезпечення довгострокової конкурентоздатності.

10. Соціальна відповідальність та сталий розвиток. В сучасному світі все більшого значення набувають етичні аспекти діяльності підприємства, його внесок у суспільство та дбайливе ставлення до навколишнього середовища [4–5, с. 122]. Соціально відповідальна поведінка може стати додатковою конкурентною перевагою.

Дотримання цих загальних засад дозволяє підприємству створювати міцну основу для успішної конкуренції на ринку та забезпечення свого сталого розвитку.

Конкурентоспроможність підприємств в умовах воєнного стану зазнає суттєвих змін та набуває специфічних рис, зумовлених як прямим впливом бойових дій, так і глибокими трансформаціями в економіці, логістиці, суспільних потребах та державній політиці. Ось основні особливості.

1. Зміна пріоритетів споживачів та ринків збуту:

- зниження попиту на некритичні товари та послуги: населення та бізнес концентруються на задоволенні першочергових потреб, пов'язаних з безпекою, життєзабезпеченням та обороною.

- зростання попиту на товари та послуги військового та гуманітарного призначення: підприємства, здатні швидко переорієнтуватися на виробництво такої продукції, отримують конкурентну перевагу.

- переорієнтація на внутрішній ринок: руйнування логістичних ланцюгів та нестабільність експортних ринків можуть змусити підприємства зосередитися на задоволенні потреб внутрішнього ринку.

- пошук нових ринків збуту: підприємства з вцілілим виробництвом та логістикою можуть шукати можливості на більш стабільних зовнішніх ринках.

2. Вплив руйнування інфраструктури та логістичних проблем:

- ускладнення доступу до сировини та матеріалів: руйнування транспортних шляхів, пошкодження складів та виробничих потужностей порушують ланцюги постачання.

- зростання транспортних витрат та термінів доставки: логістичні обмеження призводять до збільшення собівартості продукції та знижують оперативність реагування на потреби ринку.

- втрата виробничих потужностей: бойові дії можуть призвести до фізичного знищення основних засобів виробництва, що суттєво знижує конкурентоздатність.

3. Кадрові обмеження:

- мобілізація працівників: відтік кваліфікованих кадрів до лав збройних сил України та інших військових формувань створює дефіцит робочої сили.

- міграція населення: вимушене переміщення значної частини населення як всередині країни, так і за її межі, призводить до втрати цінних спеціалістів.

- зміна кваліфікаційних вимог: підприємствам може знадобитися перекваліфікація персоналу для виконання нових завдань, пов'язаних з воєнними реаліями.

4. Фінансові труднощі:

- брак обігових коштів: зниження попиту, затримки з платежами, руйнування активів призводять до нестачі ліквідності.

- зростання вартості кредитів: високий рівень ризику та інфляція зумовлюють подорожчання кредитних ресурсів.

- обмеженість інвестицій: невизначеність та високі ризики стримують інвестиції в розвиток та модернізацію виробництва.

5. Адаптація та інновації як ключові фактори виживання:

- швидка переорієнтація виробництва: підприємства, здатні оперативно змінювати асортимент продукції відповідно до нових потреб (наприклад, виробництво бронежилетів, медикаментів, продуктів харчування тривалого зберігання), отримують конкурентну перевагу.

- впровадження нових технологій та рішень: інновації у сфері логістики, виробництва, комунікацій та управління можуть допомогти підприємствам подолати воєнні обмеження.

- пошук альтернативних постачальників та ринків збуту: диверсифікація партнерських зв'язків та географії продажів підвищує стійкість бізнесу.

- оптимізація витрат: в умовах обмежених ресурсів критично важливим стає скорочення неефективних витрат та підвищення операційної ефективності.

6. Вплив державної політики та підтримки:

- державні закупівлі: підприємства, які беруть участь у державних закупівлях для потреб оборони та гуманітарної сфери, отримують стабільне замовлення.

- програми державної підтримки: фінансові пільги, гранти, кредити на пільгових умовах можуть допомогти підприємствам втриматися на плаву та відновити діяльність.

- регуляторні зміни: спрощення бюрократичних процедур та створення сприятливого правового поля можуть полегшити ведення бізнесу в умовах війни.

7. Соціальна відповідальність та репутація:

- підтримка армії та постраждалих: активна соціальна позиція та допомога військовим і цивільним, які постраждали від війни, можуть зміцнити репутацію підприємства та підвищити лояльність споживачів.

- збереження робочих місць: підприємства, які докладають зусиль для збереження персоналу, демонструють свою соціальну відповідальність [6–8].

Конкурентоспроможність підприємств в умовах воєнного стану визначається їхньою здатністю швидко адаптуватися до нових реалій, оперативно переорієнтувати виробництво, знаходити нові ринки збуту та оптимізувати витрати. Інновації, гнучкість, стійкість та підтримка держави стають ключовими факторами для виживання та подальшого розвитку бізнесу в цей складний період.

Забезпечення високого рівня конкурентоспроможності є стратегічним завданням кожного підприємства. Основним завданнями в цьому напрямку є наступні.

Виявлення та формування стійких конкурентних переваг:

- аналіз власних сильних сторін та слабких сторін, а також можливостей та загроз ринку (swot-аналіз);
- визначення унікальних компетенцій та ресурсів, які можуть стати основою для створення переваг над конкурентами;
- розробка та впровадження стратегій, спрямованих на формування та захист цих переваг (наприклад, лідерство за витратами, диференціація, фокусування) [9–12].

Задоволення потреб споживачів:

- глибоке розуміння цільової аудиторії, її потреб, очікувань та купівельної поведінки;
- розробка та пропонування товарів/послуг, які максимально відповідають цим потребам за ціною, якістю, функціональністю, сервісом тощо;

- побудова довгострокових відносин з клієнтами, забезпечення високого рівня їхньої лояльності [9–12].

Підвищення ефективності діяльності:

- оптимізація виробничих та бізнес-процесів для зниження витрат, підвищення продуктивності та якості;
- ефективне управління ресурсами (матеріальними, фінансовими, трудовими, інформаційними);
- впровадження сучасних технологій та управлінських практик [9–12].

Інноваційний розвиток:

- стимулювання та підтримка інноваційної діяльності у всіх сферах підприємства (продуктовій, технологічній, маркетинговій, організаційній);
- швидке впровадження нових розробок та адаптація до технологічних змін;
- захист інтелектуальної власності [9–12].

Адаптація до змін зовнішнього середовища:

- постійний моніторинг та аналіз змін у ринковому середовищі, діях конкурентів, державній політиці, технологічних тенденціях;
- гнучке реагування на ці зміни та коригування стратегії підприємства;
- управління ризиками [9–12].

В основі формування та підтримання конкурентоспроможності лежать наступні ключові принципи

1. Принцип стратегічної спрямованості. Усі дії підприємства щодо підвищення конкурентоздатності повинні бути узгоджені з його загальною стратегією розвитку та довгостроковими цілями.

2. Принцип комплексності. Конкурентоспроможність залежить від взаємодії багатьох факторів, тому її забезпечення потребує комплексного підходу, що охоплює всі сфери діяльності підприємства.

3. Принцип динамічності. Конкурентне середовище постійно змінюється, тому підприємство повинно безперервно вдосконалюватися та адаптуватися для збереження своїх переваг.

4. Принцип клієнтоорієнтованості. Задоволення потреб споживачів є головною метою діяльності підприємства та основним джерелом його конкурентних переваг.

5. Принцип інноваційності. Постійний пошук та впровадження нових ідей, технологій та рішень є ключем до довгострокової конкурентоздатності.

6. Принцип ефективності. Оптимальне використання ресурсів та мінімізація витрат є необхідною умовою для забезпечення цінової конкурентоздатності та високої прибутковості.

7. Принцип розвитку людського капіталу. Кваліфікований, мотивований та лояльний персонал є найважливішим активом, що забезпечує конкурентні переваги.

8. Принцип постійного вдосконалення. Підприємство повинно прагнути до безперервного поліпшення своїх продуктів, процесів та управлінських практик.

9. Принцип відповідальності. Врахування соціальних та екологічних аспектів діяльності підприємства може стати додатковою конкурентною перевагою та сприяти формуванню позитивного іміджу [13–15].

Дотримання цих принципів дозволяє підприємству створити міцну основу для успішної конкуренції на ринку, забезпечити свою стійкість та досягти довгострокових цілей розвитку.

2.1. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств

Розглянемо основні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вибір методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства залежить від цілей аналізу,

наявної інформації, специфіки галузі та можливостей підприємства. Найбільш об'єктивні результати часто досягаються при комбінованому використанні кількісних та якісних методів.

Їх можна класифікувати за різними ознаками, що дозволяє отримати комплексне уявлення про позиції підприємства на ринку. Основні класифікації методичних підходів наведені нижче.

1. За способом оцінювання.

1.1. Кількісні методи ґрунтуються на аналізі статистичних даних та розрахунку конкретних показників. До цієї групи належать:

- Диференційований метод (одиничний): порівняння окремих параметрів продукції (ціна, якість, функціональність) або діяльності підприємства (витрати, продуктивність) з аналогічними показниками конкурентів або середньогалузевими значеннями.

- Комплексний (багатофакторний) метод: оцінка конкурентоспроможності на основі сукупності ключових показників, які характеризують різні аспекти діяльності підприємства. Часто передбачає зважування окремих показників за їхньою значущістю та розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності.

- Метод різниць: визначення конкурентних переваг або недоліків шляхом розрахунку абсолютних або відносних відхилень показників підприємства від показників конкурентів.

- Метод питомих показників: порівняння витрат, прибутку або інших показників у розрахунку на одиницю продукції, одиницю ресурсів тощо.

- Вартісний аналіз (value analysis): оцінка співвідношення цінності продукції для споживача та витрат на її створення [16].

1.2. Якісні методи: ґрунтуються на експертних оцінках, опитуваннях споживачів та аналізі неформалізованої інформації. До цієї групи належать:

- SWOT-аналіз: Визначення сильних (Strengths) та слабких (Weaknesses) сторін підприємства, а також можливостей (Opportunities) та

загроз (Threats) зовнішнього середовища. Дозволяє якісно оцінити стратегічне положення підприємства та його потенціал для конкуренції.

- Метод експертних оцінок: залучення кваліфікованих експертів (внутрішніх або зовнішніх) для оцінки різних аспектів конкурентоспроможності підприємства за визначеними критеріями.

- Метод сценаріїв: розробка різних сценаріїв розвитку ринкової ситуації та оцінка конкурентоздатності підприємства в кожному з них.

- Евристичні методи: використання інтуїції та досвіду фахівців для генерування оцінок та прогнозів. Найбільш відомим є Метод «Делфі», що являє ітеративний процес опитування експертів з метою досягнення консенсусу щодо оцінки конкурентоспроможності.

- Бенчмаркінг (якісний аспект): порівняння бізнес-процесів, управлінських практик та інших якісних характеристик підприємства з кращими практиками конкурентів або лідерів галузі [17].

2. За об'єктом оцінки:

- оцінка конкурентоспроможності продукції зосереджується на порівнянні споживчих властивостей, ціни та інших характеристик товарів/послуг підприємства з аналогами конкурентів.

- оцінка конкурентоспроможності підприємства в цілому враховує всі аспекти діяльності підприємства, включаючи виробництво, маркетинг, фінанси, управління, інновації тощо.

3. За горизонтом аналізу:

- поточна конкурентоспроможність: оцінка стану підприємства на даний момент часу.

- потенційна (прогнозна) конкурентоспроможність: оцінка здатності підприємства зберігати та покращувати свої конкурентні позиції в майбутньому з урахуванням його стратегічних планів та тенденцій ринку.

4. Матричні методи: використання спеціальних матриць для візуалізації конкурентних позицій підприємства та його стратегічних бізнес-одиниць (СБО). До найвідоміших належать:

- Матриця БКГ (Boston Consulting Group): оцінка СБО за темпами зростання ринку та відносною часткою ринку.
- Матриця Мак-Кінсі/General Electric: оцінка СБО за привабливістю галузі та конкурентною позицією СБО.
- Матриця Ансоффа («Товар-Ринок»): визначення стратегій зростання підприємства залежно від існуючих та нових товарів і ринків.
- Матриця Shell/DPM (Directional Policy Matrix): оцінка перспективності галузі та конкурентних можливостей підприємства [18–21].

До інших поширених методів оцінки конкурентоспроможності відносяться наступні.

1. Метод конкурентних переваг (за М. Портером). Аналіз п'яти сил конкуренції (загроза нових гравців, загроза товарів-замінників, влада покупців, влада постачальників, рівень конкурентної боротьби) та визначення стратегічних конкурентних переваг (лідерство за витратами або диференціація).

2. Теорія ефективної конкуренції. Оцінка здатності підприємства забезпечувати свою діяльність та розвиток в умовах конкурентного середовища.

3. Метод стратегічних груп. Визначення груп конкурентів зі схожими стратегіями та аналіз конкуренції всередині цих груп.

4. PIMS-аналіз (Profit Impact of Market Strategy). Аналіз впливу різних стратегічних факторів на прибутковість підприємства на основі великої бази даних.

5. Інтегральні методи: спроба об'єднати різні кількісні та якісні показники в єдиний інтегральний індекс для комплексної оцінки

конкурентоспроможності. Ці методи часто передбачають визначення вагових коефіцієнтів для різних факторів [22–24].

В таблиці 1.1 наведено характеристику методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств

Таблиця 1.1

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств*

№	Назва методу	Суть методу	Переваги	Обмеження
1	Індексний метод	Розрахунок узагальненого індексу за ключовими показниками	Простота; можливість порівняння	Вибір індексів може бути суб'єктивним
2	Інтегральна оцінка	Зведення різнорідних показників до єдиного інтегрального коефіцієнта	Враховує багато чинників	Ускладнена нормалізація та вагове узгодження
3	Рейтингова оцінка	Побудова рейтингу підприємств за шкалою балів або вагових оцінок	Візуалізує позицію підприємства у ринку	Залежить від вибору критеріїв і вагових коефіцієнтів
4	SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз	Простий у використанні, стратегічний	Суб'єктивність оцінювання
5	PEST-аналіз	Аналіз макросередовища (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори)	Добре підходить для стратегій	Не враховує внутрішніх характеристик
6	Бенчмаркінг	Порівняння з кращими представниками галузі	Виявляє прогалини і потенціал покращення	Потребує відкритих даних конкурентів
7	Метод експертних оцінок	Залучення фахівців для оцінки конкурентоспроможності	Гнучкість, можливість адаптації	Сильна суб'єктивність
8	Факторний аналіз	Визначення впливу окремих факторів на загальний рівень конкурентоспроможності	Виявляє ключові драйвери	Потребує великого обсягу достовірної інформації
9	Матриця конкурентного профілю	Порівняння підприємств за критеріями з урахуванням ваг	Зручність візуалізації та аналізу	Потрібен чіткий вибір критеріїв
10	Система збалансованих показників (BSC)	Оцінка на основі фінансових, клієнтських, процесних та інноваційних показників	Стратегічне бачення діяльності	Складність впровадження, особливо на малих підприємствах

*Джерело: складено автором за [25–27]

Стандарти ISO серії 9000 (системи управління якістю) безпосередньо не є методикою оцінки конкурентоспроможності. Проте, їх впровадження та

сертифікація можуть суттєво впливати на складові конкурентоспроможності підприємства та підвищувати його конкурентні переваги.

Впровадження ISO 9000 сприяє:

- покращенню якості продукції та послуг: систематизований підхід до управління якістю знижує дефекти, підвищує надійність та задоволеність клієнтів.
- підвищенню ефективності процесів: оптимізація бізнес-процесів, чітке визначення відповідальності та процедур призводять до зниження витрат та підвищення продуктивності.
- зміцненню репутації та іміджу: сертифікат ISO є міжнародно визнаним підтвердженням високого рівня управління якістю, що підвищує довіру споживачів та партнерів.
- полегшенню виходу на міжнародні ринки: наявність сертифіката ISO може бути вимогою для співпраці з іноземними компаніями.

Таким чином, ISO 9000 є інструментом для підвищення внутрішньої ефективності та якості, що є важливими складовими конкурентоспроможності, але не є самостійним методом її оцінки. Його впровадження є важливим внутрішнім чинником підвищення конкурентних переваг підприємства [28–30].

Вибір конкретного методу або комбінації методів оцінки конкурентоспроможності залежить від цілей аналізу, наявної інформації, специфіки галузі та можливостей підприємства. Комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні методи, є найбільш інформативним та дозволяє отримати об'єктивну картину конкурентних позицій підприємства.

1.3. Шляхи забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємств

Існує безліч шляхів забезпечення та підвищення конкурентоздатності підприємств. Ці шляхи можна класифікувати за різними критеріями, але основними є наступні.

Підвищення ефективності виробництва та зниження витрат

1. Оптимізація виробничих процесів. Впровадження принципів ощадливого виробництва, автоматизації, роботизації, передових технологій для зменшення собівартості продукції та підвищення продуктивності праці.
2. Управління ланцюгом постачання. Оптимізація закупівель, логістики, складського господарства для зниження витрат на сировину, матеріали та транспортування.
3. Енергоефективність та ресурсозбереження. Впровадження технологій, що дозволяють знизити споживання енергії та інших ресурсів, зменшуючи операційні витрати.
4. Покращення якості. Впровадження систем управління якістю (ISO, TQM), постійний контроль якості на всіх етапах виробництва для зменшення браку та підвищення задоволеності клієнтів [31].

Диференціація продукції та послуг

1. Створення унікальних продуктів/послуг. Розробка нових або вдосконалення існуючих продуктів/послуг, які мають унікальні властивості, що відрізняють їх від конкурентів та задовольняють специфічні потреби споживачів.
2. Підвищення якості та надійності. Забезпечення високого рівня якості та надійності продукції/послуг, що формує лояльність споживачів та дозволяє встановлювати преміальні ціни.
3. Надання додаткових послуг. Розширення спектру послуг, пов'язаних з основним продуктом (гарантійне обслуговування, консультації, навчання), що підвищує цінність пропозиції для клієнтів.
4. Формування сильного бренду. Створення позитивного іміджу компанії та її продукції/послуг, що підвищує впізнаваність та довіру споживачів [32].

Інноваційна діяльність

1. Впровадження технологічних інновацій. Розробка та впровадження нових технологій у виробничі процеси, продукти та послуги для отримання конкурентних переваг.

2. Маркетингові інновації. Застосування нових підходів до просування, ціноутворення та збуту продукції/послуг.

3. Організаційні інновації. Впровадження нових управлінських структур, бізнес-моделей та процесів для підвищення ефективності діяльності [33].

Орієнтація на споживача

1. Вивчення потреб клієнтів. Ретельне дослідження ринку, аналіз потреб та очікувань споживачів для розробки продуктів/послуг, що максимально їх задовольняють.

2. Персоналізація пропозицій. Адаптація продуктів/послуг до індивідуальних потреб клієнтів.

3. Побудова довгострокових відносин з клієнтами. Забезпечення високого рівня обслуговування, впровадження програм лояльності, оперативне реагування на запити та скарги клієнтів [34].

Розвиток персоналу

1. Залучення та утримання талановитих працівників. Створення привабливих умов праці, можливостей для професійного розвитку та кар'єрного зростання.

2. Навчання та підвищення кваліфікації. Регулярне навчання персоналу для підвищення їхньої компетентності та продуктивності.

3. Формування корпоративної культури. Створення атмосфери співпраці, інноваційності та відповідальності [35].

Маркетингова діяльність

1. Ефективна рекламна кампанія. Розробка та реалізація дієвих рекламних стратегій для інформування споживачів про переваги продукції/послуг.

2. Стимулювання збуту. Застосування різних інструментів стимулювання продажів для залучення нових клієнтів та збільшення обсягів реалізації.

3. Вихід на нові ринки. Розширення географії продажів шляхом виходу на нові регіональні та міжнародні ринки [36].

Стратегічне управління

1. Формування чіткої стратегії. Визначення довгострокових цілей та шляхів їх досягнення з урахуванням аналізу ринку та власних можливостей.

2. Гнучкість та адаптивність. Здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та коригувати стратегію.

3. Управління ризиками. Ідентифікація та мінімізація потенційних ризиків, що можуть вплинути на конкурентоздатність підприємства [37].

Реалізація цих шляхів потребує комплексного підходу та постійного вдосконалення діяльності підприємства у всіх сферах. Вибір конкретних шляхів залежить від специфіки галузі, розміру підприємства, його ресурсів та стратегічних цілей.

Конкурентні переваги є фундаментальною основою конкурентоспроможності підприємств. Вони являють собою унікальні характеристики, ресурси, компетенції або стратегії, які дозволяють підприємству перевершувати своїх конкурентів у задоволенні потреб споживачів та досягненні кращих економічних результатів.

Суть конкурентних переваг як основи конкурентоспроможності полягає в наступному.

1. Створення цінності для споживача. Конкурентні переваги дозволяють підприємству пропонувати споживачам більшу цінність, ніж конкуренти. Ця цінність може проявлятися у вищій якості, нижчій ціні, унікальних властивостях продукту, кращому сервісі, сильнішому бренді тощо.

2. Забезпечення прибутковості. Завдяки конкурентним перевагам підприємство може встановлювати преміальні ціни (при диференціації) або мати нижчу собівартість (при лідерстві за витратами), що забезпечує вищу прибутковість порівняно з конкурентами.

3. Залучення та утримання клієнтів. Унікальні переваги роблять пропозицію підприємства більш привабливою для споживачів, сприяючи залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

4. Стійкість на ринку. Наявність стійких конкурентних переваг робить підприємство менш вразливим до дій конкурентів та змін ринкової кон'юнктури, забезпечуючи його довгострокове виживання та розвиток.

5. Основа для зростання та розвитку. Конкурентні переваги можуть бути використані як плацдарм для виходу на нові ринки, розширення асортименту та диверсифікації діяльності [32, 35, 38].

За М. Портером виділяють дві базові стратегії досягнення конкурентних переваг:

1. Лідерство за витратами (Cost Leadership): Підприємство досягає конкурентної переваги завдяки найнижчим витратам виробництва та збуту в галузі. Це дозволяє йому пропонувати продукцію за нижчими цінами, зберігаючи при цьому прийнятний рівень прибутковості, або отримувати вищий прибуток при середньоринкових цінах.

2. Диференціація (Differentiation): Підприємство створює унікальний продукт або послугу, які сприймаються споживачами як відмінні від пропозицій конкурентів. За цю унікальність споживачі готові платити преміальну ціну. Диференціація може базуватися на якості, дизайні, технологіях, бренді, сервісі тощо [39].

Крім цих базових стратегій, існують й інші види конкурентних переваг, що можуть бути їх комбінацією або виникати з інших джерел.

Ресурсні переваги: володіння унікальними або дешевшими ресурсами (сировина, кваліфікований персонал, технології, фінанси).

Маркетингові переваги: сильний бренд, ефективні канали збуту, налагоджені відносини з клієнтами, якісна система обслуговування.

Інноваційні переваги: здатність швидко розробляти та впроваджувати нові продукти, послуги та процеси.

Організаційні переваги: ефективна структура управління, гнучкість, адаптивність, корпоративна культура.

Географічні переваги: вигідне розташування, близькість до споживачів або постачальників [40, с. 189].

Для того, щоб конкурентні переваги стали основою конкурентоспроможності, підприємству необхідно виконувати наступні кроки.

1. Виявити потенційні джерела переваг. Провести ретельний аналіз внутрішніх ресурсів, компетенцій та ринкових можливостей.

2. Обрати стратегію конкуренції. Визначити, на яких саме перевагах підприємство буде концентрувати свої зусилля (лідерство за витратами, диференціація або їх комбінація).

3. Створити та розвинути обрані переваги. Інвестувати в необхідні ресурси, технології, навчання персоналу, маркетинг тощо.

4. Захистити свої переваги. Вживати заходів для запобігання копіюванню переваг конкурентами (патентування, унікальні технології, сильний бренд).

5. Постійно вдосконалюватися. Конкурентне середовище постійно змінюється, тому підприємству необхідно безперервно працювати над покращенням своїх переваг та пошуком нових [41, с. 145].

Таким чином, конкурентні переваги є ключовим елементом, що визначає здатність підприємства успішно конкурувати на ринку. Їх формування, розвиток та захист є стратегічно важливим завданням, від якого залежить довгострокова стійкість та процвітання бізнесу.

У таблиці 1.2 наведено характеристики шляхи забезпечення та підвищення конкурентоспроможності.

Таблиця 1.2

Характеристики шляхів забезпечення та підвищення конкурентоспроможності*

Шлях забезпечення та підвищення конкурентоспроможності	Коротка характеристика
Підвищення якості продукції/послуг	Покращення технічних, функціональних, естетичних та інших характеристик продукції/послуг для кращого задоволення потреб споживачів та виділення серед конкурентів.
Зниження собівартості виробництва	Оптимізація витрат на всіх етапах виробництва та реалізації продукції/послуг шляхом ефективного використання ресурсів, впровадження нових технологій, управління запасами тощо для забезпечення цінової переваги.
Впровадження інновацій	Розробка та впровадження нових продуктів, послуг, технологій, процесів, організаційних та маркетингових підходів, що створюють унікальні переваги та відкривають нові ринкові можливості.
Покращення маркетингової діяльності	Ефективне дослідження ринку, сегментування споживачів, розробка та реалізація ефективних стратегій ціноутворення, просування, збуту та комунікацій для залучення та утримання клієнтів.
Розвиток стратегічного управління	Формування чіткої стратегії розвитку підприємства, визначення ключових компетенцій, ефективне управління ресурсами, адаптація до змін зовнішнього середовища та прогнозування майбутніх тенденцій.
Підвищення кваліфікації персоналу	Інвестиції в навчання та розвиток працівників для підвищення їхньої професійної компетентності, продуктивності, креативності та здатності до інновацій.
Оптимізація організаційної структури	Створення ефективної та гнучкої організаційної структури, яка забезпечує чіткий розподіл обов'язків, координацію діяльності, швидке прийняття рішень та адаптивність до змін.
Налагодження ефективних ланцюгів постачання	Оптимізація взаємодії з постачальниками, логістичних процесів, управління запасами для забезпечення своєчасного та економічно вигідного надходження необхідних ресурсів та доставки готової продукції споживачам.
Розширення міжнародної діяльності	Вихід на нові міжнародні ринки, адаптація продукції/послуг до міжнародних стандартів та потреб, налагодження міжнародних партнерств для збільшення обсягів збуту та отримання нових конкурентних переваг.
Формування позитивного іміджу та репутації	Створення та підтримка позитивного сприйняття підприємства серед споживачів, партнерів, інвесторів та суспільства загалом шляхом забезпечення високої якості, соціальної відповідальності, етичної поведінки та ефективної комунікації.

Джерело: складено автором за [32–37]

Розробка та реалізація конкурентної стратегії є ключовим процесом для забезпечення стійкого положення підприємства на ринку та досягнення його стратегічних цілей.

Процес розробки конкурентної стратегії включає кілька послідовних етапів.

1. Аналіз зовнішнього середовища.

Аналіз галузі. Визначення ключових характеристик галузі, рівня конкуренції (модель п'яти сил Портера), факторів успіху, потенціалу зростання.

Аналіз конкурентів. Виявлення основних конкурентів, їхніх стратегій, сильних та слабких сторін, частки ринку.

Аналіз споживачів. Вивчення потреб, очікувань, купівельної поведінки цільових сегментів ринку.

Аналіз макросередовища. Оцінка політичних, економічних, соціальних, технологічних та екологічних факторів, що можуть вплинути на підприємство.

2. Аналіз внутрішнього середовища.

Оцінка ресурсів та компетенцій. Визначення наявних матеріальних, фінансових, людських, інформаційних та інших ресурсів підприємства. Оцінка ключових компетенцій та унікальних можливостей.

3. SWOT-аналіз. Узагальнення результатів зовнішнього та внутрішнього аналізу для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища.

4. Визначення стратегічних цілей.

Формулювання чітких, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі (SMART) цілей, які підприємство прагне досягти в конкурентній боротьбі (наприклад, збільшення частки ринку, підвищення прибутковості, вихід на нові ринки).

5. Вибір базової конкурентної стратегії.

На основі аналізу та визначених цілей обирається одна з базових стратегій конкуренції за М. Портером або їх комбінація.

Лідерство за витратами. Досягнення найнижчих витрат виробництва та збуту в галузі для пропонування продукції за нижчими цінами.

Диференціація. Створення унікального продукту або послуги, які сприймаються споживачами як відмінні від пропозицій конкурентів, що дозволяє встановлювати преміальну ціну.

Фокусування (концентрація). Орієнтація на вузький сегмент ринку та задоволення його специфічних потреб краще, ніж конкуренти, за рахунок лідерства за витратами або диференціації в межах цього сегмента.

6. Розробка функціональних стратегій.

Визначення конкретних дій та планів у кожній функціональній сфері підприємства (маркетинг, виробництво, фінанси, персонал, дослідження та розробки), які підтримуватимуть обрану базову конкурентну стратегію [43, с. 98; 44, с. 311].

Процес реалізації конкурентної стратегії також складається з декілька послідовних етапів.

1. Розробка детальних планів та бюджетів. Конкретизація стратегічних цілей у вигляді операційних планів та розробка необхідних бюджетів для їх досягнення.

2. Розподіл ресурсів. Визначення та забезпечення необхідними ресурсами (фінансовими, людськими, матеріальними) для реалізації стратегічних ініціатив.

3. Формування організаційної структури. Приведення організаційної структури підприємства у відповідність до обраної стратегії, визначення ролей та відповідальності.

4. Розробка системи мотивації та контролю. Створення системи стимулювання персоналу для досягнення стратегічних цілей та запровадження механізмів контролю за виконанням планів.

5. Управління змінами. Ефективне управління процесом впровадження стратегічних змін, подолання опору та залучення співробітників.

6. Моніторинг та оцінка результатів. Регулярне відстеження ключових показників ефективності (KPIs) для оцінки ступеня досягнення стратегічних цілей та виявлення необхідності коригування стратегії.

7. Коригування стратегії. У разі виникнення відхилень або змін у зовнішньому середовищі, внесення необхідних змін до конкурентної стратегії для забезпечення її актуальності та ефективності [45, 367].

Успішна розробка та реалізація конкурентної стратегії є безперервним процесом, що вимагає глибокого аналізу, чіткого визначення цілей, послідовних дій та постійного контролю.

Висновки за розділом 1

Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в його здатності перевершувати конкурентів у задоволенні потреб споживачів та досягненні власних економічних цілей (прибутковості, зростання ринкової частки, стійкості) в довгостроковій перспективі, ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи стабільні або зростаючі обсяги продажів, прибутковість та стійке положення серед інших підприємств галузі.

Конкурентоспроможність підприємства є багатогранним поняттям, яке включає в себе ряд взаємопов'язаних складових. Ці складові визначають здатність підприємства успішно конкурувати на ринку та досягати своїх стратегічних цілей. Основні складові конкурентоспроможності підприємств можна класифікувати наступним чином:

- 1) конкурентоспроможність продукції (товарів та послуг);
- 2) конкурентоспроможність діяльності (бізнес-процесів);
- 3) конкурентоспроможність потенціалу підприємства.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємство поділяють на кількісні та якісні методи.

Їх можна класифікувати за різними ознаками, що дозволяє отримати комплексне уявлення про позиції підприємства на ринку.

Стандарти ISO серії 9000 (системи управління якістю) безпосередньо не є методикою оцінки конкурентоспроможності. Проте, їх впровадження та сертифікація можуть суттєво впливати на складові конкурентоспроможності підприємства та підвищувати його конкурентні переваги.

Існує безліч шляхів забезпечення та підвищення конкурентоздатності підприємств. Ці шляхи можна класифікувати за різними критеріями.

Конкурентні переваги є фундаментальною основою конкурентоспроможності підприємств. Вони являють собою унікальні характеристики, ресурси, компетенції або стратегії, які дозволяють підприємству перевершувати своїх конкурентів у задоволенні потреб споживачів та досягненні кращих економічних результатів.

Конкурентні переваги є ключовим елементом, що визначає здатність підприємства успішно конкурувати на ринку. Їх формування, розвиток та захист є стратегічно важливим завданням, від якого залежить довгострокова стійкість та процвітання бізнесу.

РОЗДІЛ 2
ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

2.1. Організаційно-технічна характеристика ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

Основна інформація

Назва: ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

Назва англійською: PRIVATE JOINT-STOCK COMPANY RIVNE CONFECTIONERY FACTORY (PJSC RIVNE CONFECTIONERY FACTORY)

ЄДРПОУ: 00382214

Адреса: 33001, м. Рівне, вул. Хмільна, 30

Розмір статутного капіталу: 18 947 520 грн.

Дата державної реєстрації: 19.04.1994

Середня кількість працівників: 20 осіб

Банк, що обслуговує емітента в національній валюті: ПАТ «Укрексімбанк», філія в м. Рівне МФО: 333539
Номер рахунку: UA613335390000002600901653273

Банк, що обслуговує емітента в іноземній валюті: ПАТ «Укрексімбанк», філія в м. Рівне МФО: 333539
Номер рахунку: UA613335390000002600901653273

Контакти: тел. +38 (036) 222-43-67, e-mail: tav2@eko.ua

Уповноважена особа: Петрук Валентина Тихонівна.

Види діяльності: 10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

Інші:

46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами

47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах

49.41 Вантажний автомобільний транспорт [46]

Опис діяльності

Організаційна структура. ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» складається з таких структурних підрозділів:

- карамельний цех, який займається виробництвом карамелі, ірису, драже;
- цукерковий цех, який займається виробництвом різних шоколадних цукерок, вафель;
- цех №3.

На підприємстві виготовляється понад 100 найменувань кондитерських виробів.

Підприємство працює над розширенням виробництва вафель з цукровими начинками, цукерок на вафельній основі, м'якого ірису, роздрібних сортів цукерок. Кондитерські вироби приготуються з використанням натуральної сировини. Для покращення зовнішнього оформлення постійно впроваджуються нові види обгортки і художніх коробок. Продукція реалізується в торгових мережах міста, області та інших областях України, експортується в країни СНД. В Україні працює більше 26 кондитерських фабрик, але продукція фабрики на внутрішньому та зовнішньому ринках конкурентноспроможна. Змін в організаційній структурі порівняно з попереднім звітним періодом не відбувалось.

Облікова політика. Облікова політика Товариства визначається відповідно до Законів України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», МСБО, МСФЗ, інших законодавчих актів України, рішень Правління Товариства з питань кредитно-ресурсної, структурної та

фінансової політики, внутрішніх документів, що визначають порядок здійснення операцій з різними фінансовими інструментами. Облікова політика ПАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА» визначена Наказом Про облікову політику №1 від 2 січня 2017 року, яка на період перевірки залишалась незмінною. Фінансова звітність підприємства відповідає вимогам МСБО і надається у форматі, який визначається МП(с)БО. Визнання та амортизація основних засобів. Основні засоби відображені у звітності за фактичною собівартістю за вирахуванням накопиченої амортизації, крім транспортних засобів, облік яких ведеться за переоціненою сумою за вирахуванням накопиченої амортизації. Амортизація основних засобів здійснюється методом прямолінійного списання, виходячи зі строків корисної експлуатації. Запаси включають сировину і матеріали, паливо, запасні частини, тару, готову продукцію та МШП на складі. Запаси обліковуються за собівартістю, яка включає витрати на придбання та доставку. Для розрахунку собівартості реалізованої продукції застосовується метод конкретної ідентифікації запасів, що використані у виробництві.

Продукція. Підприємство займається виробництвом кондитерських виробів. Основною продукцією підприємства є виробництво карамелі, драже, шоколадних та вафельних цукерок, мармеладу, пектинових та желатинових цукерок. Асортимент близько 250 різноманітних видів продукції. Пріоритетним напрямком виробництва являється карамель. Перспективним напрямком у виробництві кондитерських виробів для підприємства є виробництво нового вида карамелі на основі желатину та виготовлення цукерок на основі пектину, що є новим напрямком розвитку галузі в Україні. Рівень продажу кондитерських виробів залежить від пори року, при наявності на споживчому ринку свіжих фруктів продаж кондитерських виробів падає, а в осінньо-зимовий період він зростає. Основною сировиною для виробництва кондитерських виробів є цукор, патока, борошно та інше. В зв'язку з нестабільною ситуацією на ринку цин, цини на сировину постійно

зростають, що призводить до збільшення цини на кондитерська вироби та зменшення об'єму продаж. Підприємство постійно проводить роботу по розробці нових видів продукції. У 2005 році підприємство впровадило у виробництво нову лінію по виробництву желейних цукерок, в 2006 році лінію м'якої карамелі. Було розроблено близько 25 видів нових цукерок. У 2018 році розпочате впровадження обладнання з новим типом формування карамелі.

Продукція виготовляється з використанням натуральної сировини.

Активи. За остання 5 років основних відчужень і придбань не відбувалося. Підприємство планує поступове оновлення та модернізацію технологічного обладнання.

Основні засоби. Цілісний виробничий комплекс, м. Рівне, вул. Хмільна, 30. Поточні лінії по виробництву традиційної карамелі, м'якої карамелі, вафель і вафельних цукерок, помадних цукерок, желейних цукерок, роздрібних цукерок. Екологічні питання, що можуть позначитися на використанні активів – відсутні.

Проблеми. Зміни ринків збуту кондитерських виробів; суттєві коливання курсу, що негативно впливають на експортні операції. Обставини і заходи, викликані пандемією COVID-19 та російською агресією.

Фінансова політика. Фінансування відбувається за рахунок власних коштів та залучення банківських кредитів. Робочого капіталу достатньо для поточних потреб.

Стратегія подальшої діяльності. В перспективах розвитку Товариства планується проводити подальше виготовлення кондитерських виробів для потреб споживачів, розширення асортименту продукції в залежності від потреб та замовлень покупців. В 2021 році планується освоєння та виробництво кондитерських виробів в безпечній для споживачів та екологічно-чистій упаковці. Для виготовлення якісної продукції підприємство проводить і планує проводити оновлення технічного парку на

виробництві, а саме: капітальний ремонт обладнання для загортання купольних цукерок; здешевлення упаковки; модернізація технологічних ліній; впровадження обладнання для автоматичного зважування компонентів сировини для карамелі [47].

2.2. Фінансово-економічний аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Аналіз обсягу виробництва і реалізації продукції

Проаналізуємо обсяг випуску продукції ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» в натуральному і вартісному вираженні складаємо таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Виробництво продукції ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» в натуральному і вартісному виразі

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсолютне, тис. грн	відносне, %
1.Обсяг виробленої продукції (без ПДВ та акцизного податку): - у діючих оптових цінах підприємства (ПП), тис. грн	23470	18748,00	-4722,00	-20,12
– у порівнянних цінах (ППп), тис. грн	23470	17132,00	-6338,00	-27,00
2. Фактично вироблено продукції (ВП), тонн	195,00	128,00	-67,00	-34,36

У звітному році в порівнянні з базисним роком зменшився обсяг виробленої продукції у діючих цінах на 4722,00 тис. грн або 20,12%. В порівнянні з базисним роком зменшився фактичний випуск продукції на 67,00 тони. Збільшення обсягу виробленої продукції свідчить про зменшення попиту на продукцію ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Виробнича потужність ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» характеризує її можливості щодо випуску продукції відповідно до асортименту, якості за умови максимального використання обладнання і виробничих площ, застосування інноваційних технологій і організації виробництва.

Проаналізуємо використання виробничої потужності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» таблицю 2.2.

Таблиця 2.2

Використання виробничої потужності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення
1. Середньорічна виробнича потужність (П), тон	500	500	0
2. Фактично вироблено продукції (ВП), тон	195,00	128,00	-67,00
3. Коефіцієнт використання виробничої потужності, частки	0,39	0,26	-0,13

ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» має значну виробничу потужність, яка не змінилась у звітному році в порівнянні з базисним роком. Виробничій потужності притаманний середнім рівнем використання, тому що коефіцієнт використання виробничої потужності у базисному році знаходився на рівні 39%. В звітному році він зменшився до 26%, що також свідчить про зменшення попиту на продукцію підприємства.

Аналіз факторів, які впливають на зміну обсягу виробництва продукції

Визначимо фактори, які впливають на зміну обсягу виробництва продукції, у таблиці 2.3.

З таблиці 2.3 видно, що обсяг виробленої промислової продукції у порівнянних цінах зменшився у звітному році в порівнянні з базисним на 6338,00 тис. грн, а фактичний випуск продукції в натуральному виразі – на 67,00 тон.

Таблиця 2.3

Вплив зміни середньої оптової ціни й фактичного випуску продукції в натуральних одиницях на обсяг виробництва продукції в порівняних цінах

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення		
			усього	у тому числі за рахунок	
				ВП	Ц
1. Обсяг виробленої промислової продукції в порівняних цінах (без ПДВ і АЗ) (ППП), тис. грн	23470	17132,00	-6338,00	-8064,05	1726,05
2. Фактично вироблено продукції (ВП), (натур. од.)	195,00	128,00	-67,00	-8064,05	-
3. Середня оптова ціна 1 натур. од. (Ц), тис. грн	120,36	133,84	13,485	-	1726,05

Методом факторного аналізу визначимо вплив на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах зміни фактичного обсягу виробництва продукції в натуральному вираженні та середньої оптової ціни однієї натуральної одиниці продукції.

Вплив зміни фактичного обсягу виробництва продукції в натуральному вираженні на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах ($\Delta PPP(ВП)$) становить:

$$\begin{aligned}\Delta PPP(ВП) &= (ВП З - ВП Б) * Ц П = \\ &= (128,00 \text{ тон} - 195,00 \text{ тон}) * 120,36 \text{ тис. грн} = - 8064,05 \text{ тис. грн}\end{aligned}$$

Вплив зміни середньої оптової ціни однієї натуральної одиниці продукції на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах ($\Delta PPP(Ц)$) становить:

$$\begin{aligned}\Delta PPP(Ц) &= ВП З * (Ц З - Ц Б) = \\ &= 128,00 \text{ тон} * (133,84 \text{ тис. грн} - 120,36 \text{ тис. грн}) = 1726,05 \text{ тис. грн}\end{aligned}$$

Загальний вплив факторів на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах ($\Delta\text{ППП}$) становить:

$$\begin{aligned}\Delta\text{ППП} &= \Delta\text{ПП}(\text{ВП}) + \Delta\text{ПП}(\text{Ц}) = \\ &= -8064,05 \text{ тис. грн} + 1726,05 \text{ тис. грн} = -6338,00 \text{ тис. грн}\end{aligned}$$

Зменшення випуску продукції у вартісному вираженні відбулося за рахунок зменшення фактично виробленої продукції в натуральному виразі на -8064,05 тис. грн та збільшення ціни 1 тони продукції на 1726,05 тис. грн.

Таблиця 2.4

Співвідношення обсягу реалізованої продукції та виробленої продукції

ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне
1.Обсяг виробленої продукції у діючих оптових цінах підприємства, тис. грн	23470	18748,00	-4722,00	-20,12
2.Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	23470	18748,00	-4722,00	-20,12
3. Відхилення обсягу реалізації від обсягу виробництва, тис. грн	0	0	0	0

За даними таблиці 2.4 видно, що в підприємства реалізується вся вироблена продукція та немає залишків готової продукції на складі.

Аналіз використання основних фондів

Проаналізуємо динаміку основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» у таблиці 2.5.

У базисному році вартість основних фондів на кінець року збільшилась на 1422 тис. грн або на 10,90%. У звітному році збільшення вартості основних фондів склало 12607 тис. грн або 87,15%. В структурі основних фондів підприємства як у Базисному, так і у звітному роках 100% складають основні фонди основного виду діяльності.

Таблиця 2.5

Зміна наявності основних фондів і їх динаміка на ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Основні фонди	Наявність на початок року	Надійшло		Вибуло		Наявність на кінець року	Відхилення	
		Усього	у т. ч. уведено в дію нових ОФ	Усього	у т. ч. ліквідовано		абсолютне, тис. грн	відносне, %
Базисний рік								
Всього ОФ, у т. ч.	13044	1522	1522	100	100	14466	1422	10,90
ОФ основного виду діяльності	13044	1522	1522	100	100	14466	1422	10,90
ОФ іншої діяльності	-	-	-	-	-	-	-	-
Звітний рік								
Всього ОФ, у т. ч.	14466	13208	13208	601	601	27073	12607	87,15
ОФ основного виду діяльності	14466	13208	13208	601	601	27073	12607	87,15
ОФ інших видів діяльності	-	-	-	-	-	-	-	-

Значення коефіцієнтів динаміки основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» наведемо у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Показники оновлення, введення і вибуття основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Коефіцієнт	Базисний рік	Звітний рік	Абсолютне відхилення
Оновлення ОФ	0,098	0,466	0,367
Введення ОФ	0,105	0,488	0,383
Вибуття ОФ	08	0,042	0,034

В базисному році спостерігається незначне оновлення основних фондів (Коефіцієнт оновлення – 0,098). У звітному році достатньо високе значення коефіцієнту оновлення основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» – 0,466, що дорівнює значенню коефіцієнту введення основних фондів, що вказує на введення у дію нових основних фондів. Коефіцієнт вибуття є досить малим.

Проаналізуємо зміну структури основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» за видами економічної діяльності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Зміна структури основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Основні фонди	На початок року		На кінець року		Відхилення	
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %
Базисний рік						
Всього ОФ, у т.ч.	13044	100	14466	100	1422	0
ОФ основного виду діяльності	13044	100	14466	100	1422	0
ОФ інших видів діяльності	-	-	-	-	-	-
Звітний рік						
Всього ОФ, у т.ч.	14466	100	27073	100	12607	0
ОФ основного виду діяльності	14466	100	27073	100	12607	0
ОФ інших видів діяльності	-	-	-	-	-	-

З даних табл. 2.7 можна зробити висновки, що у структурі основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» за два роки велика частка (100%) основних фондів припадає саме на основні фонди основного виду діяльності.

Проаналізуємо показники технічного стану основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Зміна технічного стану основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показники	На початок року	На кінець року	Відхилення
Базисний рік			
1. Первісна вартість ОФ, тис. грн	13044	14466	1422
2. Знос, тис. грн	8456	8614	158
3. Залишкова вартість ОФ, тис. грн	4588	5852	1264
4. Коефіцієнт придатності (ст.3/ст.1)	0,352	0,405	0,053
5. Коефіцієнт зносу (ст.2/ст.1)	0,648	0,595	-0,053
Звітний рік			
1. Первісна вартість ОФ, тис. грн	14466	27073	12607

Показники	На початок року	На кінець року	Відхилення
2. Зношення, тис. грн	8614	9171	557
3. Залишкова вартість ОФ, тис. грн	5852	17902	12050
4. Коефіцієнт придатності (ст.3/ст.1)	0,405	0,661	0,257
5. Коефіцієнт зносу (ст.2/ст.1)	0,595	0,339	-0,257

З даних табл. 2.8 можна зробити висновок, що у ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» у звітному році в порівнянні з базисним роком первісна вартість основних фондів збільшилась до 27073 тис. грн (на 12607 тис. грн). Коефіцієнт зносу в звітному році значно менший за коефіцієнт зносу в базисному році (0,339 проти 0,595), що є наслідком суттєвого оновлення основних фондів у звітному році в порівнянні з базисним роком. Оновлення основних фондів можна вважати задовільним

Аналіз ефективності використання основних фондів основного виду діяльності

Ефективність використання основних фондів впливає на ефективне і результативне виконання виробничого плану ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» та отримання більшого прибутку в перспективі.

Ефективність використання основних фондів характеризується рівнем фондівіддачі та фондоемності.

Таблиця 2.9

Показники ефективності використання основних фондів основного виду діяльності

Показник	Базисний рік	Звітний рік	Абсолютне відхилення
1. Обсяг виробленої промислової продукції в порівнянних цінах (без ПДВ і АЗ) (ППп), тис. грн	23470	17132	-6338
2. Середньорічна вартість основних фондів основного виду діяльності (ОФ), тис. грн	13755	20770	7015
3. Фондовіддача (Фв), грн/грн (ст.1/ст.2)	1,706	0,825	-0,881
4. Фондоемність (Фе), грн/грн (ст.2/ст.1)	0,586	1,212	0,626

З таблиці 2.9 видно, що у звітному році в порівнянні з базисним, ефективність використання основних фондів основного виду діяльності

знизилися та знаходиться на низькому рівні. Фондоємність основних фондів основного виду діяльності зросла на 0,626 копійки у розрахунку на 1 гривню виробленої продукції, що також свідчить про низьку ефективність використання основних фондів основного виду діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Проаналізуємо вплив зміни фондівіддачі і вартості основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» від її основної діяльності (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Вплив зміни фондівіддачі і вартості основних фондів основного виду діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» на зміну обсягу виробництва продукції

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення		
			Всього	у т.ч. за рахунок	
				ОФ	Фв
1. Обсяг виробленої продукції в порівнянних цінах (без ПДВ і АЗ) (ППп), тис. грн	23470	17132	-6338	11969	-18307
2. Середньорічна вартість основних фондів основного виду діяльності (ОФ), тис. грн	13755	20770	7015	11969	-
3. Фондовіддача (Фв), грн/грн	1,7063	0,8249	-0,8814	-	-18307

У звітному році в порівнянні з базисним середньорічна вартість основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» від її основної діяльності збільшилась на 7015 тис. грн, фондівіддача зменшилась на 0, 8814 грн/грн.

Визначимо вплив зміни середньорічної вартості основних фондів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» основного виду діяльності на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівнянних цінах ($\Delta\text{ППп}(\text{ОФ})$):

$$\begin{aligned}\Delta\text{ППп}(\text{ОФ}) &= (\text{ОФ}_з - \text{ОФ}_б) * \text{Фв}_п = \\ &= (20770 \text{ тис. грн} - 13755 \text{ тис. грн}) * 1,7063 = 11969 \text{ тис. грн}\end{aligned}$$

Визначимо вплив зміни фондівддачі ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах ($\Delta\Pi\Pi(\Phi_B)$):

$$\begin{aligned}\Delta\Pi\Pi_{\Pi}(\Phi_B) &= \text{ОФ}_3 * (\Phi_{B3} - \Phi_{BБ}) = \\ &= 20770 \text{ тис. грн} * (0,8249 - 1,7063) = -18307 \text{ тис. грн}\end{aligned}$$

Визначимо загальний вплив факторів на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівняних цінах ($\Delta\Pi\Pi_{\Pi}$):

$$\begin{aligned}\Delta\Pi\Pi_{\Pi} &= \Delta\Pi\Pi(\text{ОФ}) + \Delta\Pi\Pi(\Phi_B) = \\ &= 11969 \text{ тис. грн} - 18307 \text{ тис. грн} = -6338 \text{ тис. грн}.\end{aligned}$$

З розрахунків видно, що збільшення середньорічної вартості основних фондів основного фонду ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» від основного виду її діяльності призвело до зростання випуску у порівняних цінах на 11969,00 тис. грн, а зменшення фондівддачі привело до зниження випуску у порівняних цінах на 18307,00 тис. грн.

Аналіз динаміки, структури й ефективності використання оборотних коштів

Проаналізуємо склад, структуру і динаміку оборотних коштів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Склад, структура й динаміка оборотних коштів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показник	На початок року		На кінець року		Відхилення	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Базисний рік						
Оборотні кошти	18917,00	100	25556,00	100	6639,00	x
Виробничі запаси	114,00	0,60	443,00	1,73	329,00	1,13
Векселі одержані	0	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість	18796,00	99,36	24976,00	97,73	6180	-1,63
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0
Кошти	7,00	0,04	137,00	0,54	130	0,50
Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0
Інші оборотні активи	0	0	0	0	0	0

Показник	На початок року		На кінець року		Відхилення	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Звітний рік						
Оборотні кошти	25556,00	100	25650	100	94	x
Виробничі запаси	443,00	1,73	740	2,88	297,00	1,15
Векселі одержані	0	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість	24976,00	97,73	24814,00	96,74	-162,00	-0,99
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0	0	0	0
Кошти	137,00	0,54	96,00	0,37	-41,00	-0,16
Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0
Інші оборотні кошти	0	0	0	0	0	0

З даних табл. 2.11 можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу у складі оборотних коштів у обох роках займає дебіторська заборгованість (97%).

Ефективність використання оборотних коштів характеризується показниками оборотності оборотних коштів.

Для аналізу зміни оборотності оборотних коштів складають таблицю 2.12.

Таблиця 2.12

Показники оборотності оборотних коштів

Показник	Базисний рік	Звітний рік	Абсолютне відхилення
1. Обсяг реалізованої продукції (без ПДВ та АЗ) (РП), тис. грн	23470	18748,00	-4722,00
2. Середній залишок оборотних коштів (ОК), тис. грн	22236,50	25603,00	3366,50
3. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів (Ко), обороти	1,06	0,73	-0,32
4. Тривалість одного обороту оборотних коштів (Тоб), днів	341,08	491,63	150,55
5. Коефіцієнт закріплення оборотних коштів (Кз), грн/грн	0,95	1,37	0,42

На основі даних таблиці 2.12 можна зробити висновки, що у звітному році в порівнянні з базисним у ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» оборотність оборотних коштів зменшилась на 0,32 обороти, а тривалість одного обороту збільшилась на 150,55 днів. Це негативна тенденція для підприємства, окрім того показники ефективності використання оборотних

коштів знаходяться на дуже низькому рівні за рахунок наявності великої дебіторської заборгованості.

У таблиці 2.13 наведено аналіз показників ефективності використання сировини й матеріалів.

Таблиця 2.13

Показники ефективності використання сировини й матеріалів

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення		
			усього	у тому числі за рахунок	
				МВ	М _В
1. Обсяг виробленої промислової продукції в діючих оптових цінах підприємства (без ПДВ і АЗ) (ПП), тис. грн	23470	18748,00	-4722,00	-4166,37	-555,63
2. Матеріальні витрати (МВ), тис. грн	16697,51	13733,39	-2964,13	-4166,37	-
3. Матеріаловіддача (Мв), грн/грн	1,41	1,37	-0,04	-	-555,63
4. Матеріалоємність (Ме), грн/грн	0,71	0,73	0,02	-	-

Матеріальні витрати у звітному році зменшилися в порівнянні з базисним роком на 2964,13 тис. грн, при цьому матеріаловіддача знизилась на 0,04 грн/грн, а матеріалоємність зросла на 0,02 грн/грн.

Методом факторного аналізу визначимо вплив на зміну обсягу виробленої промислової продукції в діючих оптових цінах підприємства зміни матеріальних витрат і матеріаловіддачі.

Вплив зміни матеріальних витрат на зміну обсягу виробленої промислової продукції в діючих оптових цінах підприємства ($\Delta ПП(МВ)$) становить:

$$\begin{aligned} \Delta ПП(МВ) &= (МВ З - МВ Б) * Мв П = \\ &= (13733,39 \text{ тис. грн} - 16697,51 \text{ тис. грн}) * 1,41 = -4166,37 \text{ тис. грн} \end{aligned}$$

Вплив зміни матеріаловіддачі на зміну обсягу виробленої промислової продукції в діючих оптових цінах підприємства ($\Delta ПП(Мв)$) становить:

$$\begin{aligned}\Delta\P\P(MB) &= MB_3 * (M_{в\ 3} - M_{в\ Б}) = \\ &= 13733,39 \text{ тис. грн} * (0,71 - 1,37) = - 555,63 \text{ тис. грн}\end{aligned}$$

Загальний вплив факторів на зміну обсягу виробленої промислової продукції в діючих оптових цінах підприємства становить:

$$\begin{aligned}\Delta\P\P &= \Delta\P\P(MB) + \Delta\P\P(MB) = \\ &= - 4166,37 \text{ тис. грн} - 555,63 \text{ тис. грн} = -4722,00 \text{ тис. грн}\end{aligned}$$

Збільшення матеріальних витрат привело до зменшення обсягу виробленої промислової продукції в діючих оптових цінах на 4166,37 тис. грн. Зменшення матеріаловіддачі призвело до зменшення обсягу виробленої промислової продукції в діючих оптових цінах на 555,63 тис. грн.

Аналіз забезпечення підприємства трудовими ресурсами й ефективності їхнього використання

Для характеристики руху робочої сили на ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» визначимо і проаналізуємо динаміку таких показників: коефіцієнту обороту по прийому, коефіцієнту обороту по вибуттю, коефіцієнту плинності робочої сили (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Показники руху робочої сили на ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення
1.Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб	25	20	-5
2. Прийнято працівників, осіб	3	1	-2
3.Вибуло працівників, осіб	1	6	5
З них за власним бажанням, звільнено за угодою сторін, порушення трудової дисципліни та ін., осіб	1	6	5
4. Коефіцієнт обороту з прийому	0,12	0,05	-0,07
5. Коефіцієнт обороту з вибуття	0,04	0,30	0,26
6. Коефіцієнт плинності робочої сили	0,04	0,30	0,26

З таблиці 2.14 видно, що у звітному році в порівнянні з базисним роком середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу зменшилася на 5 осіб, при цьому в звітному році на роботу було прийнято на 2 особи менше, а звільнено на 5 осіб більше, ніж у базисному році. Всі були звільнені за власним бажанням. Низькі коефіцієнти оборотів з прийому та вибуття свідчать про низьку плинність кадрів.

Аналіз впливу трудових факторів на обсяг виробництва продукції

Обсяг виробництва продукції залежить від забезпечення підприємства трудовими ресурсами й ефективності використання трудових ресурсів. Для аналізу впливу трудових факторів на обсяг виробництва продукції складають аналітичну таблицю 2.15.

Таблиця 2.15

Вплив трудових факторів на обсяг виробництва продукції

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення		
			усього	у т. ч. за рахунок	
				Ч _{со}	В _{рп}
1. Обсяг виробленої промислової продукції в порівнянних цінах (без ПДВ і АЗ) (ППП), тис. грн	23470	17132,00	-6338,00	-4694,00	-1644,00
2. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (Ч _{со}), осіб	25	20	-5	-4694,00	-
3. Продуктивність праці (В _{рп}), тис. грн /особу	938,80	856,60	-82,20	-	-1644,00

У звітному році в порівнянні з базисним середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» зменшилася на 5 особи, продуктивність праці зменшилась на 82,20 тис. грн /особу.

Визначимо вплив зміни середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» основного виду діяльності на зміну обсягу виробленої продукції в порівнянних цінах ($\Delta\text{ППП}(\text{Ч}_{\text{со}})$):

$$\Delta\text{ППП}(\text{Ч}_{\text{CO}}) = (\text{В}_{\text{ВІРЗ}} - \text{В}_{\text{ВІРБ}}) * \text{Ч}_{\text{СОБ}} = (20 \text{ ос.} - 25 \text{ ос.}) * 938,80 \text{ тис. грн /ос.} = \\ = -4694,00 \text{ тис. грн}$$

Визначимо вплив зміни продуктивності праці ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівнянних цінах ($\Delta\text{ППП}(\text{Фв})$):

$$\Delta\text{ППП}(\text{В}_{\text{ВІР}}) = \text{В}_{\text{ВІРЗ}} * (\text{Ч}_{\text{СОЗ}} - \text{Ч}_{\text{СОБ}}) = 20 \text{ ос.} * (856,60 \text{ тис. грн /ос.} - 938,80 \\ \text{тис. грн /ос.}) = -1644,00 \text{ тис. грн}$$

Визначимо загальний вплив факторів на зміну обсягу виробленої промислової продукції в порівнянних цінах ($\Delta\text{ППП}$):

$$\Delta\text{ППП} = \Delta\text{ППП}(\text{Ч}_{\text{CO}}) + \Delta\text{ППП}(\text{В}_{\text{ВІР}}) = \\ = -4694,00 \text{ тис. грн} - 1644,00 \text{ тис. грн} = -6338,00 \text{ тис. грн}$$

Як видно з розрахунків, збільшення продуктивності праці позитивно вплинуло на виробництво продукції ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика», збільшення середньооблікової чисельності призвело до зменшення випуску продукції на 4694,00 тис. грн, а зниження продуктивності праці привело до зменшення випуску продукції на 1644,00 тис. грн, що негативно вплинуло на ефективність діяльності підприємства.

Аналіз використання робочого часу

Для аналізу використання робочого часу складають аналітичну таблицю 2.16.

У звітному році в порівнянні з базисним роком середньооблікова чисельність штатних працівників ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» зменшилася на 5 осіб, середня кількість людино-годин, відпрацьованих одним працівником, збільшилась на 16 годин. В результаті зменшилася

продуктивність праці одну особу на 82 тис. грн, що свідчить про зниження ефективності використання робочої сили ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика». Це є негативною тенденцією для підприємства.

Таблиця 2.16

Використання робочого часу на підприємстві

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне
1. Обсяг виробленої промислової продукції в порівняних цінах (без ПДВ і АЗ) (ПП), тис. грн	23470	17132	-6338	-27,00
2. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (Чсо), осіб	25	20	-5	-20
3. Кількість людино-годин, відпрацьованих всіма працівниками, людино-годин	52000	41920	-10080	-19,38
4. Середня кількість людино-годин, відпрацьованих одним працівником (Ч1р)	2080	2096	16	0,77
5. Продуктивність праці (Вр1р), тис. грн /особу	939	857	-82	-8,76
6. Середньогодинний виробіток одного працівника (Вг1р), тис. грн /особу	0,45	0,41	-0,04	-9,45
7. Обсяг виробництва у натуральному виразі, тонн	195	128	-67	-34,36
8. Трудомісткість продукції, люд.-годину/тонну	267	328	61	22,81

Аналіз зміни фонду оплати праці

Величина фонду оплати праці залежить від чисельності персоналу підприємства й середньої заробітної плати одного працівника.

Для аналізу зміни фонду оплати праці складемо аналітичну таблицю 2.17.

Таблиця 2.17

Вплив зміни чисельності персоналу й середньої заробітної плати одного працівника на зміну фонду оплати праці

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення		
			усього	у тому числі за рахунок	
				Чсо	ЗП
1	2	3	4	5	6
1. Фонд оплати праці штатних працівників (ФОП), тис. грн	219,60	674,65	455,05	-43,92	498,97

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення		
			усього	у тому числі за рахунок	
				Ч _{со}	ЗП
1	2	3	4	5	6
2. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (ЧСО), осіб	25,00	20	-5	-43,92	-
3. Середньорічна заробітна плата одного працівника (ЗП), тис. грн	8,78	33,73	24,95	-	498,97

Аналіз співвідношення змін продуктивності праці й середньої заробітної плати

Таблиця 2.18

Співвідношення змін продуктивності праці й середньої заробітної плати

Показник	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне
1. Продуктивність праці, тис. грн/особу	938,80	856,60	-82,20	-8,76
2. Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис. грн	8,78	33,73	24,95	284,03

На тлі зменшення продуктивності праці на 8,76% на підприємстві спостерігається збільшення середньорічної заробітної плати на 284,03%. Це вкрай негативний показник, що свідчить про неефективне використання фонду оплати праці.

Аналіз собівартості продукції й витрат на виробництво

Проаналізуємо структуру витрат на виробництво ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» (табл. 2.19)

З табл. 2.19 видно, що питома вага матеріальних витрат ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» в базисному році склала 81,36%, а у звітному році збільшилася до 83,26%. Витрати на оплату праці становили 1,07% у базисному році, які збільшилися до 4,09% у звітному році. Амортизація основних фондів складає у базисному та звітному роках

відповідно 0,67% та 2,83%. Найбільшу питому вагу у структурі собівартості продукції займають матеріальні витрати.

Таблиця 2.19

Структура витрат на виробництво ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Елементи витрат	Абсолютне значення, тис. грн		Структура, %		Відхилення	
	Базисний рік	Звітний рік	Базисний рік	Звітний рік	абсолютне, тис. грн	Структури, %
1	2	3	4	5	6	7
1. Матеріальні витрати	16697,51	13733,39	81,36	83,26	-2964,13	1,90
2. Витрати на оплату праці	219,60	674,65	1,07	4,09	455,05	3,02
3. Відрахування на соціальні заходи	51,31	136,91	0,25	0,83	85,60	0,58
4. Амортизація	137,50	466,81	0,67	2,83	329,30	2,16
5. Інші операційні витрати	3417,08	1482,90	16,65	8,99	-1934,18	-7,66
Всього	20523,00	16494,65	100	100	-4028,35	-

Проаналізуємо зміну витрат на одну гривню виробленої продукції ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Оцінка витрат на одну гривню виробленої продукції ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсолютне, тис. грн	відносне, %
1.Обсяг виробленої продукції в діючих оптових цінах, тис. грн	23470	18748	-4722	-20,12
2. Витрати на виробництво продукції (ВВ), тис. грн	20523	16494,6	-4028,4	-19,63
3. Витрати на 1 грн виробленої продукції, грн (ст.2/ст.1)	0,874	0,880	0537	0,61

З даних табл. 2.20 можна зробити висновок, що на ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» у звітному році в порівнянні з базисним роком обсяг виробленої продукції в діючих оптових цінах підприємства зменшився на 20,12%, витрати на виробництво продукції зменшилися на 19,63%.

Витрати на 1 гривню виробленої продукції у звітному році збільшилися на 0,5 копійки та склали 0,880 грн.

Аналіз рівня й динаміки фінансових результатів і рентабельності
 Проаналізуємо рівень і динаміку фінансових результатів ПрАТ
 «Рівненська кондитерська фабрика» за два роки.

Таблиця 2.21

Фінансові результати ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Найменування статей	Абсолютне значення, тис. грн		Відхилення	
	Базисний рік	Звітний рік	абсолютне, тис. грн	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн (2000)	23470	18748	-4722	-20,12
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. (2050)	20523	16495	-4028	-19,63
Валовий прибуток, тис. грн (2090)	2947	2253	-694	-23,55
Інші операційні доходи (2120)	1794	599	-1195	-66,61
Адміністративні витрати (2130)	831	843	12	1,44
Витрати на збут (2150)	-	-	-	-
Інші операційні витрати (2180)	1341	1781	440	32,81
Фінансовий результат від операційної діяльності (або збиток)	2569	228	-2341	-91,12
Інші доходи (2200+2220+2240)	-	-	-	-
Інші витрати (2250+2255+2270)	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток (2290) або збиток (2295))	2569	228	-2341	-91,12
Чистий фінансовий результат (прибуток (2350) або збиток (2355))	2107	193	-1914	-90,84

З даних табл. 2.21 бачимо, що діяльність ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» за два роки є прибутковою, при цьому прибуток зменшився з 2107 тис. грн у базисному році до 193 тис. грн (на 90,84%) у звітному році. Темпи зростання собівартості (19,63%) відстають від темпів зростання чистого доходу (20,12), що привело до отримання підприємством прибутку.

Визначимо коефіцієнти рентабельності діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Таблиця 2.22

Показники рентабельності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показники	Базисний рік	Звітний рік	Абсолютне відхилення
Рентабельність капіталу, %	5,85	0,42	-5,44
Рентабельність продукції, %	10,27	1,17	-9,10
Рентабельність продаж, %	8,98	1,03	-7,95

З даних табл. 2.22 можна зробити висновки, що операційна та інша діяльність ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» за два роки є ефективною, про що свідчать позитивні значення всіх показників рентабельності. Однак у звітному році в порівнянні з базисним роком ефективність суттєво знизилася та знаходиться на критичному рівні – до 1%.

Проаналізуємо структуру статей балансу і динаміки змін діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» за допомогою складання порівняльного аналітичного балансу.

Таблиця 2.23

Структура балансу ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Стаття балансу	Абсолютні величини, тис. грн		Структура,%		Відхилення		
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року	абсолютної величини		у структурі,%
					абсолютне, тис.грн	відносне,%	
Базисний рік							
АКТИВ							
1. Необоротні активи	4588	5852	19,52	18,63	1264	27,55	-0,89
2. Оборотні активи	18917	25556	80,48	81,37	6639	35,10	0,89
Баланс	23505	31408	100	100	7903	33,62	х
ПАСИВ							
1. Власний капітал	12434	14620	52,90	46,55	2186	17,58	-6,35
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	0	0	0	0	0
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	11071	16788	47,10	53,45	5717	51,64	6,35
Баланс	23505	31408	100	100	7903	33,62	х

Стаття балансу	Абсолютні величини, тис. грн		Структура, %		Відхилення		
	на початок	на кінець	на поча-	на кінець	абсолютної величини	у струк-	
Звітний рік							
АКТИВ							
1. Необоротні активи	5852	17902	18,63	41,10	12050	205,91	22,47
2. Оборотні активи	25556	25650	81,37	58,90	94	0,37	-22,47
Баланс	31408	43552	100	100	12144	38,67	х
ПАСИВ							
1. Власний капітал	14620	29458	46,55	67,64	14838	101,49	21,09
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	0	0	0	0	0
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	16788	14094	53,45	32,36	-2694	-16,05	-21,09
Баланс	31408	43552	100	100	12144	38,67	х

З таблиці 2.23 бачимо, що у базисному році капітал ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» збільшився на 7903,00 тис. грн або на 33,62%. Це викликано збільшенням необоротних активів на 1264,00 тис. грн, або на 27,55% та оборотних активів на 6639,00 тис. грн, або на 35,10%.

У звітному році капітал ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» збільшився на 12144,00 тис. грн або на 38,67%. Це викликано збільшенням необоротних активів на 12050 тис. грн, або на 205,91% та оборотних активів на 94,00 тис. грн, або на 0,37%.

Темп зростання (скорочення) обсягу виробництва ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» у звітному році (-20,12%) був менший, ніж темп зростання валюти балансу (38,67%), це означає що підприємство неефективно використовує свій капітал. Але можна припустити, що підприємство планує розширення діяльності, тому інвестує в майбутнє.

В структурі пасивів підприємства на кінець базисного року найбільшу питому вагу займали поточні зобов'язання і забезпечення.

В структурі пасивів підприємства найбільшу питому вагу в звітному році займає власний капітал, який в базисному році збільшився на 2186,00 тис. грн, або на 17,58%, а в звітному році – на 14838,00 тис. грн, або 101,49%.

Проаналізуємо склад та структуру майна ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Таблиця 2.24

Аналіз складу та структури майна ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показники	Абсолютне значення, тис. грн		Структура,%		Відхилення		
					Значення		у струк-турі,%
	На поч. року	На кінець року	На поч. року	На кінець року	абсолютне, тис. грн	віднос-не,%	
Базисний рік							
1. Необоротні активи	4588	5852	19,52	18,63	1264	27,55	-0,89
1.1. Нематеріальні активи	0	0	0	0	0	0	0
1.2. Основні засоби	4588	5852	19,52	18,63	1264	27,55	-0,89
1.3. Інші необоротні активи	0	0	0	0	0	0	0
2. Оборотні активи	18917	25556	80,48	81,37	6639	35,10	0,89
2.1. Запаси	114	443	0,49	1,41	329	288,60	0,93
2.2. Поточна дебіторська заборгованість	18796,00	18757,00	79,97	59,72	-39	-0,21	-20,25
2.3. Кошти	7	137	0,03	0,44	130	1857,14	0,41
2.4. Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0	0
2.5. Інші оборотні активи	0	0	0	0	0	0	0
Баланс	23505	31408	100	100	7903	33,62	x
Звітний рік							
1. Необоротні активи	5852	17902	18,63	41,10	12050	205,91	22,47
1.1. Нематеріальні активи	0	0	0	0	0	0	0
1.2. Основні засоби	5852	17902	18,63	41,10	12050	205,91	22,47

Показники	Абсолютне значення, тис. грн		Структура,%		Відхилення		
					Значення		у струк- турі,%
	На поч. року	На кінець року	На поч. року	На кінець року	абсолют- не, тис. грн	віднос- не,%	
1.3. Інші необоротні активи	0	0	0	0	0	0	0
2. Оборотні активи	25556	25650	81,37	58,90	94	0,37	-22,47
2.1. Запаси	443	740	1,41	1,70	297	67,04	0,29
2.2. Поточна дебіторська заборгованість	18757	14082	59,72	32,33	-4675	-24,92	-27,39
2.3. Кошти	137	96	0,44	0,22	-41	-29,93	-0,22
2.4. Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0	0
2.5. Інші оборотні активи	0	0	0	0	0	0	0
Баланс	31408	43552	100,0	100	12144	38,67	x

З даних таблиці 2.24 можна зробити висновки, що у структурі активу ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» в базисному році найбільшу питому вагу займають оборотні активи – від 80,48% до 81,37% відповідно. У звітному році найбільшу питому вагу також склали оборотні активи, але їхня питома вага знизилася з 81,37% на початку року до 58,90% наприкінці року. У базисному році оборотні активи підприємства збільшилися на 6639,00 тис. грн, а у звітному році – на 94,00 тис. грн.

Суттєво збільшилася величина необоротних активів у звітному році – на 205,91%, але в базисному році спостерігалось збільшення тільки на 27,55%.

ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» намагається розширити власну діяльність, про це свідчить збільшення капіталізації підприємства з 12144,00 тис. грн на початок базисного року до 1274899,00 тис. грн на кінець звітного періоду.

Проаналізуємо джерела фінансових ресурсів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Таблиця 2.25

Склад та структура джерел фінансових ресурсів ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Стаття пасиву	Абсолютне значення, тис. грн		Структура,%		Відхилення		
	На поч. року	На кінець року	На поч. року	На кінець року	Значення		у структ урі, %
					абсолют не, тис. грн	віднос не,%	
Базисний рік							
1. Власний капітал (1495)	12434	14620	52,90	46,55	2186	17,58	-6,35
1.1. Зареєстрований (пайовий) капітал (1400)	4615	4615	19,63	14,69	0	0	-4,94
1.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) (1420)	4528	5873	19,26	18,70	1345	29,70	-0,56
1.3. Інші джерела власних коштів (1405+1410+1415)	3291	4132	14	13,16	841	25,55	-0,85
II. Довгострокові зобов’язання і забезпечення	0	0	0	0	0	0	0
III. Поточні зобов’язання і забезпечення	11071	16788	47,10	53,45	5717	51,64	6,35
3.1. Короткострокові кредити (1600)	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Поточна кредиторська заборгованість (1610 + ... + 1650)	9998	9705	42,54	30,90	-293	-2,93	-11,64
3.3. Інші поточні зобов'язання (1660 + ... + 1690)	1073	7083	5	23	6010	560,11	17,99
Баланс	23505	31408	100	100	7903	33,62	x
Звітний рік							
1. Власний капітал (1495)	14620	29458	46,55	67,64	14838	101,49	21,09
1.1. Зареєстрований (пайовий) капітал (1400)	4615	18948	14,69	43,51	14333	310,57	28,81
1.2. Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) (1420)	5873	18234	18,70	41,87	12361	210,47	23,17
1.3. Інші джерела власних коштів (1405+141+1415)	4132	-7724	13	-17,74	-11856	-286,93	-30,89

Стаття пасиву	Абсолютне значення, тис. грн		Структура, %		Відхилення		
					Значення		У структ
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	0	0	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	16788	14094	53,45	32,36	-2694	-16,05	-21,09
3.1. Короткострокові кредити (1600)	0	0	0	0	0	0	0
3.2. Поточна кредиторська заборгованість (1610 + ... + 1650)	9705	12456	30,90	28,60	2751	28,35	-2,30
3.3. Інші поточні зобов'язання (1660 + ... + 1690)	7083	1638	22,55	3,76	-5445	-76,87	-18,79
Баланс	31408	43552	100,0	100,0	12144	38,67	x

За даними таблиці 2.25 можна зробити висновок, що основним джерелом формування майна ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» є власний капітал. Його частка становить на початок і кінець базисного року та кінець звітного року відповідно 52,90%, 46,55% та 67,64%. У базисному році величина власного капіталу ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» збільшилась на 2186,00 тис. грн, а у звітному році – на 14838,00 тис. грн, Ці збільшення відбулися за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку у складі власного капіталу. Це свідчить про ефективне управління власними засобами підприємства.

Фінансовий аналіз ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Аналіз показників, що характеризують фінансову стабільність підприємства

Визначимо коефіцієнти фінансової стійкості ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Таблиця 2.26

Значення коефіцієнтів фінансової стабільності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показники	На початок року	На кінець року	Абсолютне відхилення
Базисний рік			
Коефіцієнт фінансової автономії	0,53	0,47	-0,06
Коефіцієнт фінансового ризику	0,89	1,15	0,26
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,63	0,60	-0,03
Звітний рік			
Коефіцієнт фінансової автономії	0,47	0,68	0,21
Коефіцієнт фінансового ризику	1,15	0,48	-0,67
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,60	0,39	-0,21

З даних таблиці 2.26 бачимо, що у базисному році ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» використовує переважно власні кошти (53% від капіталу підприємства), а у звітному році цей показник зменшується до 47%. Наприкінці звітного року цей показник досягає 68%. Незалежність ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» від залучених коштів свідчить про низький ризик на підприємстві, що показує і низький показник фінансового ризику.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» свідчить про те, що на покриття потреб у власних оборотних коштах воно використовує тільки власний капітал, що підвищує маневреність оборотного капіталу.

Активи та пасиви балансу ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» групуються за ступенем ліквідності. Складемо аналітичну таблицю для зіставлення підсумків груп активу та пасиву.

Таблиця 2.27

Аналіз ліквідності балансу ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Актив	На початок року	На кінець року	Пасив	На початок року	На кінець року	Платіжний результат	
						На початок року	На кінець року
1	2	3	4	5	6	7=2-5	8=3-6
Базисний рік							
A1. Найбільш ліквідні активи	7	137	П1. Найбільш термінові зобов'язання	214044	364087	-162672	-352720
A2. Швидко реалізовані активи	18796	24976	П2. Короткострокові пасиви	11071	16788	-11064	-16651
A3. Повільно реалізовані активи	114	443	П3. Довгострокові пасиви	0	0	18796	24976
A4. Важко реалізовані активи	4588	5852	П4. Постійні пасиви	0	0	114	443
Звітний рік							
A1. Найбільш ліквідні активи	137	96	П1. Найбільш термінові зобов'язання	16788	14094	-16651	-13998
A2. Швидко реалізовані активи	24976	24814	П2. Короткострокові пасиви	0	0	24976	24814
A3. Повільно реалізовані активи	443	740	П3. Довгострокові пасиви	0	0	443	740
A4. Важко реалізовані активи	5852	17902	П4. Постійні пасиви	14620	29458	-8768	-11556

За даними таблиці 2.27 можна скласти наступну систему нерівностей.

Базисний рік		Звітний рік	
На початок року	На кінець року	На початок року	На кінець року
A1 < П1	A1 < П1	A1 < П1	A1 < П1
A2 > П2	A2 > П2	A2 > П2	A2 > П2
A3 > П3	A3 > П3	A3 > П3	A3 > П3
A4 < П4	A4 < П4	A4 < П4	A4 < П4

Баланси за два роки неможна вважати ліквідними тому що порушені умови ліквідності балансу.

Аналіз фінансових коефіцієнтів ліквідності

Розглянемо значення показників ліквідності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Таблиця 2.28

Значення коефіцієнтів ліквідності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показник	На початок року	На кінець року	Абсолютне відхилення
Базисний рік			
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,709	1,522	-0,19
Коефіцієнт проміжної ліквідності	1,698	1,496	-0,20
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	01	08	0,01
Звітний рік			
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,522	1,820	0,30
Коефіцієнт проміжної ліквідності	1,496	1,767	0,27
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	08	07	0

Коефіцієнт загальної ліквідності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» обох роках знаходиться вище норми, але все ж таки має тенденцію до збільшення у звітному році. Значення всіх коефіцієнтів проміжної та абсолютної ліквідності даного підприємства не відповідають встановленим нормам.

Отже, можна говорити про погіршення фінансового стану ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» в базисному році, так як всі показники мають негативну тенденцію до зниження. А в звітному тенденція змінилася на зростання показників ліквідності. Це свідчить про позитивні зміни.

Розглянемо основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

У таблиці 2.29 представлені основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Таблиця 2.29

**Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Рівненська
кондитерська фабрика»**

Показник	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне
1. Середньорічна виробнича потужність, тонн	500	500	0	0
2. Фактично вироблено продукції, тонн	195	128	-67	-34,36
3. Коефіцієнт використання виробничої потужності, частка	0,39	0,26	-0,13	-
4. Обсяг виробленої продукції (без ПДВ і АЗ): – у діючих оптових цінах підприємства, тис. грн	23470	18748	-4722	-20,12
- у порівнянних цінах, тис. грн	23470	17132	-6338	-27,00
5. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	23470	18748	-4722	-20,12
6. Середньорічна вартість основних фондів основного виду діяльності, тис. грн	13755	20770	7015	51,00
7. Фондовіддача, грн/грн	1,706	0,825	-0,88	-51,66
8. Середній залишок оборотних коштів, тис. грн	22237	25603	3367	15,14
9. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, оборотів	1,06	0,73	-0,32	-30,62
10. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб	25	20	-5	-20
11. Продуктивність праці, тис. грн /особу	939	857	-82,20	-8,76
12. Операційні витрати на виробництво продукції, тис. грн, у тому числі	20523	16495	-4028	-19,63
- матеріальні витрати	16698	13733	-2964	-17,75
- витрати на оплату праці	220	675	455	207,22
- відрахування на соціальні заходи	51	137	86	166,84
- амортизація	138	467	329	239,49
- інші операційні витрати	3417	1483	-1934	-56,60
13. Витрати на 1 гривню виробленої продукції, грн	0,874	0,880	0,006	0,61
14. Матеріалоемність, грн	0,711	0,733	0,02	2,96
15. Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	20523	16495	-4028	-19,63
16. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	2569	228	-2341	-91,12
17. Чистий прибуток (збиток), тис. грн	2107	193	-1914	0,09
18. Рентабельність продажів, %	5,85	0,42	-5,44	-
19. Рентабельність продукції, %	10,27	1,17	-9,10	-

З даних табл. 2.29 можна зробити висновки, що у ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» у звітному році в порівнянні з базисним роком зменшився фактичний випуск продукції на 67 тони (34,36%) при незмінній величині виробничої потужності – 500 тон на рік.

Виробнича потужність використовується даним підприємством у базисному 39% році на та звітному році на 26%.

Обсяг виробленої продукції у діючих оптових цінах ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» та чистий дохід від реалізації продукції у звітному році зменшився на 20,12%. Це свідчить про те, що попит на продукцію підприємства скорочується, відбулося збільшення цін на продукцію та спостерігаються тенденції щодо структурних змін у бік випуску більш дорогої продукції.

Показник фондівддачі зменшився з 1,706 грн/грн до 0,825 грн/грн на 0,88 грн (51,66%) та знаходиться на низькому рівні. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів також зменшився на 0,32 обороту (30,62%) та має низьке значення для кондитерської галузі. Це свідчить про те, що ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» неефективно використовує вкладення в основний та оборотний капітали.

У звітному році у ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» збільшилася середньооблікова чисельність штатних працівників на 5 осіб, при цьому продуктивність праці зменшилася на 82,20 тис. грн на 1 працівника або на 8,76%. На фоні зменшення обсягу виробництва продукції на 20,12% та суттєвого збільшення фонду оплати праці (207,22%) це недоцільні негативні зміни, які свідчать про неефективне використання фонду оплати праці.

Операційні витрати ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» на тлі зменшення обсягу виробництва зменшилися у звітному році в порівнянні з базисним роком на 19,63%. Темп скорочення операційних витрат є меншим за темп скорочення обсягу виробленої продукції у діючих цінах (20,12%). Це

сприяло збільшенню витрат на 1 грн виробленої продукції на 0,5 копійки. Витрати на 1 гривню виробленої продукції у звітному році склали 0,880 грн.

Діяльність підприємства за два роки є прибутковою. Збільшення витрат на 1 гривню привело до зниження фінансового результату на 2341,00 тис. грн. У звітному році сума чистого прибутку зменшилася на 1914,00 тис. грн та становить 193,00 тис. грн навпроти чистого прибутку в базисному році 2107,00 тис. грн. Загалом ефективність діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» знаходиться на низькому рівні, за усіма показниками спостерігається тенденція до погіршення. Для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно вжити організаційно-економічні заходи, особливо в сферах виробництва, продуктивності праці та її оплати, які дозволять повернути ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» до спрямованості на підвищення економічної ефективності її господарської діяльності.

2.3 Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

Кондитерська галузь України є однією з найрозвиненіших галузей харчової промисловості країни. Вона відіграє важливу роль в економіці, забезпечуючи робочі місця, сплачуючи податки та експортуючи продукцію за кордон.

Протягом 2022 року в кондитерській галузі майже 20% підприємств постраждали від воєнних дій чи були закриті. Обсяги виробництва скоротилися на 10-12%, але це не спричинило дисбаланс чи дефіцит продукції на ринку, оскільки у відсотковому співвідношенні через міграцію населення та зниження купівельної спроможності обсяги споживання теж скоротилися.

Великим виробникам було легше справитися з викликами у 2022 році, й за цей час лідери галузі не змінилися.

Основні характеристики галузі.

Асортимент. Галузь виробляє широкий спектр кондитерських виробів: шоколад, цукерки, печиво, вафлі, торти, тістечка, мармелад, зефір та інші солодощі. Асортимент серед компаній хоча і є широким, часто повторюється. Головними відмінностями товарів різних виробників є ціна та якість, унікальних продуктів досить. Найбільші гравці активно розширюють асортимент, виводячи нові види товарів [48].

Виробники. В Україні діє велика кількість кондитерських підприємств, від великих фабрик до невеликих цехів: понад 850 підприємств. Українські кондитерські компанії входять до числа найбільших у світі.

Серед найбільших виробників можна виділити топ-5 виробників кондитерських виробів України:

1. Корпорація «Рошен»;
2. Кондитерська фабрика «АВК»;
3. Виробниче об'єднання «Конті»;
4. Корпорація «Бісквіт-шоколад»;
5. Кондитерська фабрика «Житомирські ласощі».

Найбільші гравці покривають до 95% внутрішнього попиту.

Найбільші гравці займають значну частину ринку, близько треті займають малі регіональні виробники з невеликим асортиментом, переважно з печивом. Ринок має нішу для нових гравців, проте організація великого виробництва та конкурентної боротьби потребує значних інвестицій.

Сировина. Галузь є одним з основних споживачів української сільськогосподарської сировини, такої як цукор, борошно, молоко та ін.

Ціни. Ціни майже на всі продукти зросли протягом 2022-2023 рр., в основному через зростання вартості енергоресурсів, логістики та окремих видів сировини. Проте через блокування експорту зерна в Україні було нарощення виробництва борошна, що частково вплинуло на зменшення цін на печиво, вафлі та круасани. [48].

Структура витрат основних операторів ринку кондитерських виробів в Україні, дає змогу оцінити основні чинники, які впливають на ціноутворення продукції: вартість сировини, вартість електроенергії, вартість пакувальних матеріалів, вартість. [49]

Інвестиції. Підприємства галузі активно інвестують у розвиток виробництва, модернізацію обладнання, впровадження нових технологій та розширення асортименту.

Вклад в економіку.

1. Галузь становить близько 3% ВВП України.
2. Забезпечує значну кількість робочих місць (близько 170 тис. працівників).
3. Є одним з основних споживачів сільськогосподарської сировини, стимулюючи розвиток суміжних галузей.

Виробництво. Україна виробляє широкий асортимент кондитерських виробів, включаючи шоколад, цукерки, печиво, вафлі, торти, мармелад, зефір та інші. Виробничі потужності галузі завантажені орієнтовно на 70%. Загальний обсяг виробництва кондитерських підприємств України становить понад 1 мільйон тонн продукції щороку. Виробництво є основою ринку, наразі найбільші гравці покривають до 95 % внутрішнього попиту. Основними факторами впливу на обсяги виробництва є споживчий попит, ціни на сировину та енергоресурси, кадрова забезпеченість на підприємствах.

Обсяги виробленої продукції скоротилися на 10-12%, підлаштовуючись під скорочення внутрішнього ринку, виїзд значної частини населення за кордон та зниження купівельної спроможності споживачів [50].

Імпорт-Експорт. Вітчизняні виробники забезпечують 90% кондитерської продукції, і лише 10% припадає на імпорт. Імпорт в основному складається з відомих торгових марок, що зарекомендували себе на ринку. До 2021 року багато компаній імпортували різноманітні дорогі

товари маловідомих брендів, з початком війни обсяги їх зменшилися майже до нуля.

Водночас географія експорту української продукції дещо змінилася протягом 2022 року: припинилися постачання до РФ і Білорусі, але збільшилися до країн ЄС. Загалом обсяги експорту в 2022 році знизилися на 10%.

Україна експортує кондитерські вироби до понад 100 країн світу. Борошняні кондитерські вироби є однією з найперспективніших категорій для експорту з України.

Експорт продукції з України складає близько 23-25% від обсягів виробництва кондитерських виробів.

Щорічні інвестиції становлять близько 200 млн дол. США.

Попит. Попит в 2023 році зберігається приблизно на минулорічному рівні, десь перевищуючи його, а десь поступаючись показникам 2022 року. Ні кількість, ні структуру споживання в Україні неможливо замістити через від'їзд близько 5 млн її жителів. Більше того, частина території України залишається тимчасово окупованою, і будь-які поставки для цих споживачів поки що неможливі.

Структура виробництва.

1. Найбільшу частку асортименту продукції галузі становлять цукристі вироби (карамель, цукерки, мармелад, зефір, драже, ірис).

2. Значну частку займають борошняні кондитерські вироби (печиво, пряники, вафлі, крекери, торти, тістечка).

3. Шоколад та шоколадні вироби, продукти з какао також є важливим сегментом ринку.

Ці данні свідчать про важливу роль кондитерської галузі в економіці України та її потенціал для подальшого розвитку.

Аналіз показників кондитерської галузі України за 2023 та 2024 роки виявляє як стійкість, так і адаптацію галузі до складних економічних умов. Глобальні тенденції ринку кондитерських виробів.

Серед глобальних тенденцій на ринку кондитерської продукції можна виділити:

- посилення конкуренції через зниження темпів приросту споживання продукції на світовому ринку;
- багато українських виробників відкривають нові експортні напрями та розширюють присутність на іноземних ринках;
- обсяг споживання кондитерських виробів на основі цукру скорочується, але водночас у споживачів спостерігається зростання поведінки «інтуїтивного харчування» та відмова від обмежень, які діяли раніше [51].

Основні тенденції ринку в умовах воєнного стану

Адаптація до умов війни. Кондитерські підприємства активно адаптуються до умов воєнного часу, оптимізуючи виробництво та логістику. Спостерігається переорієнтація на внутрішній ринок та пошук нових експортних можливостей.

Зростання експорту. Українські кондитерські вироби залишаються затребуваними на міжнародних ринках. Особливо зростає експорт до країн Європейського Союзу. За даними 2023 року, найбільшими країнами-споживачами Української продукції є Молдова, Польща, Румунія.

Зміни у споживчих перевагах. Зростає попит на здорові та натуральні кондитерські вироби. Виробники активно розширюють асортимент продукції з використанням нових інгредієнтів.

Вплив економічних факторів. Зростання цін на енергоносії та сировину впливає на собівартість продукції. Інфляція та зниження купівельної спроможності населення впливають на обсяги продажів.

Тенденції розвитку.

1. Спостерігається тенденція до зростання виробництва продукції з натуральних інгредієнтів та зростання попиту на корисні кондитерські вироби.

2. Розширення асортименту продукції з використанням нових інгредієнтів та технологій.

3. Розвиток експорту та пошук нових ринків збуту.

4. Використання сучасних технологій.

5. Розширення асортименту продукції.

Українські кондитерські компанії мають значний потенціал для подальшого розвитку та збільшення обсягів виробництва.

Вплив війни.

Війна в Україні мала значний негативний вплив на кондитерську галузь. Багато підприємств були зруйновані або пошкоджені, а логістичні ланцюжки порушені.

Однак, незважаючи на складнощі, галузь продовжує працювати та відновлюватися. Багато підприємств переорієнтувалися на внутрішній ринок та шукають нові можливості для експорту.

Кондитерська галузь України має значний потенціал для подальшого розвитку. Вона є важливою складовою харчової промисловості країни та відіграє важливу роль в економіці.

Кондитерська галузь України демонструє низку важливих економічних показників, які характеризують її стан та розвиток.

Вплив інших факторів.

На обсяги виробництва впливають різні фактори, такі як внутрішній попит, експортні можливості, ціни на сировину та економічна ситуація в країні.

Ось основні тенденції.

Кондитерська галузь України демонструє стійкість та здатність до адаптації в умовах війни. Експорт залишається важливим фактором розвитку галузі.

Важливо зазначити, що ринок постійно змінюється, і ці тенденції можуть коригуватися залежно від економічної та політичної ситуації.

Зміни у споживчих перевагах стимулюють виробників до інновацій.

Сегментація ринку кондитерських виробів є важливим інструментом для виробників, дистриб'юторів та роздрібних продавців, оскільки дозволяє краще зрозуміти потреби та переваги різних груп споживачів.

В таблиці 2.30 наведено основні підходи до сегментації ринку кондитерських виробів.

Таблиця 2.30

Сегментація ринку кондитерських виробів України

Сегмент	Розподіл за сегментом
За типом продукції	Цукристі вироби: – карамель (льодяникова, з начинкою); – цукерки (шоколадні, помадні, фруктові); – мармелад, зефір, пастила; – драже, ірис. Борошняні кондитерські вироби: – печиво (вівсяне, пісочне, здобне); – пряники, вафлі, крекери; – торти, тістечка, рулети; Шоколад та шоколадні вироби: – плитки шоколаду (молочний, чорний, білий); – шоколадні цукерки, батончики; – шоколадні пасти, креми.
За віковими групами:	Діти: – яскраві цукерки, шоколадні яйця, жувальні мармелади; – печиво з героями мультфільмів. Підлітки: – шоколадні батончики, крекери, жувальні цукерки. Дорослі: – шоколад преміум-класу, вишукані торти, дієтичні солодощі. Літні люди: – м'які цукерки, печиво без цукру, мармелад.
За способом життя та цінностями	Любителі здорового харчування: – органічні солодощі, продукти без глютену, веганські десерти; – солодощі з низьким вмістом цукру або без нього.

Сегмент	Розподіл за сегментом
	Любителі традиційних солодошів: – класичні торти, печиво за бабусиними рецептами; – традиційні українські солодоші (пастила, пряники). Любителі екзотичних смаків: – шоколад з незвичайними начинками (чілі, імбир); – десерти з тропічних фруктів.
За купівельною спроможністю	Економ-сегмент: – недорогі цукерки, печиво, вафлі. Середній сегмент: – шоколад, торти, тістечка відомих брендів. Преміум-сегмент: – ексклюзивні шоколадні вироби, торти на замовлення.
За каналами збуту	Роздрібні магазини: – супермаркети, продуктові магазини, кондитерські магазини. Інтернет-магазини: – спеціалізовані онлайн-магазини солодошів, маркетплейси. Кафе та ресторани: – десерти в меню, торти на замовлення. HoReCa (готелі, ресторани, кафе): – продукти для закладів громадського харчування.

Ці методи сегментації допомагають підприємствам краще орієнтуватися на ринку, розробляти ефективні маркетингові стратегії та задовольняти потреби різних груп споживачів.

Результати досліджень в рамках «Taste Tomorrow» свідчать, що біля 73% сучасних споживачів віддають перевагу класичним видам десертів, які вони знають і котрим довіряють. Постійне розширення асортименту та наявність новинок заохочує споживачів купувати продукт знову і знову. Наступна вимога, яку покупці пред'являють ринку – наявність великого вибору продукції як на ринку загалом, так і у окремих брендів.

Тренди на ринку кондитерських виробів змінюються достатньо швидкими темпами, відображаючи зміни смакових уподобань та переваг споживачів.

Інновації та тренд на вдосконалення класичних десертів та солодошів. Сьогодні, купуючи будь-який десерт, випічку, чи інші солодоші, споживач прагне отримати як якісний смачний продукт, так і новий досвід, яскраві враження від упаковки або назви. І не дивлячись на те, що споживачі

прагнуть спробувати нові продукти, вони шукають інновації у вже знайомих продуктах, як наприклад – круасани із новими наповнювачами, у незвичній подачі. Цікаве оформлення, новий зовнішній вигляд спонукає споживачів придбати новинку [52].

Місцева автентичність.

Тривалий період популярною була тенденція щодо підвищеного попиту на кондитерські вироби з різних країн світу. Для споживачів було важливо спробувати щось унікальне або ексклюзивне. Проте, останнім часом ситуація змінилася. Наразі біля 39% людей принаймні щотижня купують вироби місцевих кондитерів або кондитерських підприємств, а також виготовлені з місцевих інгредієнтів.

Сталий розвиток також є важливим фактором: 70% вважають, що споживання місцевих продуктів краще для навколишнього середовища, а 65% опитаних респондентів вважають, що це більш корисно для здоров'я.

Перевага продуктів рослинного походження. Натуральні та органічні солодощі.

Сегмент рослинної їжі зараз зростає найбільшими темпами. Основою для розвитку тренду є: поширення веганства та вегетаріанства серед молоді, відмова від їжі тваринного походження на користь рослинної.

Здоровий спосіб життя, дотримання лікувальних дієт і уважне ставлення до складу продукту – новий тренд серед споживачів. Безліч європейців віддають перевагу корисним і натуральним продуктам, в складі яких природні барвники і екстракти, а не синтетичні замінники. Такі зміни відбуваються під впливом природніх та органічних трендів. Зокрема, споживачі віддають перевагу необробленим хлібобулочним виробам без штучних домішок. А 28% від загальної кількості опитаних готові платити за них більше. Фактично, 71% споживачів у всьому світі купували б більше в пекарнях, де все випікається з натуральних інгредієнтів.

Позиціонування продукції як такої, яка містить тільки натуральні інгредієнти (без штучних барвників і ароматизаторів, зі справжніми шматочками фруктів, «Без ГМО») має величезний успіх серед тих споживачів, які хочуть бути впевнені в користі продукції.

Шоколадні тренди: натуральний склад, відповідальне споживання, орієнтація на екологічне виробництво та веганство.

Аналіз світових тенденцій вказує, що значна кількість людей вважає шоколад невід'ємною частиною здорового харчування, тому 65% споживачів у світі віддають перевагу продуктам, які приносять користь їхньому здоров'ю. Аналіз ринку шоколаду показує на тенденцію до збільшення попиту на дорогий гіркий шоколад. Його любляють ті, хто при здоровому способі життя не хоче відмовлятися від солодких продуктів.

Окрім того, споживачі, які орієнтовані на здоровий спосіб життя, прагнуть мати більше енергії або кращий настрій, все частіше обирають шоколад з рослинними інгредієнтами, такими як квіти, листя, коріння, насіння або стебла рослин. Ці види шоколаду цінуються за свої лікувальні, ароматичні або кулінарні властивості. За даними Звіту «Taste Tomorrow» 68% вважають, що рослинні компоненти підвищують корисність шоколаду. А 73% споживачів переконані, що рослинні компоненти додають смаку шоколаду.

Оригінальні інгредієнти яскраво виділяють продукцію серед конкурентів. Так, шоколад з сіллю, сало в шоколаді, новий дизайн упаковки, акцент на новому способі виробництва (handmade) дозволяють розширити споживчу аудиторію та збільшити продажі за рахунок охоплення більш великого сегменту ринку.

Іншим важливим трендом сьогодення є свідоме споживання, орієнтація на екологічне виробництво та зелений маркетинг. Вказані тенденції вже сприймається як необхідність, а не просто модний тренд. Відповідно основні цілі виробників шоколадної продукції – завоювати лояльність споживачів і

партнерів, шляхом турботи про екологію та раціональне споживання ресурсів. Даний тренд значною мірою визначає концепцію розвитку бізнесу у сфері шоколадного виробництва та інших кондитерських виробів.

Виробники розробляють нові види шоколаду, які виготовлені без використання шкідливих інгредієнтів, популяризують органічний еко-шоколад з горіхами та фруктами, акцентують увагу на органічності сировини. Багато крупних виробників та невеличких шоколадних майстерень розвивають нову концепцію шоколаду – натуральні продукти Organic, шоколад без цукру, без глютену, без консервантів, барвників тощо.

Не менш поширеною є тенденція до споживання веганських шоколадних продуктів. Відповідно до загальносвітових тенденцій, такий вибір на користь веганських шоколадів породжує почуття гордості у споживачів, оскільки це відображення їхнього здоров'я та соціальної свідомості [52].

Портрет споживача кондитерських виробів в Україні є досить різноманітним, адже солодощі люблять люди різного віку, статі та соціального статусу. Однак, можна виділити кілька основних характеристик та тенденцій (табл. 2.31).

Таблиця 2.31

Портрет споживача кондитерських виробів

Критерій	Характеристика критерію
Вік	1. Діти та підлітки: активно споживають яскраві цукерки, шоколадні батончики, печиво з героями мультфільмів. 2. Дорослі: обирають шоколад, торти, тістечка, а також здоровіші варіанти солодощів. 3. Літні люди: віддають перевагу м'яким цукеркам, печиву без цукру, мармеладу.
Стать	1. Жінки: частіше купують шоколад, торти, тістечка, а також звертають увагу на склад та калорійність продукції. 2. Чоловіки: віддають перевагу шоколадним батончикам, печиву, а також традиційним солодошам.
Соціальний статус	1. Люди з високим рівнем доходу: обирають преміальні та ексклюзивні кондитерські вироби. 2. Люди з середнім та низьким рівнем доходу: купують більш доступні за ціною солодощі.
Спосіб	1. Любителі здорового харчування: обирають органічні солодощі,

Критерій	Характеристика критерію
життя та цінності	продукти без глютену, веганські десерти, солодощі з низьким вмістом цукру. 2. Любителі традиційних солодощів: віддають перевагу класичним тортам, печиву за традиційними рецептами, українським солодошам. 3. Любителі екзотичних смаків: обирають шоколад з незвичайними начинками, десерти з тропічних фруктів.
Споживчі тенденції	1. Зростання попиту на здорові солодощі. Споживачі все більше звертають увагу на склад продукції, шукають натуральні інгредієнти, низький вміст цукру та калорій. 2. Інтерес до нових смаків та текстур. Споживачі відкриті до експериментів, шукають незвичайні поєднання смаків, цікавляться новими видами десертів. 3. Зручність та швидкість. Зростає популярність готових десертів, порційних солодощів, а також онлайн-замовлення. 4. Емоційний аспект. Солодощі часто купують для підняття настрою, створення атмосфери свята, а також як подарунок. 5. Пакування. Споживачі звертають увагу на пакування, яке має бути не тільки зручним, а й естетично привабливим.

Розуміння портрета споживача допомагає виробникам та продавцям кондитерських виробів краще задовольняти потреби клієнтів, створювати актуальні продукти та ефективні маркетингові стратегії.

Сьогодні на вибір споживача того чи іншого продукту впливає ціна, якість, зовнішній вигляд, національна ідентичність. Відповідно до статистичних даних, наразі споживання кондитерських виробів оцінюється на рівні 0,5 кг на одного українця на місяць [51].

Проведемо стратегічний аналіз виробництва кондитерських виробів в сучасних умовах.

SWOT-аналіз – це стратегічний інструмент планування, який використовується для оцінки чотирьох ключових аспектів: сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats), що стосуються проєкту, бізнесу або особи. Він допомагає організаціям або окремим особам виявити внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на досягнення цілей, дозволяючи розробити ефективні стратегії, що використовують переваги, усувають недоліки, експлуатують можливості та мінімізують ризики. Це комплексний погляд на поточний стан, який є основою для подальшого стратегічного розвитку [53].

SWOT-аналіз кондитерської галузі України дозволяє оцінити її поточний стан та визначити стратегічні напрямки розвитку.

Проведемо SWOT-аналіз для проєкту впровадження інноваційної технології виробництва кондитерських виробів.

Таблиця 2.32

**SWOT-аналіз проєкту впровадження інноваційної технології
кондитерських виробів***

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Наявність розвинених виробничих потужностей: Україна має великі кондитерські фабрики з сучасним обладнанням. 2. Висока якість продукції: українські кондитерські вироби відомі своєю якістю та смаком. 3. Широкий асортимент продукції: галузь виробляє різноманітні кондитерські вироби, здатні задовольнити різні смаки. 4. Розвинена мережа дистрибуції: українські кондитерські вироби представлені в багатьох торгових мережах. 5. Досвід експорту: українські кондитерські вироби експортуються в багато країн світу.	1. Залежність від імпортової сировини: частина сировини для виробництва кондитерських виробів імпортується. 2. Висока собівартість виробництва: зростання цін на енергоносії та сировину збільшує собівартість продукції. 3. Нестабільна економічна ситуація: економічна нестабільність в країні впливає на купівельну спроможність населення. 4. Вплив війни: війна завдала значних збитків галузі, особливо в регіонах де ведуться бойові дії. 5. Недостатній маркетинг: потребує більш активного маркетингу, для популяризації продукції.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Зростання внутрішнього ринку: зростає інтерес українців до якісних вітчизняних кондитерських виробів. 2. Розвиток експорту: українські кондитерські вироби мають потенціал для експорту до країн ЄС та інших країн. 3. Розвиток виробництва здорових солодоців: зростає попит на кондитерські вироби з натуральних інгредієнтів. 4. Розвиток онлайн-продажів: розвиток онлайн продажів, та доставки продукції. 5. Використання нових технологій: впровадження новітніх технологій у виробництві, для покращення якості продукції.	1. Конкуренція з імпортними кондитерськими виробами: українські кондитерські вироби конкурують з імпортними виробами, які часто мають нижчу ціну. 2. Зростання цін на сировину: зростання цін на сировину може збільшити собівартість продукції. 3. Зміна споживчих уподобань: зміна споживчих уподобань може призвести до зниження попиту на традиційні кондитерські вироби. 4. Військові дії: подальші військові дії, можуть знищити виробництва та порушити логістику. 5. Економічна нестабільність: подальша економічна нестабільність, може негативно вплинути на розвиток галузі.

*Джерело: складено автором

Цей SWOT-аналіз показав, що кондитерська галузь України має як

сильні сторони, так і слабкі. Для успішного розвитку галузі необхідно використовувати можливості та мінімізувати загрози.

PEST-аналіз – це стратегічний інструмент, що використовується для оцінки макросередовища бізнесу шляхом аналізу чотирьох ключових зовнішніх факторів: Політичних (Political), Економічних (Economic), Соціальних (Social) та Технологічних (Technological). Метою PEST-аналізу є виявлення того, як ці неконтрольовані зовнішні сили можуть впливати на діяльність компанії, її ринок, можливості та загрози, дозволяючи організаціям розробляти більш обґрунтовані стратегії та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Цей аналіз є важливим етапом у процесі стратегічного планування, допомагаючи передбачати майбутні тенденції та їх потенційний вплив. [54].

Проведемо PEST-аналіз для проєкту впровадження інноваційної технології виробництва кондитерських виробів.

Таблиця 2.33

**PEST-аналіз проєкту впровадження інноваційної технології
виробництва кондитерських виробів ***

1. Політичні фактори (Political)	2. Економічні фактори (Economic)
1. Військові дії: – війна в Україні має руйнівний вплив на кондитерську галузь, особливо в регіонах, де ведуться бойові дії; – вплив на логістику, експорт, та на загальну можливість ведення бізнесу. 2. Державна підтримка: – потреба в державній підтримці для відновлення та розвитку галузі; – законодавчі зміни щодо оподаткування, ліцензування та регулювання кондитерського виробництва. 3. Міжнародні відносини: – угоди про вільну торгівлю з ЄС та іншими країнами відкривають нові можливості для експорту українських кондитерських виробів.	1. Економічна нестабільність: – економічна нестабільність в країні впливає на купівельну спроможність населення та інвестиції в галузь; – інфляція та ріст цін на сировину. 2. Курс валют: – коливання курсу валют впливають на вартість імпортного обладнання та сировини, а також на експортні ціни. 3. Інвестиції: – потреба в інвестиціях для модернізації обладнання та розвитку виробництва; – пошук інвесторів.
3. Соціальні фактори (Social)	4. Технологічні фактори (Technological)
1. Зростання інтересу до здорових	1. Модернізація виробництва:

солодощів: – зростає інтерес українців до якісних та здорових кондитерських виробів; – зміна споживчих уподобань. 2. Зміна споживчих уподобань: – зростає попит на екологічно чисті та органічні продукти; – розвиток культури споживання якісних солодощів. 3. Вплив війни: – зміни у споживанні, через стрес від війни.	– впровадження сучасних технологій кондитерського виробництва для підвищення якості продукції. 2. Розвиток онлайн-продажів: – розвиток онлайн-продажів та доставки кондитерських виробів. 3. Інновації у виробництві: – використання сучасних технологій у виробництві, для збільшення терміну придатності продукції, та покращення смакових якостей.
---	---

*Джерело: складено автором

PEST-аналіз кондитерської галузі України дозволив оцінити вплив зовнішніх факторів на її розвиток. Цей PEST-аналіз показує, що кондитерська галузь України стикається з численними викликами, але також має значний потенціал для розвитку.

Висновки за розділом 2

ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА» займається виробництвом кондитерських виробів. Основною продукцією підприємства є виробництво карамелі, драже, шоколадних та вафельних цукерок, мармеладу, пектинових та желатинових цукерок. Асортимент близько 250 різноманітних видів продукції. Пріоритетним напрямком виробництва являється карамель. Перспективним напрямком у виробництві кондитерських виробів для підприємства є виробництво нового вида карамелі на основі желатину та виготовлення цукерок на основі пектину, що є новим напрямком розвитку галузі в Україні. Рівень продажу кондитерських виробів залежить від пори року, при наявності на споживчому ринку свіжих фруктів продаж кондитерських виробів падає, а в осінньо-зимовий період він зростає. Основною сировиною для виробництва кондитерських виробів є цукор, патока, борошно та інше.

Аналіз господарської діяльності показав, що у ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» у звітному році в порівнянні з базисним роком зменшився фактичний випуск продукції на 67 тони (34,36%) при незмінній величині виробничої потужності – 500 тон на рік.

Виробнича потужність використовується даним підприємством у базисному 39% році на та звітному році на 26%.

Обсяг виробленої продукції у діючих оптових цінах ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» та чистий дохід від реалізації продукції у звітному році зменшився на 20,12%. Це свідчить про те, що попит на продукцію підприємства скорочується, відбулося збільшення цін на продукцію та спостерігаються тенденції щодо структурних змін у бік випуску більш дорогої продукції цін.

Показник фондівддачі зменшився з 1,706 грн/грн до 0,825 грн/грн на 0,88 грн (51,66%) та знаходиться на низькому рівні. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів також зменшився суттєвим чином на 0,32 обороту (30,62%) та має низьке значення для кондитерської галузі. Це свідчить про те, що ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» неефективно використовує вкладення в основний та оборотний капітали.

У звітному році у ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» збільшилася середньооблікова чисельність штатних працівників на 5 осіб, при цьому продуктивність праці зменшилася на 82,20 тис. грн на 1 працівника або на 8,76%. На фоні зменшення обсягу виробництва продукції на 20,12% та суттєвого збільшення фонду оплати праці (207,22%) це недоцільні негативні зміни, які свідчать про неефективне використання фонду оплати праці.

Операційні витрати ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» на тлі зменшення обсягу виробництва зменшилися у звітному році в порівнянні з базисним роком на 19,63%. Темп скорочення операційних витрат є меншим за темп скорочення обсягу виробленої продукції у діючих цінах (20,12%). Це

сприяло збільшенню витрат на 1 грн виробленої продукції на 0,5 копійки. Витрати на 1 гривню виробленої продукції у звітному році склали 0,880 грн.

Діяльність підприємства за два роки є прибутковою. Збільшення витрат на 1 гривню привело до зниження фінансового результату на 2341,00 тис. грн. У звітному році сума чистого прибутку зменшилася на 1914,00 тис. грн та становить 193,00 тис. грн навпроти чистого прибутку в базисному році 2107,00 тис. грн. Загалом ефективність діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» знаходиться на низькому рівні, за усіма показниками спостерігається тенденція до погіршення. Для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно вжиття організаційно-економічних заходів, особливо в сферах виробництва, продуктивності праці та її оплати, які дозволять повернути ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» до спрямованості на підвищення економічної ефективності її господарської діяльності.

SWOT-аналіз показав, що кондитерська галузь України має як сильні сторони, так і слабкі. Для успішного розвитку галузі необхідно використовувати можливості та мінімізувати загрози.

PEST-аналіз показує, що кондитерська галузь України стикається з численними викликами, але також має значний потенціал для розвитку.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ НА ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

3.1. Розрахунок зміни повної собівартості нового продукту

Маркетинговий аналіз ринку показав, що ринок борошняних кондитерських виробів забезпечить попит на новий вид продукції «Кекс з фруктовим-кремовим наповнювачем» у розмірі 50 т. виробництва ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Визначимо повну собівартість 1 т. кексів за статтями калькуляції.

Стаття 1. «Сировина й основні матеріали за винятком зворотних
відходів»

Нормативна рецептура кексу та калькуляція 1 тони продукції представлена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок вартості сировини й основних матеріалів на виробництво 1 т. продукту «Кекс з фруктовим-кремовим наповнювачем»

Найменування сировини	Витрати на 1т. продукції, кг	Ціна 1 од. сировини, грн	Вартість сировини, грн
Борошно пшеничне вищого гатунку	73,98	22	1627,56
Цукор-пісок	403,29	30	12098,70
Жовток яєчний (сирий)	64,96	35	2273,60
Білок яєчний (сирий)	165,22	35	5782,70
Есенція	0,83	15	12,45
Кислота лимонна	0,29	12	3,48
Пудра цукрова	40,67	17	691,39
Масло вершкове	46,26	250	11565,00
Молоко цільне згущене із цукром	30,5	80	2440
Пудра ванільна	9,08	21	190,68
Коньяк або вино десертне	1,5	150	225,00
Патока крохмальна	17,42	16	278,72
Суміш фруктових	146	70	10220
Разом	x	x	47409,28
2. Транспортно-заготівельні	x	x	948,19

Найменування сировини	Витрати на 1т. продукції, кг	Ціна 1 од. сировини, грн	Вартість сировини, грн
витрати на сировину – 2%			
Разом витрати на сировину	х	х	48357,47

Стаття 2. «Тара й упакування»

Таблиця 3.2

Розрахунок вартості статті калькуляції «Тара й упакування»

Вид матеріалу	Норма витрат на 1 т.	Ціна за одиницю, грн	Вартість, грн
Фольга пакувальна (150м)	18	205	3690
Усього			3690

Стаття 3. «Паливо та енергія на технологічні цілі»

Таблиця 3.3

Розрахунок вартості статті калькуляції «Паливо й енергія на технологічні цілі»

Вид матеріалу	Норма витрат на 1 т.	Ціна за одиницю, грн	Вартість, грн
Електроенергія, кВт	33	4,32	142,56
Вода, м ³ /год.	2	35,16	70,32
Усього	х	х	212,88

Стаття 4. Заробітна плата основних виробничих робітників

Фонд робочого часу на 2025 рік складає 2088 годин. Виробнича потужність підприємства складає 500 т/рік. Поточну лінію з виробництва кексів обслуговують 3 робітники 5-го розряду. Годинна тарифна ставка робітника 5-го розряду – 24,05 грн / год.

Витрати на заробітну плату за відрядною системою оплати праці розраховуємо через визначення розцінки за одинцю виробленої продукції за формулою:

$$\text{Розцінка} = Нч * \sum_{i=1}^n ГТС_i * К_{прац.i} * К_{дзп} * К_d, \quad (3.1)$$

де Нч – норма часу на виробництво 1 одиниці продукції, годин,
 ГТСі – годинна тарифна ставка і-го розряду, грошових одиниць;
 Кпрац. – кількість працівників, які працюють на виробничій лінії, осіб;

$$\sum_{i=1}^n \text{ГТС}_i * \text{Кпрац.}_i = \text{Кпрац.1} * \text{Тариф1} + \text{Кпрац.2} * \text{Тариф2} + \text{Кпрац.n} * \text{Тариф n}; \quad (3.2)$$

ОВнат. – річний обсяг випуску продукції, натуральних одиниць;
 Кдзп – коефіцієнт додаткової заробітної плати (пропонується 1,22);
 Кд – коефіцієнт доплат (пропонується 1,15).
 Норму часу визначаємо за формулою:

$$\text{Нч} = \text{Річний фонд робочого часу} / \text{Виробнича потужність} \quad (3.3)$$

Визначимо норму часу на виробництво 1 тони соку за формулою 3.3:

$$\text{Нч} = 2088 \text{ г.} / 50 \text{ т} = 41,76 \text{ год.} / \text{т}$$

Розцінка за 1 тону продукції з урахуванням тарифної ставки на 2025 р. складе (за формулою 3.1):

$$\begin{aligned} \text{Розцінка} &= 41,76 \text{ год.} / \text{т} * 24,07 \text{ грн} / \text{год.} * 3 \text{ роб.} * \\ &* 1,22 * 1,15 = 4227,22 \text{ грн} / \text{т} \end{aligned}$$

Стаття 5. Відрахування на соціальні заходи на заробітну плату працівників, які працюють на виробничій лінії (ЄСВ)

Єдиний соціальний внесок складає 22% від фонду заробітної плати та на 1 т продукції складе:

$$\text{ЄСВ} = 4227,22 \text{ грн} * 0,22 = 929,99 \text{ грн.}$$

Стаття 6. Витрати на збут

Витрати, пов'язані зі збутом нової продукції плануються в розмірі 2% від виробничої собівартості й складуть:

$$\text{Витрати на збут} = 323,01 * 0,02 = 12,92 \text{ грн.}$$

Стаття 7. Відсотки за кредитом

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів у Базисному склав 0,73 обороти.

$$\Delta \Delta_{\text{Кр.К}} = \Delta \text{СВ} / \text{Коб.Об.К} \quad (3.4)$$

$\Delta \text{СВ}$ – зміна повної собівартості продукції в результаті реалізації проєкту, грош. од.;

Коб.Об.К – коефіцієнт оборотності оборотних коштів періоду, що передуює періоду, який планується.

Для розрахунку суми відсотків за кредитом спочатку визначимо потребу проєкту у кредитних коштах за формулою 3.4:

$$\Delta_{\text{Кр.К}} = 2928,30 \text{ тис. грн} / 0,73 \text{ об.} = 3998,99 \text{ тис. грн}$$

Визначимо суму відсотків за кредитом, яка включається до складу собівартості виробленої продукції.

Розрахунок суми відсотків за кредитом наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок потоку платежів за кредитом

Показник	Роки			Сума, тис. грн
	0	1	2	
Сума кредиту, тис. грн		3998,99		
Виплата тіла кредиту, тис. грн		1999,50	1999,50	3998,99
Непогашений залишок, тис. грн	3998,994	1999,50	0	
Відсоток за кредит, тис. грн		999,75	499,87	1499,62
Щорічні платежі за кредитом з виплатою відсотку на непогашений залишок, тис. грн		2999,25	2499,37	5498,62

3.2. Калькулювання витрат на одиницю продукції та розрахунок повної собівартості за проектом

У таблиці 3.5 представлено повну собівартість 1 т. річного обсягу виробництва продукції.

Таблиця 3.5

Калькуляція витрат на виробництво та реалізацію продукту «Кекс з фруктово-кремовим наповнювачем» та розрахунок повної собівартості за проектом

№ з/п	Найменування калькуляційних витрат	Витрати на 1 тонну, грн	Витрати на весь обсяг додаткової продукції, тис. грн*
1	Вартість сировини й основних матеріалів з урахуванням транспортних витрат	48357,47	2417,87
2	Тара, упакування й допоміжні матеріали	3690	184,50
3	Паливо й електроенергія на технологічні цілі	212,88	10,64
	Матеріальні витрати всього	52260,35	2613,02
4	Основна й додаткова заробітна плата виробничих робітників	4227,22	211,36
5	Відрахування на соціальні заходи	929,99	46,50
	Виробнича собівартість	57417,55	2870,88
6	Витрати на збут	1148,35	57,42
	Повна собівартість	58565,90	2928,30
7	Відсотки за кредитом	29992,45	1499,62
	Повна собівартість з відсотками за кредитом	88558,36	4427,92
	Оптова ціна 1 одиниці додаткової продукції, тис. грн **		177,12

* Витрати на весь обсяг додаткової продукції визначаються як здобуток витрат на 1 одиницю додаткової продукції у грошовому виразі та додаткового обсягу випуску продукції у натуральному виразі

** Оптова ціна 1 одиниці додаткової продукції визначається за повною собівартістю з відсотками за кредит за формулою:

$$\begin{aligned} & \text{Оптова ціна 1 одиниці додаткової продукції} = \\ & = \text{Повна собівартість з відсотками за кредитом} * \left(1 + \frac{\text{Відсоток рентабельності}}{100\%}\right) \end{aligned} \quad (3.5)$$

За комбінованим вартісно-ринковим методом ціноутворення визначено, що з метою забезпечення конкурентоздатності нового виду продукції на ринку рентабельність продукції складає 100% від собівартості додаткового обсягу випуску продукції.

Визначимо оптову ціну одиниці продукції без ПДВ за формулою 3.5:

$$\text{Оптова ціна 1 т.} = 88558,36 * 2 = 177116,71 \text{ грн.}$$

3.3. Розрахунок грошових потоків від проєкту

Потреба в оборотних коштах визначається за формулою:

$$\Delta \text{Об.К} = \Delta \text{СВ} / \text{Коб.Об.К} \quad (3.6)$$

$\Delta \text{СВ}$ – зміна повної собівартості продукції з урахуванням відсотків за кредитом в результаті реалізації проєкту, грош. од.;

Коб.Об.К – коефіцієнт оборотності оборотних коштів періоду, що передуює періоду, який планується.

Визначимо величину інвестицій у проєкт (відтік коштів), які будуть спрямовані на поповнення оборотних коштів підприємства за формулою 3.6.

$$\Delta \text{Об.К} = 4427,92 \text{ тис. грн} / 0,73 \text{ об.} = 6065,64 \text{ тис. грн.}$$

Для розрахунку формування грошового потоку від інвестиційної діяльності складемо таблицю 3.6.

Таблиця 3.6

**Формування операційного грошового потоку від проєкту
(приплив коштів), тис. грн**

Склад грошового потоку	Період реалізації проєкту, роки	
	0	1
<i>Зміна поточних витрат, у т. ч.:</i>		
Матеріальні витрати всього	2613,02	2613,02
в тому числі		
<i>Зміна витрат на сировину</i>	2417,87	2417,87
<i>Зміна витрат на тару та допоміжні матеріали</i>	184,50	184,50
<i>Зміна витрат на енергоресурси</i>	10,64	10,64
Зміна витрат на оплату праці	211,36	211,36
Зміна єдиного соціального внеску	46,50	46,50
Зміни амортизації	0	0
Зміна інших витрат усього *	1557,04	1557,04
Усього Збільшення поточних витрат	4427,92	4427,92
Обсяг виробленої продукції, т	50	50
Ціна одиниці продукції, тис. грн	177,12	177,12
Збільшення суми чистого доходу **	8855,84	8855,84
Збільшення прибутку до оподаткування	4427,92	4427,92
Збільшення податку на прибуток	797,03	797,03
Збільшення чистого прибутку	3630,89	3630,89
Амортизаційні відрахування від проєкту	0	0
Грошовий потік від проєкту	3630,89	3630,89

* Дорівнює сумі Витрат на збут та Відсотків за кредитом

** Дорівнює річному обсягу продукції в оптових цінах без ПДВ та акцизного збору, який визначається за формулою 3.7

Приріст обсягу виробництва продукції у вартісному виразі (ΔOB) в результаті реалізації проєкту визначається на основі даних про обсяг додаткового випуску продукції у натуральному виразі та оптову ціну за одиницю продукції без ПДВ та акцизного збору:

$$\Delta OB = \sum \Delta B_i * C_i, \quad (3.7)$$

де ΔV_i – збільшення випуску i -го виду продукції, нат. од.,
 C_i – ціна i -го виду продукції, грошових одиниць.

$$\Delta OV (\text{Чистий дохід}) = 50 \text{ т} * 662,30 \text{ тис. грн} = 8856,00 \text{ тис. грн}$$

3.4. Оцінка економічної ефективності інвестиційного проєкту з виробництва нового продукту

Виробництво нового продукту на ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» приведе до збільшення собівартості продукції на 22076,74 тис. грн, тому потребує додаткового інвестування в оборотні кошти 8364,00 тис. грн.

За результатами розрахунків, наведених в таблиці 3.6, річний приріст чистого прибутку за рахунок виробництва та реалізації додаткового обсягу продукції складе 9051,46 тис. грн. У зв'язку з тим, що амортизація на додатковий обсяг продукції не нараховується, грошовий потік дорівнює чистому прибутку.

Оцінку економічної ефективності проєкту з впровадження нового продукту проведемо за наступною моделлю.

Середньозважена вартість капіталу (СВК) підприємства розраховується за формулою:

$$СВК = C_{ПК} \cdot D_{ПК} + C_{ВК} \cdot D_{ВК}, \quad (3.8)$$

де $C_{ПК}$ – ціна кожного виду позикового капіталу, %;

$D_{ПК}$ – частка кожного виду позикового капіталу в проєкті;

$C_{ВК}$ – ціна кожного виду власного капіталу, %;

$D_{ВК}$ – частка кожного виду власного капіталу в проєкті.

Для оцінки ефективності інвестиційних проєктів і розрахунку показників їх інвестиційної привабливості використовують наступні показники:

- Чистий дохід (**ЧД**);
- Чистий приведений (дисконтований) дохід (**NPV**);
- Внутрішня норма прибутковості (**IRR**);
- Індекс дохідності (**ІД**);
- Період окупності (**ПО**);
- Рентабельність інвестицій (**Ri**);

ЧД і **NPV** характеризують перевищення сумарних грошових надходжень над сумарними витратами для даного проєкту, відповідно без урахування і з урахуванням нерівноцінності ефектів, що відносяться до різних моментів часу.

Різницю між **ЧД** та **NPV** називають дисконтом проєкту.

ЧД характеризує накопичений ефект за розрахунковий період: сальдо операційного грошового потоку, який формується в процесі реалізації проєкту та грошового потоку від інвестиційної діяльності:

$$\text{ЧД} = \text{ГП} - \text{ІК}, \quad (3.9)$$

де **ГП** – сальдо операційного грошового потоку від проєкту;

ІК – сума інвестованих у проєкт коштів.

NPV – різниця між сумою грошового потоку, приведеного до теперішньої вартості шляхом дисконтування ($\sum \text{ЧГП}$), і сумою інвестованих у проєкт коштів (**ІВ**), приведених до теперішньої вартості через дисконтування ($\sum \text{ЧІ}$).

$$\text{NPV} = \sum \text{ЧГП} - \sum \text{ЧІ}, \quad (3.10)$$

де $\sum \text{ЧГП}$ – сума чистого грошового потоку від проєкту у теперішній вартості, грошових одиниць;

$\sum \text{ЧІ}$ – сума чистої (приведеної) вартості інвестованих у проєкт коштів (чисті інвестиції), грошових одиниць.

Таким чином, усі грошові потоки від інвестування та інвестиції приводяться до періоду початку вкладення коштів. У разі, якщо процес інвестування здійснюється протягом одного року, то $\text{ІВ} = \text{ЧІ}$.

Для визнання проєкту ефективним з точки зору інвестора NPV проєкту повинен бути позитивним.

Внутрішня норма прибутковості (IRR) – характеризує ту вартість інвестованого капіталу (ставку дисконту), при якій Чистий приведений дохід дорівнює нулю ($\text{NPV} = 0$). Тобто – це максимальна вартість грошей, які може залучити інвестор для фінансування інвестиційного проєкту.

Для оцінки ефективності проєкту значення IRR необхідно зіставити зі ставкою дисконту. Якщо значення IRR перевищує ставку дисконту (середньозважену вартість капіталу), то проєкт є інвестиційно привабливим і рекомендується до реалізації.

Для визначення IRR на практиці вибирають дві ставки дисконтування $d_1 < d_2$ таким чином, щоб в інтервалі (d_1, d_2) функція $\text{NPV} = f(d)$ змінювала своє значення з «+» на «-» чи з «-» на «+». Далі застосовують формулу:

$$\text{IRR} = d_1 + \frac{\text{NPV}_{d_1}}{\text{NPV}_{d_1} - \text{NPV}_{d_2}} \cdot (d_2 - d_1), \quad (3.11)$$

де d_1, d_2 – вибрані ставки дисконтування;

$\text{NPV}_{d_1}, \text{NPV}_{d_2}$ – чистий приведений дохід проєкту при ставках дисконтування d_1 і d_2 відповідно.

Точність обчислень зворотно пропорційна довжині інтервалу (d_1, d_2) .

Примітка. Для спрощення розрахунку рекомендується визначати внутрішню норму прибутковості через функцію ВСД в Excel.

Індекс доходності (ІД) показує, яку суму приросту приведенного чистого грошового потоку від проєкту дає 1 одиниця коштів, які інвестовано у проєкт. Визначається за формулою:

$$ІД = ЧГП / ЧІ \quad (3.12)$$

Цей показник може бути використаний в якості критерію при оцінці кількох альтернативних інвестиційних проєктів, тому що, чим більше значення ІД, тим вище віддача кожної грошової одиниці, вкладеної в проєкт.

Якщо значення ІД менше 1, проєкт повинний бути відхилений, так як він не принесе бажаний дохід інвестору.

Період окупності (ПО) – період повернення інвестицій. При оцінці ефективності період окупності, як правило, виступає лише у виді обмеження.

Показник періоду окупності визначається за формулою (якщо дохід за роками реалізації проєкту розподілений рівномірно):

$$ПО = ІВ / ГП, \quad (3.13)$$

де ІВ – інвестиційні вкладення в проєкт, грошових одиниць;

ГП – річний грошовий потік підприємства (формула 3), грошових одиниць;

Період окупності з урахуванням дисконтування (ПО_{диск}) – тривалість періоду від вкладення інвестицій до моменту окупності з урахуванням дисконтування:

$$ПО_{диск.} = ЧП / ЧГП_{1пер}, \quad (3.14)$$

де $ЧГП_{1пер}$ – середня сума приведенного чистого грошового потоку за 1 період – визначається як середньоарифметична величина (при короткострокових вкладення – за 1 місяць, при довгострокових – за один рік), грошових одиниць

Даний показник характеризує рівень інвестиційних ризиків, які пов'язані з ліквідністю: чим більше період окупності інвестицій, тим вищий рівень інвестиційних ризиків.

Рентабельність інвестицій (Pi) – визначається як відношення чистого приведенного прибутку від проєкту до приведеної суми інвестиційних вкладень, яке виражено у відсотках:

$$P_i = \text{ЧППсер.} / \text{ЧП} * 100, \quad (3.15)$$

де ЧППсер. – усереднений чистий приведений прибуток від проєкту, грошових одиниць

В таблиці 3.7 представлена оцінка економічної ефективності проєкту з впровадження нового продукту.

Таблиця 3.7

**Розрахунок показників економічної ефективності проєкту
з виробництва нового продукту**

Показники	Період реалізації проєкту, роки		Усього
	0	1	
ІС, сума інвестованих у проєкт коштів, тис. грн	6066		6066
ЧІ, чиста (приведена) вартість інвестованих у проєкт коштів, тис. грн	6066		6066
Грошовий потік від проєкту, тис. грн	3631	3631	7262
Середньозважена вартість капіталу (СВК), %	32		
Коефіцієнт дисконтування	1,00	0,76	
Дисконтований грошовий потік у році, тис. грн	3631	2751	6382
Дисконтований грошовий потік наростаючим підсумком, тис. грн	3631	6382	6382
Приріст дисконтованого чистого прибутку від проєкту, тис. грн	3631	2751	6382
Чистий дохід (ЧД), тис. грн	7262 - 6066 =		1196
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн	6382 - 6066 =		315,57
Внутрішня норма доходності (IRR), %	Функція «ВСД» з Excel		44%
Індекс доходності (ІД)	6382 / 6066 =		1,05
Період окупності (ПО), роки	6066 / 3631 =		1,67

Показники	Період реалізації проєкту, роки		Усього
	0	1	
Період окупності з врахуванням дисконтування (ПОдис.), років	$1 + (6066 - 3631) / 2751 =$		1,89
Рентабельність інвестицій (Ri) за весь період реалізації проєкту, %	$6382 / 6066 / 2 * 100 =$		52,60

Інвестиційна ефективність проєкту з впровадження нового продукту характеризують наступні результати оцінки:

- 1) чистий приведений дохід від проєкту (NPV) становить 315,57 тис. грн;
- 2) внутрішня норма прибутковості (IRR) становить 44%, що перевищує середньозважену вартість капіталу (32%);
- 3) індекс доходності дорівнює 1,05;
- 4) інвестиційні кошти для виробництва додаткового обсягу нового продукту окупляться: без врахування дисконтування – за 1,67 року, з урахуванням дисконтування – за 1,89 року;
- 5) річна рентабельність інвестицій становить 52,60%;
- 6) інвестиції в проєкт складають 6066,00 тис. грн.

Отже проєкт інвестиційно привабливий та економічно ефективний.

Результати оцінки свідчить про економічну ефективність інвестиційного проєкту виробництва додаткового обсягу нового продукту.

3.5. Оцінка впливу запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники підприємства

Вплив заходу на основні техніко-економічні показники ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» представлено в таблиці 3.8.

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» до й після впровадження проєкту представлені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.8

**Вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники
ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»**

№	Найменування заходів	Інвестиції, тис. грн			Зміни показників діяльності підприємства (±)										Строк окупності інвестицій, роки
		Усього	У тому числі в		Обсяг реалізованої продукції , тис. грн	Собівартість, тис. грн						Прибуток до оподаткування, тис. грн	Чистий прибуток, тис. грн	Чисельність зайнятих, осіб	
			Основні фонди (нематеріальні активи)	оборотні кошти		Усього	у тому числі:								
						Матеріальні витрати	Витрати на оплату праці	Відрахування на соціальні заходи	Амортизація основних фондів (нематеріальних активів)	Інші операційні витрати					
1.	Виробництво нового продукту «Кекс з фруктово-кремовим наповнювачем»	6066	-	6066	8856	4428	2613	211	46	-	1557	4428	3631	-	1,67

Таблиця 3.9

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» до й після впровадження інноваційного проєкту

Показники	Звітний рік	Проект	Відхилення (±)	
			абс.	відн.
1. Середньорічна виробнича потужність, тонн	500	500	0	0
2. Фактично вироблено продукції, тонн	128	178	50	39,06
3. Коефіцієнт використання виробничої потужності, частки	0,26	0,36	0,10	-
4. Обсяг виробленої промислової продукції (без ПДВ, акцизу), тис. грн	18748	27604	8856	47,24
– у діючих цінах	17132	25988	8856	51,69
5. Обсяг реалізованої продукції в діючих оптових цінах (без ПДВ, акцизу), тис. грн	18748	27604	8856	47,24
6. Середньорічна вартість основних фондів основного виду діяльності, тис. грн	20770	20770	0	0
7. Фондовіддача по продукції, грн	0,825	1,251	0,426	51,692
8. Середній залишок оборотних коштів, тис. грн	25603	31669	6066	23,69
9. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, частки	0,73	0,87	0,14	19,03
10. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб	20	20	0	0
11. Середньорічний виробіток одного працівника, грн/грн	857	1299	442,79	51,69
12. Операційні витрати на виробництво продукції, тис. грн., у тому числі:	16495	20923	4428	26,84
– матеріальні витрати	13733	16346	2613	19,03
– витрати на оплату праці	675	886	211	31,33
– відрахування на соціальні заходи	137	183	46	33,96
– амортизація	467	467	0	0
– інші операційні витрати	1483	3040	1557	105,00
13. Витрати на 1 грн. продукції, грн/грн	0,880	0,758	-0,122	-13,85
14. Матеріалоємність продукції, грн/грн	0,733	0,592	-0,140	-19,16
15. Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	16495	20923	4428	26,84
16. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	228	4656	4428	1942,07
17. Чистий прибуток, тис. грн	193	3824	3631	1881,29
18. Рентабельність капіталу, %	0,42	7,29	6,88	-
19. Рентабельність продукції, %	1,17	18,28	17,11	-

Як видно з таблиці 3.9, в результаті впровадження інвестиційного проєкту чистий прибуток підприємства в плановому році збільшиться на 3631 тис. грн або 1881,29% у порівнянні зі звітним роком, при цьому виручка від реалізації продукції збільшиться на 47,24%, а собівартість реалізованої продукції – на 26,84%, тобто темпи зростання виручки від реалізації будуть випереджати темпи зростання собівартості, що є позитивним. Це приведе до зниження витрат на 1 грн продукції та матеріалоємності на 13,85% та 19,16% відповідно.

У зв'язку із цими змінами в проєктному році збільшиться значення показників рентабельності: на 6,88% – рентабельність капіталу, та на 17,11% – рентабельність продукції.

Також в проєктному році збільшаться показники: фондовіддача – на 0,426 грн/грн; коефіцієнт оборотності оборотних коштів – на 0,14; середньорічний виробіток одного працівника – на 51,69%.

Таким чином в проєктному році підвищиться ефективність роботи підприємства в цілому.

Тобто реалізація інвестиційного проєкту з впровадження нової технології приведе до позитивних змін у господарській діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Висновки за розділом 3

З метою підвищення конкурентоспроможності та досягнення конкурентної переваги запропоновано впровадження нової технології.

Маркетинговий аналіз ринку показав, що ринок борошняних кондитерських виробів забезпечить попит на новий вид продукції «Кекс з фруктовим кремом» виробництва ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Аналіз ефективності інвестиційного проєкту показав:

- 1) чистий приведений дохід від проєкту (NPV) становить 315,57 тис. грн;
- 2) внутрішня норма прибутковості (IRR) становить 44%, що перевищує середньозважену вартість капіталу (32%);
- 3) індекс доходності дорівнює 1,05;
- 4) інвестиційні кошти для виробництва додаткового обсягу нового продукту окупляться: без врахування дисконтування – за 1,67 року, з урахуванням дисконтування – за 1,89 року;
- 5) річна рентабельність інвестицій становить 52,60%;
- 6) інвестиції в проєкт складають 6066,00 тис. грн.

Отже проєкт інвестиційно привабливий та економічно ефективний.

Результати оцінки свідчить про економічну ефективність інвестиційного проєкту виробництва додаткового обсягу нового продукту.

В результаті впровадження інвестиційного проєкту проєкту чистий прибуток підприємства в плановому році збільшиться на 3631 тис. грн або 1881,29% у порівнянні зі звітним роком, при цьому виручка від реалізації продукції збільшиться на 47,24%, а собівартість реалізованої продукції – на 26,84%, тобто темпи зростання виручки від реалізації будуть випереджати темпи зростання собівартості, що є позитивним. Це приведе до зниження витрат на 1 грн продукції та матеріалоемності на 13,85% та 19,16% відповідно.

У зв'язку із цими змінами в проєктному році збільшиться значення показників рентабельності: на 6,88% – рентабельність капіталу, та на 17,11% – рентабельність продукції.

Також в проєктному році збільшаться показники: фондоддача – на 0,426 грн/грн; коефіцієнт оборотності оборотних коштів – на 0,14; середньорічний виробіток одного працівника – на 51,69%.

Таким чином в проєктному році підвищиться ефективність роботи підприємства в цілому.

Тобто реалізація інвестиційного проєкту з впровадження нової технології приведе до позитивних змін у господарській діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Таким чином в проєктному році підвищиться ефективність роботи підприємства в цілому, так як за рахунок виробництва інноваційного конкурентоспроможного продукту підвищиться конкурентоспроможність підприємства.

Результати інвестиційного аналізу свідчать про економічну ефективність і господарську доцільність проєкту «Виробництво нового продукту «Кекс з фруктовим-кремовим наповнювачем».

ВИСНОВКИ

Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в його здатності перевершувати конкурентів у задоволенні потреб споживачів та досягненні власних економічних цілей (прибутковості, зростання ринкової частки, стійкості) в довгостроковій перспективі, ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи стабільні або зростаючі обсяги продажів, прибутковість та стійке положення серед інших підприємств галузі.

Конкурентоспроможність підприємства є багатогранним поняттям, яке включає в себе ряд взаємопов'язаних складових. Ці складові визначають здатність підприємства успішно конкурувати на ринку та досягати своїх стратегічних цілей. Основні складові конкурентоспроможності підприємств можна класифікувати наступним чином:

- 1) конкурентоспроможність продукції (товарів та послуг);
- 2) конкурентоспроможність діяльності (бізнес-процесів);
- 3) конкурентоспроможність потенціалу підприємства.

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємство поділяють на кількісні та якісні методи.

Їх можна класифікувати за різними ознаками, що дозволяє отримати комплексне уявлення про позиції підприємства на ринку.

Стандарти ISO серії 9000 (системи управління якістю) безпосередньо не є методикою оцінки конкурентоспроможності. Проте, їх впровадження та сертифікація можуть суттєво впливати на складові конкурентоспроможності підприємства та підвищувати його конкурентні переваги.

Існує безліч шляхів забезпечення та підвищення конкурентоздатності підприємств. Ці шляхи можна класифікувати за різними критеріями.

Конкурентні переваги є фундаментальною основою конкурентоспроможності підприємств. Вони являють собою унікальні характеристики, ресурси, компетенції або стратегії, які дозволяють

підприємству перевершувати своїх конкурентів у задоволенні потреб споживачів та досягненні кращих економічних результатів.

Конкурентні переваги є ключовим елементом, що визначає здатність підприємства успішно конкурувати на ринку. Їх формування, розвиток та захист є стратегічно важливим завданням, від якого залежить довгострокова стійкість та процвітання бізнесу.

За результатами аналізу ринку кондитерських виробів в Україні можна прогнозувати подальше збільшення його обсягу за рахунок підвищення купівельної спроможності населення. Зростання випуску продукції буде також сприяти розширення географії й кількісних характеристик експорту. Усталити позиції на внутрішньому й міжнародному ринках вітчизняним кондитерським компаніям допоможе вдосконалювання технології виробництва й розширення його асортиментів.

Результати аналізу основних показників господарської діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» показали, у звітному році в порівнянні з базисним роком зменшився фактичний випуск продукції на 67 тонн (34,36%) при незмінній величині виробничої потужності – 500 тон на рік.

Виробнича потужність використовується даним підприємством у базисному 39% році на та звітному році на 26%.

Обсяг виробленої продукції у діючих оптових цінах ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» та чистий дохід від реалізації продукції у звітному році зменшився на 20,12%. Це свідчить про те, що попит на продукцію підприємства скорочується, відбулося збільшення цін на продукцію та спостерігаються тенденції щодо структурних змін у бік випуску більш дорогої продукції.

Показник фондівдачі зменшився з 1,706 грн/грн до 0,825 грн/грн на 0,88 грн (51,66%) та знаходиться на низькому рівні. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів також зменшився на 0,32 обороту (30,62%) та має низьке значення для кондитерської галузі. Це свідчить про те, що ПрАТ «Рівненська

кондитерська фабрика» неефективно використовує вкладення в основний та оборотний капітали.

У звітному році у ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» збільшилася середньооблікова чисельність штатних працівників на 5 осіб, при цьому продуктивність праці зменшилася на 82,20 тис. грн на 1 працівника або на 8,76%. На фоні зменшення обсягу виробництва продукції на 20,12% та суттєвого збільшення фонду оплати праці (207,22%) це недоцільні негативні зміни, які свідчать про неефективне використання фонду оплати праці.

Операційні витрати ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» на тлі зменшення обсягу виробництва зменшилися у звітному році в порівнянні з базисним роком на 19,63%. Темп скорочення операційних витрат є меншим за темп скорочення обсягу виробленої продукції у діючих цінах (20,12%). Це сприяло збільшенню витрат на 1 грн виробленої продукції на 0,5 копійки. Витрати на 1 гривню виробленої продукції у звітному році склали 0,880 грн.

Діяльність підприємства за два роки є прибутковою. Збільшення витрат на 1 гривню привело до зниження фінансового результату на 2341,00 тис. грн. У звітному році сума чистого прибутку зменшилася на 1914,00 тис. грн та становить 193,00 тис. грн навпроти чистого прибутку в базисному році 2107,00 тис. грн. Загалом ефективність діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» знаходиться на низькому рівні, за усіма показниками спостерігається тенденція до погіршення. Для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно вжити організаційно-економічні заходи, особливо в сферах виробництва, продуктивності праці та її оплати, які дозволять повернути ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» до спрямованості на підвищення економічної ефективності її господарської діяльності.

З метою підвищення конкурентоспроможності та досягнення конкурентної переваги запропоновано впровадження нової технології.

Маркетинговий аналіз ринку показав, що ринок борошняних кондитерських виробів забезпечить попит на новий вид продукції «Кекс з фруктовো-кремовим наповнювачем».

Аналіз ефективності інвестиційного проєкту показав:

- 1) NPV = 2257,00 тис. грн;
- 2) IRR = 42%;
- 3) індекс прибутковості становить 1,30;
- 4) строк окупності з урахуванням дисконтування дорівнює 1,46 року;
- 5) рентабельність інвестицій становить 65,15%;
- 6) інвестиції в проєкт становлять 7448,72 тис. грн.

В результаті впровадження інвестиційного проєкту чистий прибуток підприємства в плановому році збільшиться на 5540,18 тис. грн або 78,65% у порівнянні зі звітним роком, при цьому виручка від реалізації продукції збільшиться на 91,51%, а собівартість реалізованої продукції – на 10,70%, тобто темпи зростання виручки від реалізації будуть випереджати темпи зростання собівартості, що є позитивним.

У зв'язку із цими змінами в проєктному році збільшиться значення показників рентабельності: на 4,99% – рентабельність капіталу, та на 35,37% – рентабельність продукції.

Також в проєктному році збільшаться показники: фондоддача – на 0,11 грн/грн; коефіцієнт оборотності оборотних коштів – на 0,42; середньорічний виробіток одного працівника – на 63,34%.

Таким чином в проєктному році підвищиться ефективність роботи підприємства в цілому, так як за рахунок виробництва інноваційного конкурентоспроможного продукту підвищиться конкурентоспроможність підприємства.

Тобто реалізація інвестиційного проєкту з впровадження нової технології приведе до позитивних змін у господарській діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

Результати інвестиційного аналізу свідчать про економічну ефективність і господарську доцільність проєкту «Виробництво нового продукту «Кекс з фруктовим-кремовим наповнювачем».

Результати інвестиційного аналізу свідчать про економічну ефективність і господарську доцільність проєкту «Виробництво нового продукту «Кекс з фруктовим-кремовим наповнювачем».

Отже мета роботи досягнена: визначен шлях підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Поручник, А. М. Конкурентоспроможність підприємства: теоретичні аспекти та сучасні підходи. *Економічний часопис-XXI*. 2021. № 1–2. С. 15–20.
2. Фатєєва І. С. Сутність та принципи забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 70. С. 58–62.
3. Дем'яненко М. Я. Конкурентоспроможність підприємств: стратегічні засади формування. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 33–41.
4. Кириленко О. Г. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах динамічного середовища. *Наукові праці НУХТ. Економічні науки*. 2020. Т. 26. № 5. С. 84–89.
5. Шлемко В. Т. Конкурентоспроможність підприємства: теорія і практика : монографія. Київ : НІСД, 2021. 328 с.
6. Пилипенко А. А. Основи теорії конкурентоспроможності підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 149. С. 21–27.
7. Гальчинський А. С. Конкурентоспроможність національної економіки та підприємств: концептуальні засади. *Стратегічна панорама*. 2021. № 2. С. 12–18.
8. Ігнатенко В. М. Методологічні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств. *Фінанси, облік і аудит*. 2022. № 3. С. 91–97.
9. OECD. Competing in the Digital Age: Policy Implications for Business Competitiveness. Paris : OECD Publishing, 2019. 190 p. URL: DOI: <https://doi.org/10.1787/comp-2019-en> (дата звернення: 12.02.2025)
10. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press, 2004. 592 p.
11. Barney J. B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. Vol. 17, No. 1. P. 99–120.

12. Prahalad C. K., Hamel, G. The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*. 1990. Vol. 68, No. 3. P. 79–91.
13. Ковальова І. М. Формування конкурентних переваг підприємств: сучасні підходи. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 38–44.
14. Герасимчук З. В. Принципи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в контексті сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. С. 78–84.
15. Книш М. І. Сутність і структура конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 3. С. 45–50.
16. Білан С. В. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств: огляд сучасних моделей. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 94–103.
17. Скиба М. І. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства: методичний інструментарій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2020. Вип. 30. С. 49–55.
18. Кальченко Л. А. Модифікація методик оцінки конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі. *Економічний простір*. 2021. № 159. С. 27–33.
19. Шинкарук Л. В. Методичні засади діагностики конкурентоспроможності підприємств. *Фінанси, облік і аудит*. 2022. № 1. С. 63–68.
20. Савчук В. С. Системний підхід до оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства. *Економіка і організація управління*. 2020. № 4. С. 52–59.
21. Павлов К. М. Методологія і практика визначення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 2. С. 36–42.
22. Турко О. В. Рейтингова оцінка конкурентоспроможності підприємств: методичний аспект. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2020. Т. 5. С. 77–83.

23. Кравчук, Н. М. Оцінювання конкурентоспроможності підприємств: індексний і порівняльний підходи. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 114–119.
24. Жадан І. В. Методики визначення конкурентного статусу підприємства. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2022. № 1(42). С. 126–132.
25. Майорова Т. В. Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства на основі ключових факторів успіху. *Наукові праці НДФІ*. 2020. № 1(94). С. 88–93.
26. Bălan C. Models for Assessing the Competitive Performance of Enterprises. *Management & Marketing*. 2018. Vol. 13(2). P. 290–300. URL: DOI: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0018> (дата звернення: 18.02.2025)
27. Leitner K.-H., Güldenbergs S. Measuring Firm Competitiveness: A Holistic Approach . *International Journal of Business and Globalisation*. 2019. Vol. 22, No. 3. P. 355–372.
28. OECD. Product Market Competition and Economic Performance. Paris : OECD Publishing, 2019. 104 p. URL: DOI: <https://doi.org/10.1787/comp-eco-2019-en> (дата звернення: 12.02.2025)
29. Đorđević D. Quantitative Evaluation of Company Competitiveness in Transitional Economies. *Economic Annals*. 2020. Vol. 65(226). P. 41–60.
30. Lall S. Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report. *World Development*. 2001. Vol. 29, No. 9. P. 1501–1525.
31. Андрусь С. Я., Кузьмін О. Є. Інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Проблеми економіки*. №1. 2021. С. 12–18.
32. Біловодська О. В., Іванова О. Ю. Фактори впливу на конкурентоспроможність промислових підприємств. *Економіка і організація управління*. №2. 2022. С. 55–62.

33. Діденко О. М., Петренко І. В. Роль маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоздатності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. №3. 2020. С. 78–85.
34. Єрмоленко А. А. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства: методичні підходи. *Вісник економічної науки України*. №4. 2023. С. 30–37.
35. Коваленко Н. В., Сидоренко С. І. Вплив цифрової трансформації на конкурентні переваги підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. №5. 2019. С. 45–51.
36. Мельник Л. Г., Носова О. В. Екологічна складова конкурентоспроможності сучасних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. №1. 2024. С. 102–109.
37. Павленко І. П., Кравчук О. В. Управління якістю як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Якість і конкурентоздатність*. №2. 2021. С. 25–32.
38. Степанов В. С., Гончарова М. Ю. Міжнародна конкурентоспроможність українських підприємств: сучасний стан та перспективи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. №3. 2022. С. 67–74.
39. Портер М. Конкурентна перевага: як досягти високих результатів і забезпечити їхню стійкість / пер. з англ. К. Куницької. Київ. Наш Формат. 2016. 512 с.
40. Антонюк Я. М. Конкурентоспроможність підприємства: теорія, механізми, практика. Київ. Центр учбової літератури. 2018. 328 с.
41. Герасимчук В. Г. Конкурентоспроможність підприємства: діагностика та стратегія забезпечення. Київ. КНЕУ. 2017. 286 с.
42. Загорна Т. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Львів. Видавництво Львівської політехніки. 2019. 260 с.
43. Іванов С. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ. Каравела. 2020. 312 с.

44. Лігоненко Л. О. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах глобалізації. Київ. КНЕУ. 2015. 592 с.

45. Томпсон А. А., Стрікланд, А. Дж. Стратегічний менеджмент: концепції та ситуації для аналізу / пер. з англ. О. Зарічної та ін. ; наук. ред. В. Засадний. Київ. Основи. 2019. 848 с.

46. ПРАТ «Рівненська кондитерська фабрика» 00382214. Сайт Youcontrol.com. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00382214/ (дата звернення 02.04.2025)

47. ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА». URL: <https://clarity-project.info/smida/00382214?year=2020> (дата звернення 02.04.2025)

48. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2024-god> (дата звернення 28.03.2025)

49. Аналіз ринку кондитерських виробів в Україні. 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-v-ukraine-2023-god-1> (дата звернення 28.03.2025)

50. Козаченко О. Проблеми з імпортом, внутрішнім попитом та декомунізацією. Що відбувається на українському ринку кондитерських виробів. URL: <https://delo.ua/agro/problemi-z-importom-vnutrisnim-popitom-ta-dekomunizacijeyu-shho-vidbuvajetsya-na-ukrayinskomu-rinku-konditerskix-virobiv-427683/> (дата звернення 25.03.2025)

51. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути і смачною, і достойною Instagram. *Харчові технології*. Квітень 2023 року. URL: <https://harch.tech/2023/04/12/rynok-kondyterskyh-vyrobiv-produkcija-povynna-buty-i-smachnou-i-dostojmou-instagram/> (дата звернення 25.03.2025)

52. Ринок кондитерських виробів: світові тренди 2024 року. *Харчові технології*. Лютий 2024 року. URL: <https://harch.tech/2024/02/28/rynok-kondyterskyh-verobiv-svitovi-trendy-2024/> (дата звернення 25.03.2025)

53. Hill, T., & Westbrook, R. (1998). SWOT Analysis: It's time to help your customers, and yourself. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (1). P. 9–14.

54. Sammut-Bonnici T., Galea D. PEST Analysis. Wiley Encyclopedia of Management Online. URL: <https://www.studocu.com/my/document/sunway-university/bachelor-in-business/pest-analysis-definition-and-concept/22808993>

(дата звернення 12.03.2025)

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

ННІ економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна
Кафедра економіки промисловості
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітня програма «Економіка підприємства»



ДОДАТКИ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
БАКАЛАВРА

**на тему: «Конкурентоспроможність ПрАТ «Рівненська
кондитерська фабрика» та шляхи її підвищення»**

Здобувачки _____ **Стаднік Я.І.**

Керівник _____ **доцент Фрум О.Л.**

Одеса – 2025 рік

ДОДАТОК А

МЕТА, ЗАВДАННЯ ОБ'ЄКТ І ПРЕДМЕТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Метою виконання кваліфікаційної роботи є визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Завданнями роботи передбачено:

- вивчити теоретичні основи формування конкурентоспроможності підприємств,
- провести аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» та особливостей ринку кондитерських виробів України в сучасних умовах,
- визначити шлях підвищення конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»,
- запропонувати захід щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження є конкурентоспроможність ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Предметом дослідження є шляхи підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

ДОДАТОК Б

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Таблиця 1

Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств*

№	Назва методу	Суть методу	Переваги	Обмеження
1	Індексний метод	Розрахунок узагальненого індексу за ключовими показниками	Простота; можливість порівняння	Вибір індексів може бути суб'єктивним
2	Інтегральна оцінка	Зведення різнорідних показників до єдиного інтегрального коефіцієнта	Враховує багато чинників	Ускладнена нормалізація та вагове узгодження
3	Рейтингова оцінка	Побудова рейтингу підприємств за шкалою балів або вагових оцінок	Візуалізує позицію підприємства у ринку	Залежить від вибору критеріїв і вагових коефіцієнтів
4	SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз	Простий у використанні, стратегічний	Суб'єктивність оцінювання
5	PEST-аналіз	Аналіз макросередовища (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори)	Добре підходить для стратегій	Не враховує внутрішніх характеристик
6	Бенчмаркінг	Порівняння з кращими представниками галузі	Виявляє прогалини і потенціал покращення	Потребує відкритих даних конкурентів
7	Метод експертних оцінок	Залучення фахівців для оцінки конкурентоспроможності	Гнучкість, можливість адаптації	Сильна суб'єктивність
8	Факторний аналіз	Визначення впливу окремих факторів на загальний рівень конкурентоспроможності	Виявляє ключові драйвери	Потребує великого обсягу достовірної інформації
9	Матриця конкурентного профілю	Порівняння підприємств за критеріями з урахуванням ваг	Зручність візуалізації та аналізу	Потрібен чіткий вибір критеріїв
10	Система збалансованих показників (BSC)	Оцінка на основі фінансових, клієнтських, процесних та інноваційних показників	Стратегічне бачення діяльності	Складність впровадження, особливо на малих підприємствах

*Джерело: складено автором за [25–27]

ДОДАТОК В

ХАРАКТЕРИСТИКИ ШЛЯХІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Таблиця 2

Характеристики шляхів забезпечення та підвищення конкурентоспроможності*

Шлях забезпечення та підвищення конкурентоспроможності	Коротка характеристика
Підвищення якості продукції/послуг	Покращення технічних, функціональних, естетичних та інших характеристик продукції/послуг для кращого задоволення потреб споживачів та виділення серед конкурентів.
Зниження собівартості виробництва	Оптимізація витрат на всіх етапах виробництва та реалізації продукції/послуг шляхом ефективного використання ресурсів, впровадження нових технологій, управління запасами тощо для забезпечення цінової переваги.
Впровадження інновацій	Розробка та впровадження нових продуктів, послуг, технологій, процесів, організаційних та маркетингових підходів, що створюють унікальні переваги та відкривають нові ринкові можливості.
Покращення маркетингової діяльності	Ефективне дослідження ринку, сегментування споживачів, розробка та реалізація ефективних стратегій ціноутворення, просування, збуту та комунікацій для залучення та утримання клієнтів.
Розвиток стратегічного управління	Формування чіткої стратегії розвитку підприємства, визначення ключових компетенцій, ефективне управління ресурсами, адаптація до змін зовнішнього середовища та прогнозування майбутніх тенденцій.
Підвищення кваліфікації персоналу	Інвестиції в навчання та розвиток працівників для підвищення їхньої професійної компетентності, продуктивності, креативності та здатності до інновацій.
Оптимізація організаційної структури	Створення ефективної та гнучкої організаційної структури, яка забезпечує чіткий розподіл обов'язків, координацію діяльності, швидке прийняття рішень та адаптивність до змін.
Налагодження ефективних ланцюгів постачання	Оптимізація взаємодії з постачальниками, логістичних процесів, управління запасами для забезпечення своєчасного та економічно вигідного надходження необхідних ресурсів та доставки готової продукції споживачам.
Розширення міжнародної діяльності	Вихід на нові міжнародні ринки, адаптація продукції/послуг до міжнародних стандартів та потреб, налагодження міжнародних партнерств для збільшення обсягів збуту та отримання нових конкурентних переваг.
Формування позитивного іміджу та репутації	Створення та підтримка позитивного сприйняття підприємства серед споживачів, партнерів, інвесторів та суспільства загалом шляхом забезпечення високої якості, соціальної відповідальності, етичної поведінки та ефективної комунікації.

Джерело: складено автором за [32–37]

ДОДАТОК Г

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Таблиця 3

SWOT-аналіз проєкту впровадження інноваційної технології кондитерських виробів*

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
6. Наявність розвинених виробничих потужностей: Україна має великі кондитерські фабрики з сучасним обладнанням. 7. Висока якість продукції: українські кондитерські вироби відомі своєю якістю та смаком. 8. Широкий асортимент продукції: галузь виробляє різноманітні кондитерські вироби, здатні задовольнити різні смаки. 9. Розвинена мережа дистрибуції: українські кондитерські вироби представлені в багатьох торгових мережах. 10. Досвід експорту: українські кондитерські вироби експортуються в багато країн світу.	6. Залежність від імпортової сировини: частина сировини для виробництва кондитерських виробів імпортується. 7. Висока собівартість виробництва: зростання цін на енергоносії та сировину збільшує собівартість продукції. 8. Нестабільна економічна ситуація: економічна нестабільність в країні впливає на купівельну спроможність населення. 9. Вплив війни: війна завдала значних збитків галузі, особливо в регіонах де ведуться бойові дії. 10. Недостатній маркетинг: потребує більш активного маркетингу, для популяризації продукції.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
6. Зростання внутрішнього ринку: зростає інтерес українців до якісних вітчизняних кондитерських виробів. 7. Розвиток експорту: українські кондитерські вироби мають потенціал для експорту до країн ЄС та інших країн. 8. Розвиток виробництва здорових солодошів: зростає попит на кондитерські вироби з натуральних інгредієнтів. 9. Розвиток онлайн-продажів: розвиток онлайн продажів, та доставки продукції. 10. Використання нових технологій: впровадження новітніх технологій у виробництві, для покращення якості продукції.	6. Конкуренція з імпортними кондитерськими виробами: українські кондитерські вироби конкурують з імпортними виробами, які часто мають нижчу ціну. 7. Зростання цін на сировину: зростання цін на сировину може збільшити собівартість продукції. 8. Зміна споживчих уподобань: зміна споживчих уподобань може призвести до зниження попиту на традиційні кондитерські вироби. 9. Військові дії: подальші військові дії, можуть знищити виробництва та порушити логістику. 10. Економічна нестабільність: подальша економічна нестабільність, може негативно вплинути на розвиток галузі.

*Джерело: складено автором

Таблиця 4

**PEST-аналіз проєкту впровадження інноваційної технології
виробництва кондитерських виробів ***

1. Політичні фактори (Political)	2. Економічні фактори (Economic)
1. Військові дії: – війна в Україні має руйнівний вплив на кондитерську галузь, особливо в регіонах, де ведуться бойові дії; – вплив на логістику, експорт, та на загальну можливість ведення бізнесу. 2. Державна підтримка: – потреба в державній підтримці для відновлення та розвитку галузі; – законодавчі зміни щодо оподаткування, ліцензування та регулювання кондитерського виробництва. 3. Міжнародні відносини: – угоди про вільну торгівлю з ЄС та іншими країнами відкривають нові можливості для експорту українських кондитерських виробів.	1. Економічна нестабільність: – економічна нестабільність в країні впливає на купівельну спроможність населення та інвестиції в галузь; – інфляція та ріст цін на сировину. 2. Курс валют: – коливання курсу валют впливають на вартість імпортного обладнання та сировини, а також на експортні ціни. 3. Інвестиції: – потреба в інвестиціях для модернізації обладнання та розвитку виробництва; – пошук інвесторів.
3. Соціальні фактори (Social)	4. Технологічні фактори (Technological)
1. Зростання інтересу до здорових солодошів: – зростає інтерес українців до якісних та здорових кондитерських виробів; – зміна споживчих уподобань. 2. Зміна споживчих уподобань: – зростає попит на екологічно чисті та органічні продукти; – розвиток культури споживання якісних солодошів. 3. Вплив війни: – зміни у споживанні, через стрес від війни.	1. Модернізація виробництва: – впровадження сучасних технологій кондитерського виробництва для підвищення якості продукції. 2. Розвиток онлайн-продажів: – розвиток онлайн-продажів та доставки кондитерських виробів. 3. Інновації у виробництві: – використання сучасних технологій у виробництві, для збільшення терміну придатності продукції, та покращення смакових якостей.

*Джерело: складено автором

ДОДАТОК Д
ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ
«РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

Таблиця 5

Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика»

Показник	Базисний рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне
1. Середньорічна виробнича потужність, тонн	500	500	0	0
2. Фактично вироблено продукції, тонн	195	128	-67	-34,36
3. Коефіцієнт використання виробничої потужності, частка	0,39	0,26	-0,13	-
4. Обсяг виробленої продукції (без ПДВ і АЗ):	23470	18748	-4722	-20,12
– у діючих оптових цінах підприємства, тис. грн				
- у порівнянних цінах, тис. грн	23470	17132	-6338	-27,00
5. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	23470	18748	-4722	-20,12
6. Середньорічна вартість основних фондів основного виду діяльності, тис. грн	13755	20770	7015	51,00
7. Фондовіддача, грн/грн	1,706	0,825	-0,88	-51,66
8. Середній залишок оборотних коштів, тис. грн	22237	25603	3367	15,14
9. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, оборотів	1,06	0,73	-0,32	-30,62
10. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб	25	20	-5	-20
11. Продуктивність праці, тис. грн /особу	939	857	-82,20	-8,76
12. Операційні витрати на виробництво продукції, тис. грн, у тому числі	20523	16495	-4028	-19,63
- матеріальні витрати	16698	13733	-2964	-17,75
- витрати на оплату праці	220	675	455	207,22
- відрахування на соціальні заходи	51	137	86	166,84
- амортизація	138	467	329	239,49
- інші операційні витрати	3417	1483	-1934	-56,60
13. Витрати на 1 гривню виробленої продукції, грн	0,874	0,880	0,006	0,61
14. Матеріалоємність, грн	0,711	0,733	0,02	2,96
15. Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	20523	16495	-4028	-19,63
16. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	2569	228	-2341	-91,12
17. Чистий прибуток (збиток), тис. грн	2107	193	-1914	0,09
18. Рентабельність продажів, %	5,85	0,42	-5,44	-
19. Рентабельність продукції, %	10,27	1,17	-9,10	-

ДОДАТОК Е
ВХІДНА ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ РОЗРАХУНКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО
ПРОЄКТУ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА
ФАБРИКА»

Таблиця 6

Калькуляція витрат на виробництво та реалізацію продукту «Кекс з
фруктово-кремовим наповнювачем» та розрахунок повної собівартості
за проєктом

№ з/п	Найменування калькуляційних витрат	Витрати на 1 тону, грн	Витрати на весь обсяг додаткової продукції, тис. грн
1	Вартість сировини й основних матеріалів з урахуванням транспортних витрат	48357,47	2417,87
2	Тара, упакування й допоміжні матеріали	3690,00	184,50
3	Паливо й електроенергія на технологічні цілі	212,88	10,64
	Матеріальні витрати всього	52260,35	2613,02
4	Основна й додаткова заробітна плата виробничих робітників	4227,22	211,36
5	Відрахування на соціальні заходи	929,99	46,50
	Виробнича собівартість	57417,55	2870,88
6	Витрати на збут	1148,35	57,42
	Повна собівартість	58565,90	2928,30
7	Відсотки за кредитом	29992,45	1499,62
	Повна собівартість з відсотками за кредитом	88558,36	4427,92
	Оптова ціна 1 одиниці додаткової продукції, тис. грн	177,12	

Таблиця 7

**Формування операційного грошового потоку від проєкту
(приплив коштів), тис. грн**

Склад грошового потоку	Період реалізації проєкту, роки	
	0	1
<i>Зміна поточних витрат, у т. ч.:</i>		
Матеріальні витрати всього	2613,02	2613,02
в тому числі		
<i>Зміна витрат на сировину</i>	2417,87	2417,87
<i>Зміна витрат на тару та допоміжні матеріали</i>	184,50	184,50
<i>Зміна витрат на енергоресурси</i>	10,64	10,64
Зміна витрат на оплату праці	211,36	211,36
Зміна єдиного соціального внеску	46,50	46,50
Зміни амортизації	0	0
Зміна інших витрат усього	1557,04	1557,04
Усього Збільшення поточних витрат	4427,92	4427,92
Обсяг виробленої продукції, т	50	50
Ціна одиниці продукції, тис. грн	177,12	177,12
Збільшення суми чистого доходу	8855,84	8855,84
Збільшення прибутку до оподаткування	4427,92	4427,92
Збільшення податку на прибуток	797,03	797,03
Збільшення чистого прибутку	3630,89	3630,89
Амортизаційні відрахування від проєкту	0	0
Грошовий потік від проєкту	3630,89	3630,89

ДОДАТОК Є
ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО
ПРОЄКТУ З ВИРОБНИЦТВА НОВОГО ПРОДУКТУ

Таблиця 8

Розрахунок показників економічної ефективності проєкту
з виробництва нового продукту

Показники	Період реалізації проєкту, роки		Усього
	0	1	
ІС, сума інвестованих у проєкт коштів, тис. грн	6066		6066
ЧІ, чиста (приведена) вартість інвестованих у проєкт коштів, тис. грн	6066		6066
Грошовий потік від проєкту, тис. грн	3631	3631	7262
Середньозважена вартість капіталу (СВК), %	32		
Коефіцієнт дисконтування	1,00	0,76	
Дисконтований грошовий потік у році, тис. грн	3631	2751	6382
Дисконтований грошовий потік наростаючим підсумком, тис. грн	3631	6382	6382
Приріст дисконтованого чистого прибутку від проєкту, тис. грн	3631	2751	6382
Чистий дохід (ЧД), тис. грн	7262 - 6066 =		1196
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн	6382 - 6066 =		315,57
Внутрішня норма доходності (IRR), %	Функція «BCД» з Excel		44%
Індекс доходності (ІД)	6382 / 6066 =		1,05
Період окупності (ПО), роки	6066 / 3631 =		1,67
Період окупності з врахуванням дисконтування (ПОдис.), років	1 + (6066 - 3631) / 2751 =		1,89
Рентабельність інвестицій (Ri) за весь період реалізації проєкту, %	6382 / 6066 / 2 * 100=		52,60

ДОДАТОК Ж

ОЦІНКА ВПЛИВУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ НА ОСНОВНІ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ПРАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

Таблиця 9

**Вплив запропонованого заходу на основні техніко-економічні показники
ПРАТ «Рівненська кондитерська фабрика»**

№	Найменування заходів	Інвестиції, тис. грн			Зміни показників діяльності підприємства (±)										Строк окупності інвестицій, роки
		Усього	У тому числі в		Обсяг реалізованої продукції , тис. грн	Собівартість, тис. грн						Прибуток до оподаткування, тис. грн	Чистий прибуток, тис. грн	Чисельність зайнятих, осіб	
			Основні фонди (нематеріальні активи)	оборотні кошти		Усього	у тому числі:								
							Матеріальні витрати	Витрати на оплату праці	Відрахування на соціальні заходи	Амортизація основних фондів (нематеріальних активів)	Інші операційні витрати				
1.	Виробництво нового продукту «Кекс з фруктово-кремовим наповнювачем»	6066	-	6066	8856	4428	2613	211	46	-	1557	4428	3631	-	1,67

ДОДАТОК 3
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ ПрАТ «РІВНЕНСЬКА КОНДИТЕРСЬКА
ФАБРИКА» ДО ТА ПІСЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО
ПРОЄКТУ

Таблиця 10

Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської
діяльності ПрАТ «Рівненська кондитерська фабрика» до й після
впровадження інноваційного проєкту

Показники	Звітний рік	Проект	Відхилення (±)	
			абс.	відн.
1. Середньорічна виробнича потужність, тонн	500	500	0	0
2. Фактично вироблено продукції, тонн	128	178	50	39,06
3. Коефіцієнт використання виробничої потужності, частки	0,26	0,36	0,10	-
4. Обсяг виробленої промислової продукції (без ПДВ, акцизу), тис. грн	18748	27604	8856	47,24
– у діючих цінах				
– у порівнянних цінах	17132	25988	8856	51,69
5. Обсяг реалізованої продукції в діючих оптових цінах (без ПДВ, акцизу), тис. грн	18748	27604	8856	47,24
6. Середньорічна вартість основних фондів основного виду діяльності, тис. грн	20770	20770	0	0
7. Фондовіддача по продукції, грн	0,825	1,251	0,426	51,692
8. Середній залишок оборотних коштів, тис. грн	25603	31669	6066	23,69
9. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, частки	0,73	0,87	0,14	19,03
10. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу, осіб	20	20	0	0
11. Середньорічний виробіток одного працівника, грн/грн	857	1299	442,79	51,69
12. Операційні витрати на виробництво продукції, тис. грн., у тому числі:	16495	20923	4428	26,84
– матеріальні витрати	13733	16346	2613	19,03
– витрати на оплату праці	675	886	211	31,33
– відрахування на соціальні заходи	137	183	46	33,96
– амортизація	467	467	0	0
– інші операційні витрати	1483	3040	1557	105,00
13. Витрати на 1 грн. продукції, грн/грн	0,880	0,758	-0,122	-13,85
14. Матеріалоємність продукції, грн/грн	0,733	0,592	-0,140	-19,16
15. Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	16495	20923	4428	26,84
16. Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	228	4656	4428	1942,07
17. Чистий прибуток, тис. грн	193	3824	3631	1881,29
18. Рентабельність капіталу, %	0,42	7,29	6,88	-
19. Рентабельність продукції, %	1,17	18,28	17,11	-