

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: **«Шляхи підвищення конкурентоздатності продукції м'ясних
напівфабрикатів ПП «Фірма Гармаш»»**

Проектний матеріал складається з пояснювальної записки на 65
сторінках та ілюстративного матеріалу

Студент _____ (Шушлян П.О.)

Керівник _____ (Коробкіна О.В.)

До захисту допущений

Завідувач кафедри _____ (Кулаковська Т.А.)

Завідуючий відділенням _____ (Воронкова Ю.В.)

Захист « _____ » _____ 2022р. Протокол ДКК № _____

Оцінка ДКК _____

Секретар ДКК _____

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНТУ»

Відділення економічне Кафедра Економіки
Освітньо-професійна програма «Економіка»
Спеціальність 051 «Економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Заст. дир. з НВР Беркань І.В.

“ _____ ” _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра

Студенту **ШУШЛЯНУ ПЕТРУ ОЛЕКСАНДРОВИЧУ**
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи **Шляхи підвищення конкурентоздатності продукції м'ясних напівфабрикатів ПП «Фірма Гармаш»»**

затверджена наказом по коледжу від “30 ” 12 2021 р. № 306-А2-ОД

2. Термін здачі студентом кваліфікаційної роботи 20.06.2022 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Статистична та фінансова звітність ПП «Фірма Гармаш»; огляд українського ринку заморожених напівфабрикатів за матеріалами публікацій в друкованих та електронних економічних виданнях, періодичні видання, офіційні матеріали Державного комітету статистики України

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
Вступ.
Розділ 1. Теоретичні засади підвищення конкурентоздатності продукції
Розділ 2. Аналіз виробничо-господарської діяльності ПП «Фірма «Гармаш»
Пропозиції та рекомендації щодо шляхів підвищення рівня конкурентоздатності м'ясних напівфабрикатів
Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (слайдів мультимедійної презентації) _____
Ілюстративний матеріал до _____ доповіді (презентація)

6. Консультанти по кваліфікаційній роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосується їх

Розділ	Консультант	ПІДПИС	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

Керівник роботи _____

(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки
1.	Затвердження плану роботи. Постановка проблеми. Збір інформації за темою кваліфікаційної роботи	11.01-31.01.22	
2.	Аналіз літературних джерел . Підготовка основних завдань теми. Вступ.	1.02-07.03.22	
3.	Підготовка теоретичного I розділу кваліфікаційної роботи. Перевірка.	08.03.22- 11.04.2022	
4.	Підготовка II розділу кваліфікаційної роботи. Перевірка.	12.04.- 9.05.2022	
5.	Пропозиції та рекомендації.	10.05- 31.05.06.-	
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи	1.06- 14.06.2022	
7.	Захист КРБ на кафедрі (малий захист)	15.06.2022	
8.	Захист кваліфікаційної роботи	27.06.2022	

Дипломник _____ Шушлян П.О

Керівник проекту _____ Коробкіна О.В., викладач-методист кафедри економіки ВСП ОТФК ОНТУ

АНОТАЦІЯ на
кваліфікаційну роботу бакалавра

КРБ містить **65** сторінок, **14** таблиць, **7** рисунків, список використаних джерел з **48** найменувань, **3** додатки, 11 ілюстрацій.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз конкурентного середовища ПП «Фірма «Гармаш» та оцінка конкурентоздатності заморожених м'ясних напівфабрикатів конкурентів, обґрунтування шляхів підвищення конкурентоздатності досліджуваного підприємства на основі зміцнення його конкурентних переваг.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження є процес формування конкурентних переваг на основі комплексного аналізу виробничо-господарської діяльності досліджуваного підприємства.

Предметом дослідження є процес пошуку шляхів підвищення конкурентоздатності заморожених м'ясних напівфабрикатів ТМ «Гармаш».

Завданням роботи передбачено проаналізувати авторські підходи науковців до визначення сутності понять «конкурентоздатність продукції», провести аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства та визначити шляхи підвищення конкурентоздатності, обґрунтувати рекомендації щодо посилення конкурентних переваг на досліджуваному підприємстві та виявленню нових, більш потужних.

За результатами виконаної роботи запропоновано пропозиції, що сприяють підвищенню конкурентоздатності досліджуваного підприємства за рахунок впровадження важелів зміцнення конкурентних переваг.

Одержані результати можуть бути використані на ПП «Фірма Гармаш» з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Рік виконання роботи - 2022

Рік захисту роботи - 2022

ЗМІСТ

стор.

	ВСТУП	5
	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	8
	1.1 Конкурендоздатність продукції: сутність поняття	8
	1.2 Методичні підходи до оцінки конкурендоздатності продукції	12
	1.3 Методи підвищення конкурендоздатності продукції підприємства	17
	Висновки до розділу 1	20
	РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ФІРМА «ГАРМАШ»	21
	2.1 Характеристика виробничо-господарської діяльності ПП «Фірма «Гармаш»	21
	2.2 Аналіз конкурентних переваг м'ясних напівфабрикатів ТМ «Гармаш» та конкурентів	28
	2.3 Оцінка конкурендоздатності заморожених м'ясних напівфабрикатів ПП «Фірма «Гармаш»	43
	Висновки до розділу 2	49
	ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ	52
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
	ДОДАТКИ	62

Перв. примен.	
Справ. №	

Подп. и дата		Инов. № дубл.	
Взам. инв. №		Подп. и дата	
Инов. № подл.		Изм.	Лист
Инов. № подл.		№ докум.	Подп.
Инов. № подл.		Дата	Дата

БЕП 31 21 000 КРБ				
	Изм.	Лист	№ докум.	Подп.
	Дата	Шляхи підвищення конкурендоздатності продукції м'ясних напівфабрикатів ПП «Фірма Гармаш»		
	Лит.	Лист	Листов	
		4		
	Н.контр.	ВСП ОТФК ОНТУ		
	УТВ.			

ВСТУП

Висока конкурентоздатність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі: задоволення потреб, існуючих на ринку, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього і зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів [1]. Ключові фактори успіху діяльності підприємства можуть бути виявлені лише в процесі порівняння свого товару з продукцією конкурентів у результаті того, що ці фактори тісно пов'язані з часткою підприємства на ринку [2].

В цих умовах особливу гостроту набуває проблема підвищення конкурентоздатності вітчизняних товарів. Вирішення цієї проблеми передбачає необхідність в першу чергу одержання об'єктивної оцінки рівня конкурентоздатності відповідної продукції українського виробництва та її зарубіжних аналогів.

За визначенням ринок - це організована структура, де «зустрічаються» виробники і споживачі, продавці і покупці, де в результаті взаємодії попиту споживачів і пропозиції виробників встановлюються і ціни товарів, і обсяги продаж [3]. Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку й впливу на споживача. Маркетинг базується не на затверджених згори планових завданнях, а передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів, на ініціативі [4, 5].

Досягнення конкурентоздатного стану на ринку є актуальним завданням підприємства, оскільки це засвідчує зростання обсягу реалізації продукції, зменшення непродуктивних витрат та підвищення ефективності здійснених витрат, сформованість інтелектуально-кадрового потенціалу,

					БЕП 31 21 000 КРБ	Лист
						5
Изм.	Лист	№ документа	Подпись	Дата		

визначення резервів підвищення прибутковості підприємств високу інвестиційно-інноваційну активність та фінансову стійкість [6]. Бути конкурентоздатним для підприємства означає функціонувати на ринку, отримувати прибуток.

Тому питання дослідження конкурентоздатності та впровадження маркетингових методів є важливим і актуальним для підприємства і для економіки країни в цілому.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та оцінка конкурентоздатності заморожених м'ясних напівфабрикатів ПП «Фірма «Гармаш» та його конкурентного середовища, обґрунтування шляхів підвищення конкурентоздатності продукції на основі зміцнення його конкурентних переваг.

Виходячи з поставленої мети, необхідно вирішити задачі:

- дослідити сутність поняття «конкурентоздатність»;
- визначити методи підвищення конкурентоздатності продукції;
- дати характеристику діяльності ПП «Фірма «Гармаш»;
- провести аналіз конкурентного середовища ПП «Фірма «Гармаш» та дати оцінку конкурентоздатності заморожених м'ясних напівфабрикатів конкурентів;
- побудувати багатокутник конкурентоздатності продукції;
- запропонувати методи підвищення рівня конкурентоздатності заморожених м'ясних напівфабрикатів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ПП «Фірма «Гармаш», що діє на базі Олександрівського м'ясокомбінату, та його продукція - заморожені м'ясні напівфабрикати ТМ «Гармаш».

Предметом дослідження є процес пошуку шляхів підвищення конкурентоздатності заморожених м'ясних напівфабрикатів ТМ «Гармаш».

Для проведення аналізу діяльності ПП «Фірма «Гармаш» та пошуку шляхів підвищення конкурентоздатності підприємства були використані

					БЕП 31 21 000 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		6

матриця SWOT-аналізу, метод розрахунку концентрації бізнесу на ринку за допомогою індекса Херфіндаля-Хіршмана; карта стратегічних груп; матриця конкурентного профілю; SPACE-аналіз, матриця McKinsey/GE, багатокутник конкурентоспроможності.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти України, статистичні дані та фінансова звітність підприємства ПП Фірма «Гармаш» за 2 роки, а також матеріали періодичної преси, мережі Інтернет.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків.

Загальний обсяг роботи складає 66 сторінок, з них 52 сторінок основного тексту. Робота містить 7 рисунків, 14 таблиць, список використаних джерел складається з 48 джерел.

					БЕП 31 21 000 КРБ	Лист
						7
Изм.	Лист	№ документа	Подпись	Дата		

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Конкурентоздатність продукції: сутність поняття

Метою діяльності будь якого підприємства є розширення ринку збуту з метою максимізації прибутку. Це і є об'єктивною причиною виникнення конкуренції, бо на даний час велика кількість підприємств виробляють ідентичні товари та послуги і між ними неодмінно виникає боротьба за певний сегмент того чи іншого ринку.

Конкурентоздатність – це здатність об'єкта (підприємства, країни, товару або послуги) витримувати конкуренцію порівняно зі схожими об'єктами на досліджуваному ринку [7]. Таким чином, конкурентоздатність характеризує об'єкти, що вже діють на ринку, конкурентоздатність підприємства – це здатність підприємства у довгостроковому періоді функціонувати в умовах ринкової економіки, створюючи та реалізуючи продукцію, яка задовольняє потреби людей та є відмінною від аналогової, при цьому займати стійку позицію у певній галузі та отримувати регулярний прибуток, достатній для вдосконалення виробництва. Ринкова економіка передбачає дослідження конкурентоздатності у будь якій сфері діяльності, незалежно від форми власності та масштабів діяльності.

В спільну основу слова покладена похідна від слова «конкуренція», що означає «змагання, суперництво, боротьба». Друга основа в слові - «здатний» - який може, вміє здійснювати, виконувати, робити що-небудь, поводити себе певним чином [7].

Дослідження поняття «конкурентоздатність підприємства» передбачає з'ясування сутності категорії «конкуренція», оскільки вони тісно взаємозв'язані як в етимологічному (спільний корінь), так і в чисто логічному сенсі – про конкурентоздатність можна говорити тільки при наявності конкуренції між виробниками певної продукції (послуги) [6].

					БЕП 31 21 001 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Підпись</i>	<i>Дата</i>		8

Конкуренція між відособленими товаровиробниками є суперництво (боротьба) між ними стосовно задоволення власних інтересів: вигідних умов виробництва та збуту товарів, одержання високих прибутків, домінування на певному ринку. Аналіз визначень конкуренції дозволяє зробити висновок, що всі вони враховують такі її якості, як динамічність, примусовість, єдність конкурентних і монополістичних засад, зв'язок з інноваційними процесами. Із цього випливає, що конкуренція – це сукупність об'єктивних відносин, перш за все, економічних, між господарюючими суб'єктами в умовах ринку, що носять динамічний характер постійного суперництва товаровиробників за прихильність споживачів на основі певних переваг своєї продукції (послуг) [8, 9].

Конкурентоздатність галузі визначається наявністю в ній технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту (з витратами не вищими, ніж інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів. Конкурентоздатність галузі – здатність підприємств (фірм) входити до складу галузі, швидко реагуючи на зміну в її структурі, брати до уваги тенденції до зміни, відновлювати свої соціально-економічні системи і зберігати та підвищувати досягнутий рівень ефективності виробництва й управління [10].

Конкурентоздатність підприємства – здатність виробляти й реалізовувати свою продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоздатність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.

Конкурентоздатність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими

					БЕП 31 21 001 КРБ	<i>Лист</i>
						9
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Підпись</i>	<i>Дата</i>		

властивостями, з іншого боку – цінами, установлюваними продавцями товарів [6].

Крім того, на конкурентоздатність впливають переваги в рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоздатності товару свідчить про доцільність його виробництва й можливості вигідного продажу.

Конкурентоздатність продукції й конкурентоздатність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле [11, 12]. Зазвичай можливість фірми конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоздатності її товарів (послуг), а також сукупності економічних методів управління господарською діяльністю, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Конкурентоздатність об'єкту будь-якого рівня не є сталою характеристикою. Вона нерозривно пов'язана з мінливістю конкуренції. М. Портер відзначає, що конкуренція – є динамічною і базується на оновленні та пошуку стратегічних відмінностей [13].

Таким чином, з теорії конкурентних переваг Портера впливає ряд принципових положень, важливішими з котрих є наступні:

1) конкурентоздатність характеризується ефективністю використанням ресурсів, що перебувають у розпорядженні фірми, і може бути виміряна показником рентабельності виробництва;

2) показник конкурентоздатності може визначатися лише відносно інших підприємств-конкурентів;

3) існує два головних шляхи підвищення конкурентоздатності фірми – зниження собівартості продукції (зростання прибутків, рентабельності виробництва, ріст частки ринку) і диференціація товарів (пошук нових, незайманих ніш на ринках збуту).

Ж.-Ж. Ламбен розвинув теорію конкурентних переваг і диференціації товарів Портера, визначивши основні умови успішності даної стратегії

					БЕП 31 21 001 КРБ	Лист
Изм.	Лист	№ документа	Подпись	Дата		10

підвищення конкурентоздатності, а також одну з частинних ознак, що може застосовуватися для характеристики ринкової сили підприємства, тобто його конкурентоздатності [14].

Для того, щоб стратегія диференціації привела до позитивного результату – росту конкурентоздатності підприємства, необхідно виконати наступні умови:

- Диференціація повинна привести до появи чогось унікального;
- Елемент унікальності повинен являти цінність для покупців;
- Цінність для покупця повинна бути досить велика, щоб він погодився сплатити за неї цінову премію;
- Елемент диференціації повинен бути стійкий, щоб конкуренти не змогли відтворити його в найближчому часовому періоді;
- Цінова премія, що готові платити покупці, повинна перевершувати підвищення витрат, які несе фірма в процесі створення й збереження елемента диференціації;
- Якщо елемент диференціації не відомий ринку, фірма повинна розробити відповідну систему просування товару, за допомогою якої споживачі зможуть довідатися про його появу [15].

Кінцевим результатом диференціації є збільшення ринкової сили фірми, тобто її конкурентоздатності, тому що відмінність означає конкурентну перевагу даного товару чи послуги, лояльність споживачів і знижену (за абсолютною величиною) чутливість до його ціни. Відповідно, ринкова сила покупців, яка діє на кожного виробника згідно з теорією п'яти сил Портера, частково нейтралізується. Диференціація також захищає фірму від атак з боку конкурентів, за умови, звичайно, що відмінність дозволяє знизити взаємозамінність товарів.

1.2 Методичні підходи до оцінки конкурентоздатності продукції

Успішність функціонування будь-якого підприємства залежить від рівня конкурентоздатності продукції, що пропонується нею споживачам. Оцінка конкурентоздатності продукції – визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів [10].

Перевага оцінюється відносним, порівняльним станом, положенням організації по відношенню до конкурента, що займає найкращу позицію на ринку товару або у сегменті ринку. Конкурентна перевага – це рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми всіх видів ресурсів [6].

Найбільш складним є оцінка ступеня конкурентоздатності, тобто виявлення характеру конкурентної переваги порівняно з іншими. Таким чином, рівень конкурентної переваги потрібно оцінювати щодо відповідної фірми-лідера. За умови дотримання певних вимог (ідентичність фаз життєвого циклу, ідентичність характеру, що задовольняє потреби і т.д.) рівень конкурентної переваги може бути оцінений як відношення рівня рентабельності з аналогічним показником фірми-лідера, розрахованого на певну перспективу [13].

Конкурентоздатність відносна, а не абсолютна. Вона залежить від кількості акціонерів і споживачів, фінансових потоків, які визначають здатність діяти і реагувати в конкурентному середовищі, і від людського та технологічного потенціалу в проведенні необхідних стратегічних змін. Конкурентоздатність може бути стійкою лише при встановленні відповідного балансу між цими факторами, які можуть у майбутньому вступати в суперечність [16].

Всі існуючі в практиці економіки й управління методи оцінки конкурентоздатності різних об'єктів можна класифікувати за двома

					БЕП 31 21 001 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		12

основними критеріями: за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки, а також за підходом до оцінки – якісна чи кількісна.

До якісних методів оцінки конкурентоздатності можна віднести об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюжки (п'ятифакторна модель, «ромб», ланцюжок цінностей М. Портера), моделі стратегічного аналізу (STEP-аналіз, SPACE-аналіз, SWOT-аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, GE / McKinsey, ADL) [17, 18].

Суб'єктивність матричних методів обумовлена тим, що вони хоч і дають наочні результати оцінки, але відображають рівень конкурентоздатності об'єкта (підприємства) лише в чітко окреслених рамках галузі. Крім того, матричні моделі, як правило, надто спрощені. Так, в матриці Boston Consulting Group (BCG) привабливість ринку визначається за темпом його зростання, а конкурентний статус компанії – відповідно до її частки на цьому ринку. Тому точнішу оцінку можна отримати, якщо враховувати більшу кількість параметрів, які впливають на привабливість і конкурентний статус.

До кількісних методів оцінки конкурентоздатності можна віднести суб'єктивні методи експертних оцінок, що базуються на інтуїції, баченні, професіоналізмі експерта (оцінка конкурентної сили компанії за методикою А.А. Томпсона і А.Дж. Стрикленда та ін.) [19], а також об'єктивні розрахункові і розрахунково-графічні методи (диференціальні, комплексні і т.д.).

За визначення сукупності порівнювальних параметрів конкурентоздатності товару виходять із того, що одна частина показників дає характеристику споживчих властивостей товару (його споживчої цінності), а інша — оцінює економічні (вартісні) показники. Споживчі властивості товару, що формують корисний ефект від нього, мають здебільшого суто технічні характеристики. Останні впливають із конструктивних особливостей виробу (показники призначення, надійності, безпеки,

стандартизації), а також із його дизайну (естетика, ергономічні властивості, упаковка) [20].

Експертні групи широко застосовують оцінки в балах. Проводиться кілька турів опитування. Спочатку, експерти фіксують значення коефіцієнтів вагомості незалежно один від одного, потім, після короткочасного спільного обговорення і обґрунтувань оцінок кожним фахівцем, проводять другий тур опитування, коли експерти (з урахуванням наслідків першого туру) знову незалежно встановлюють коефіцієнти вагомості для кожного параметра. Кількість турів опитування залежить від компетентності окремих експертів і представницького складу групи в цілому. Експерти визначають коефіцієнти вагомості параметрів у балах або в частках одиниці. Для оцінки застосовується п'яти чи десятибальна шкала.

Груповий показник конкурентоздатності за економічними параметрами обчислюється за формулою 1.1 [21, 22].

$$I_{en} = \sum_{i=1}^n Z_i Q_i, \quad (1.1)$$

де I_{en} – груповий показник за економічними параметрами;

Z_i – економічний параметр i -го виду; Q_i вага i -го економічного параметра в загальній сукупності;

n – кількість економічних параметрів, узяті до оцінювання.

На підставі загальних методичних положень здійснюється співвіднесення групових економічних показників товару, що оцінюється, з показниками товару-еталона. Розрахунки проводяться за такою формулою 1.2.

$$K_e = \frac{I_{en1}}{I_{en2}}, \quad (1.2)$$

де K_e – показник конкурентоздатності товару проти еталона;

I_{en1}, I_{en2} – відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, і товару-еталона.

					БЕП 31 21 001 КРБ	Лист
Изм.	Лист	№ документа	Подпись	Дата		14

Інтегральний показник конкурентоздатності товару знаходять за формулою 1.3 [21].

$$J_{kt} = \frac{K_t}{K_e}, \quad (1.3)$$

де J_{kt} – зведений індекс конкурентоздатності товару;

K_t – показник конкурентоздатності за технічними параметрами;

K_e – показник конкурентоздатності за економічними показниками.

Якщо J_{kt} більше за 1 – виріб має переваги щодо конкурентоздатності проти товару-еталона, за J_{kt} меншому за 1 – виріб програє товару-конкуренту.

Коли аналіз здійснюється за кількома конкурентними зразками, інтегральний показник конкурентоздатності для вибраної групи аналогів можна розрахувати як підсумок середньозважених показників кожного окремого виробу за формулою 1.4.

$$J_{cp} = \sum_{i=1}^n J_i Q_i, \quad (1.4)$$

де J_{cp} – інтегральний показник конкурентоздатності групи зразків;

J_i – показник конкурентоздатності i -го зразка;

Q – вагомість i -го зразка в групі аналогів;

n – кількість аналогів.

Інтегральний показник конкурентоздатності товару демонструє міру його привабливості для покупця.

Графічні моделі оцінювання конкурентоздатності передбачають побудову певних матриць, або «поля оцінювання», поділ їх на квадранти (зони), які відповідають певному рівню конкурентоздатності, та визначення конкурентного статусу підприємства [23]. Графічним інструментом порівняння стану функціонування підприємства та його конкурентів є побудова багатокутників конкурентоздатності у вигляді векторів-осей, порівняння яких дозволяє виявити слабкі та сильні сторони підприємства [24].

Значного поширення набуло використання графічних методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Дані методи базуються на побудові «багатокутника конкурентоспроможності» або «радіальної діаграми конкурентоспроможності». На рис.1.1 співставленні багатокутники конкурентоспроможності двох фірм за критеріями [6].

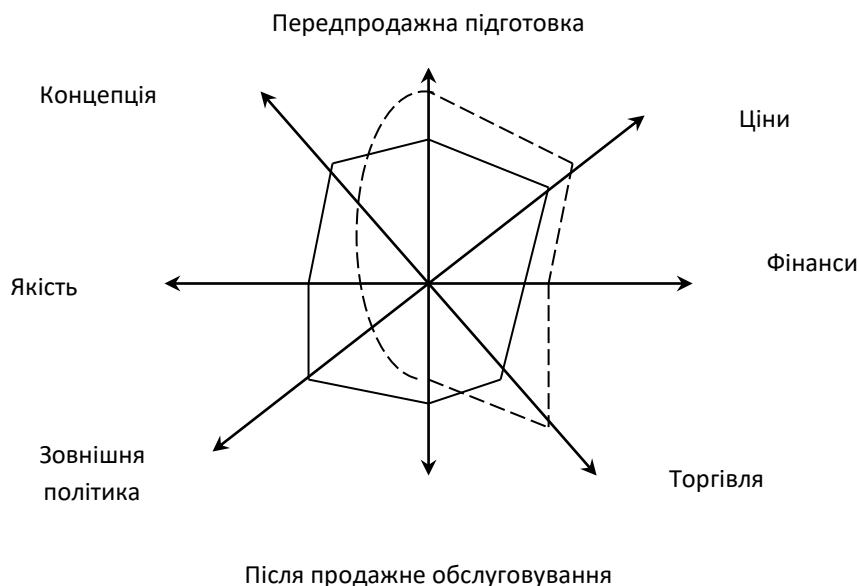


Рис. 1.1 - Багатокутники конкурентоспроможності

Даний метод запропонований американськими науковцями і базується на виявленні критеріїв конкурентоспроможності продукту або підприємства в цілому, установленні ієрархії виявлених критеріїв і побудови багатокутників конкурентоспроможності. Дана методика не містить простих і однозначних критеріїв оцінки конкурентоспроможності, а базується на застосуванні непрямих узагальнених показників (векторів компетенції).

Серед недоліків вказаного методу науковці називають відсутність прогнозної інформації щодо того, якою мірою й за якими параметрами досліджувані підприємства покращуватимуть свою діяльність. Що ж до переваг методу профілів, то його використання дає можливість порівнювати діяльність кількох підприємств, виявляти їх сильні та слабкі сторони діяльності [10].

Для кількісного вимірювання цих сторін також використовується експертний підхід – метод шкалування. Загальним недоліком графічних методів є їх функціональна обмеженість: вони дозволяють сформулювати певні висновки щодо напрямів підвищення конкурентоздатності підприємства, але не забезпечують головного – інтегральної оцінки реального рівня конкурентоздатності підприємства.

1.3 Методи підвищення конкурентоздатності продукції підприємства

На сьогодні економічне середовище в Україні в цілому, і в харчовій промисловості, зокрема, характеризується нестійкістю. Зростає рівень невизначеності і ризику, що ускладнюють діяльність підприємств на внутрішньому ринку. Як свідчить світова практика, до такого середовища адаптується підприємство, яке має чіткі орієнтири на майбутнє і направляє свої зусилля на пошук довгострокових конкурентних переваг [25].

Підвищення конкурентоздатності кожного окремого підприємства є результатом не тільки локальних дій на мікроекономічному, але, значною мірою, і наслідком активізації діяльності щодо підвищення конкурентоздатності на галузевому, регіональному та державному рівнях.

Основою конкурентоздатності країни є конкурентоздатні підприємства, так як вони є основою для створення національного багатства, та їх успіх у конкурентоздатності багато в чому визначається різноманітними векторами в корпоративному й соціальному середовищі. Саме тому конкурують країни в умінні ефективно таке середовище створювати, а також тому, що глобальні ринки сьогодні відкриті й мобільні.

Питання конкуренції і конкурентоздатності перебувають у центрі уваги дослідників протягом історії розвитку економічних відносин. Існує багато визначень поняття «конкурентоздатність підприємства».

Сьогодні багато вчених визначають конкурентоздатність підприємства як узагальнюючу оцінку його конкурентних переваг у питаннях формування

					БЕП 31 21 001 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		17

ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої, за рахунок цього, ефективності функціонування господарчої системи на момент чи протягом періоду оцінювання [26].

Іншими словами, конкурентоздатність підприємства – це результат конкурентних переваг за всім спектром проблем управління компанією.

На нашу думку, конкурентоздатність підприємства – це комплекс економічних характеристик, орієнтованих на потреби споживачів і здібності конкурентів, знання стану і тенденції розвитку ринку, уміння створювати продукцію і доводити її до споживачів, які віддають перевагу їй над іншими товарами на ринку.

Підвищення конкурентоздатності уявляє собою процес змін та потребує управління та наявності стратегічного підходу підприємства, тобто для ефективного функціонування підприємства необхідна розробка стратегії такого підвищення з врахуванням всіх аспектів сприяння та протидії.

Основними сферами підвищення конкурентоздатності є: управління інноваціями та технологіями; процес виробництва; використання інформації; управління людськими ресурсами; управління змінами тощо.

Впровадження інновацій сприяє досягненню ринкових конкурентних переваг завдяки випередженню конкурентів у часі [26].

Перспективними напрямками підвищення конкурентоздатності у виробництві є: вдосконалення використання обладнання, матеріалів та енергії, а також організації процесу виробництва, покращення якості та своєчасності отримання інформації усіма ланками виробничого процесу.

Активізація людського фактору у підвищенні конкурентоздатності супроводжується зміною системи організаційних цінностей і правил поведінки і покращенням ставлення до виконуваної роботи окремих працівників. Кадри є важливим капіталом підприємства, а їх навчання як короткотерміновий систематичний процес, спрямований на вдосконалення умінь та навичок і призначений для вирішення завдань конкурентоздатності,

					БЕП 31 21 001 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		18

сприяє у тому числі зниженню соціальної напруженості, покращенню внутрішньо організаційного клімату [25].

До основних методів підвищення конкурентоздатності можна віднести:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції;
- підвищення техніко-економічних і якісних характеристик продукції;
- виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його заміниками;
- виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які виробляються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми;
- модернізація обладнання;
- визначення можливих модифікацій продукту;
- всебічне зниження витрат;
- виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоздатності продукції;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу;
- пристосування продукції до роботи в різних умовах;
- диференціація продукції;
- посилення впливу на споживачів тощо [27].

Отже, підтримка високої конкурентоздатності підприємства означає, що всі його ресурси використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом.

Висновки до розділу 1

Дослідили сутність поняття «конкурентоздатність». Конкурентоздатність продукції це головний чинник, який визначає успіх будь якого підприємства. Українські товари на даний час стикнулися з жорстокою конкуренцією як в межах країни, так і особливо на зарубіжних ринках, які перенасичені аналогічною продукцією високої якості.

Таким чином, конкурентоздатність продукції - це комплексна багатоаспектна характеристика, що відображає здатність продукції протягом періоду її виробництва відповідати за якістю вимогам конкретного ринку (ринків), адаптуватися за співвідношенням якості і ціни до переваг споживачів, забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації.

Серед критеріїв, що характеризують конкурентоздатність промислових товарів, виділяють: технічні (призначення, нормативні, ергономічні, естетичні та інші), економічні (ціну споживання) і організаційні (знижок, умови платежу та поставок, комплектність поставки, строки та умови гарантії і т. д.).

Визначили методи підвищення конкурентоздатності продукції. До них можна віднести: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції; виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які виробляються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми; виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоздатності продукції; диференціація продукції; посилення впливу на споживачів тощо.

					БЕП 31 21 001 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		20

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП «ФІРМА «ГАРМАШ»

2.1 Характеристика господарської діяльності ПП «Фірма «Гармаш»

ПП «Фірма «Гармаш», що діє на базі Олександрівського м'ясокомбінату, - це сучасне, стабільне, відоме на ринку м'ясопродуктів підприємство, лідер на ринку Одеси і Одеської обл. у виробництві ковбасних виробів, пельменів і напівфабрикатів.

Надамо загальну інформацію про ПП «Фірма «Гармаш».

Інформація про емітента [29]:

Скорочена назва:	ПП «Фірма «Гармаш»
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство
ЄДРПОУ:	25036281
Основний вид економічної діяльності	10.13 Виробництво м'ясних продуктів
Види діяльності	10.11 Виробництво м'яса 10.73 Виробництво макаронних виробів і подібних борошняних виробів 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 71.20 Технічні випробування та дослідження
Юридична адреса:	Україна, 67513, Одеська обл., Лиманський р-н, село Олександрівка (Олександрівська с/р), вул. Центральна, б. 8а
Статутний капітал	160 000 000,00 грн.
Середня кількість працівників	184 особи

Завдяки поєднанню передових технологічних процесів, сучасного обладнання і кваліфікованого менеджменту, «Фірма Гармаш» виробляє

					БЕП 31 21 002 КРБ	Лист
Изм.	Лист	№ документа	Підпись	Дата		21

значний спектр високоякісних ковбас, пельменів і напівфабрикатів з м'яса, що незмінно користуються стабільним попитом у споживача [30].

Всі рецепти і технологічні процеси, впроваджені на м'ясокомбінаті, розроблені на основі державних стандартів і ретельно адаптовані для конкретних умов виробництва. ПП «Фірма Гармаш» привернула для розробки і випуску продукції кращих технологів, які постійно удосконалюють виробничий процес і захоплено працюють над розробкою новинок, здатних догодити вимогам самого вимогливого покупця. Відділ технічного контролю приділяє постійну увагу не тільки кінцевій якості продукції, що сходить з конвеєра, але і відстежує дотримання технічних умов на всіх етапах виробничого процесу [30].

ПП «Фірма Гармаш» має підрозділи:

- виробнича лабораторія;
- обвалювальний цех;
- машинно-технічне відділення;
- зона сирокочених і сиров'ялених ковбас;
- термічне відділення;
- камери повітряного охолодження;
- відділення упаковки;
- логістичний склад;
- зона збору замовлень.

Керівництво підприємства прекрасно усвідомлює, що випуск рентабельної та якісної продукції неможливий без використання сучасного обладнання. Прагнучи створювати товар найвищої якості, комбінат оснастив свої виробничі лінії обладнанням провідних європейських фірм.

В 2015 р. на ПП «Фірма Гармаш» провели другу реконструкцію, і м'ясокомбінат обзавівся великим логістичним гравітаційним складом, термічним відділенням і виробництвом сирокоченої продукції за австрійською технологією.

					БЕП 31 21 002 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		22

Свою продукцію ПП «Фірма Гармаш» реалізує в торгових мережах «Ашан», «METRO», «Сільпо», «Fozzy», «Таврія В». Підприємство веде активні переговори із зарубіжними партнерами з приводу поставок продукції в Азербайджан, Молдову і ближнє зарубіжжя.

На сьогоднішній день підприємство пропонує споживачеві близько сотні найменувань продукції. В асортименті фірми є продукти на будь-який смак і гаманець: від ковбас сирого копчення і делікатесів для гурманів до варених ковбас, напівфабрикатів і заморозки для широкого кола покупців.

Асортимент продукції:

- сирокоччені, сиров'ялені, напівкоччені ковбаси;
- фірмові вироби з курячого м'яса;
- пельмені зі свинини, яловичини, курячі, вареники;
- копченості;
- сардельки і сосиски;
- паштети;
- напівфабрикати.

Не так давно ПП «Фірма Гармаш» розширило свій асортимент замороженими напівфабрикатами: пельмені зі свинини, яловичини, курячі, та вареники (рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Заморожені напівфабрикати ПП «Фірма Гармаш»

Заморожені напівфабрикати мають дві безумовних переваги: дозволяють економити час і приготувати стільки порцій, скільки потрібно в конкретний момент часу на певну кількість людей, не марнуючи продукти і гроші.

ПП «Фірма Гармаш» для реалізації своєї продукції використовує різні канали збуту, тому що це дозволяє охопити максимум кінцевих споживачів. Основні канали збуту підприємства представлені на рис. 2.2.

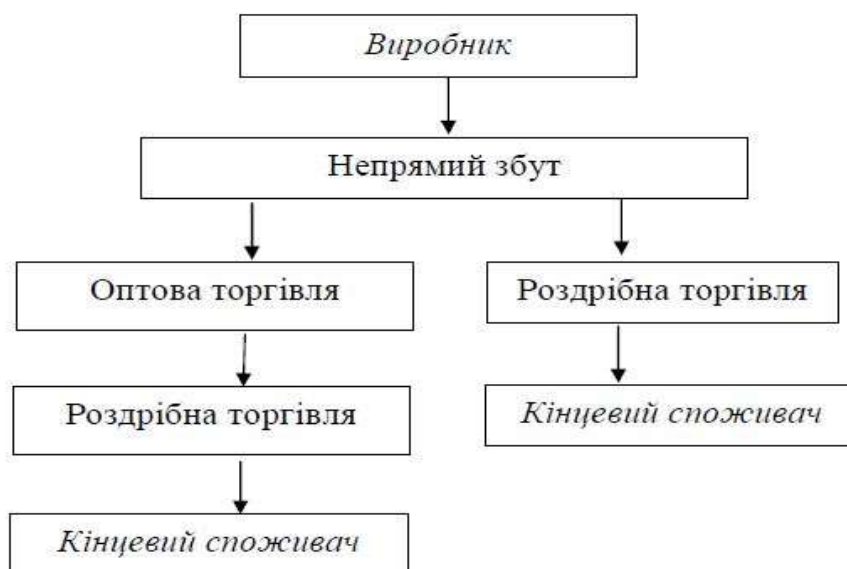


Рис. 2.2 – Основні канали реалізації ПП «Фірма Гармаш»

У зв'язку зі змінами конкурентного середовища, розвитком ринкових відносин, на підприємстві прагнуть замінити застарілі форми роботи на принципово нові, спрямовані на задоволення вимог споживачів. Підприємство удосконалює свою ринкову діяльність, змінюючи рівень роботи різних підрозділів. Активно впроваджується програма автоматизації всіх ділянок виробництва і збуту, метою якої є перехід на сучасну автоматизацію, підвищення ефективності усіх виробничих і збутових процесів [31].

В умовах ринкової економіки головним показником виробничої діяльності є реалізація продукції. На даному етапі не виробництво формулює обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є підґрунтям для розробки програми виробництва. Обсяг реалізації продукції безпосередньо впливає на прибуток і рентабельність підприємства (табл. 2.1) [31, 33].

Таблиця 2.1 – Аналіз виробництва продукції ПП «Фірма «Гармаш»

Продукція	Фактично вироблено для збуту з власної сировини						Зміни	
	2019			2020			Кількості продукції, т	Вартості продукції тис.грн
	Кількість, т	Вартість продукції у факт. цінах, тис. грн.	Середня ціна 1 т., грн.	Кількість, т	Вартість продукції у факт. цінах, тис. грн.	Середня ціна 1 т., грн.		
Ковбасні вироби	269	18321,6	68110	538	45 730	85000	269	27409
Копченості	376	35725,3	95014	509	54 972	108005	133	12991
Заморожені напівфабрикати	60	3264	54400	80	5096	63700	20	9300
Разом	705	57 310,9	81292	1127	105 798	93875	-578	48488

Аналіз таблиці 2.1 вказує на зростання цінової складової в обсязі виробництва: середня ціна 1 тони продукції зросла за рік на 12583 грн. , при тому що фактичне виробництво у тонах зменшилось на 578 тон. Цей факт вказує на дефіцит сировини для виробництва, неповне завантаження основних виробничих засобів та втрату потенціальних клієнтів.

Як свідчать дані табл. 2.2, при зростанні виробництва на 48487.1тис. грн., обсяг реалізації збільшився на 42 796,4 тис.грн. Напроти, залишки нереалізованої продукції на кінець звітного року зросли на 5690.7 тис.грн. , що зменшило потенціальний обсяг реалізації. Збільшення залишків нереалізованої продукції викликає занепокоєння і створює додаткові витрати на зберігання продукції. А враховуючи специфіку товару та термін її зберігання, процес зберігання ускладнюється ще й тим, що потрібно задіяти додаткові площі та додаткове обладнання для підтримання необхідної температури для зберігання, та додаткові витрати на обслуговування нереалізованого товару.

Зменшення темпів та обсягів продажу спонукає до перегляду методів комерційної діяльності та організації виробництва. Вказані моменти можуть негативно вплинути на фінансовий стан підприємства.

Таблиця 2.2 – Аналіз впливу чинників на відхилення обсягу реалізації ПП «Фірма «Гармаш»

Показники	2019	2020	Відхилення		
			всього	в т.ч. за рахунок	
				товарної продукції	зміни залишків нереалізованої продукції
1. Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	44817,8	87614,2	42 796,4	48487.1	-5 690,7
2. Обсяг виробництва в діючих цінах, тис. грн.	57 310,9	105 798	48487.1	48487.1	-
3. Зміна залишків нереалізованої продукції, тис.грн.	12 493,1	18 183,8	5 690,7	-	5 690,7

Техніко-економічну характеристику ПП «Фірма «Гармаш» доповнюють основні фінансові результати діяльності підприємства в динаміці за 2 роки, приведені в табл. 2.3.

Фінансовий результат був прибутком, який збільшився у звітному році порівняно з попереднім на 247 тис.грн. Це відбулося за рахунок зростання валового прибутку на 7644 тис.грн., інших операційних доходів – на 766 тис.грн. та зменшення витрат на збут – на 323 тис.грн. Основна доля збільшення прибутку припадає на валовий прибуток, який у свою чергу збільшився за рахунок чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 5896 тис.грн (або на 8.5%) та зменшення собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) на 1748 тис.грн.

У 2020 р. порівняно з 2019 р. попереднім фінансовий результат від основної операційної діяльності підвищився на 626 тис.грн., не зважаючи на те, що чистий дохід зріс на 32.8 % (5896 тис.грн.). Це сталося за рахунок

зменшення витрат. Фінансовий результат від основної операційної діяльності мог би бути значно більший, якби не зросли у значній мірі адміністративні витрати – на 8107 тис.грн за 2020 рік.

Таблиця 2.3 – Фінансові результати діяльності ПП «Фірма «Гармаш»

Назва показника	Код	2020	2019	Зміни (+,-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	75277	69381	5 896
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	57018	58766	-1 748
Валовий: прибуток	2090	18259	10615	7644
Інші операційні доходи	2120	771	5	766
Адміністративні витрати	2130	10235	2128	8107
Витрати на збут	2150	6893	7216	-323
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1902	1276	626
Фінансові витрати	2250	1511	1202	309
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	391	74	317
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	70	0	70
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	321	74	247
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	321	74	247

ПП «Фірма «Гармаш» має чітко та обґрунтовано визначити свою стратегію розвитку. Спочатку необхідно проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, аналіз яких пропонуємо провести за допомогою SWOT-матриці [34]. Цей метод є досить розповсюдженим і всім доступним, в той же час він значно чітко показує становище зовнішнього та внутрішнього

середовища підприємства. SWOT-аналіз підприємства представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT-аналізу ПП «Фірма «Гармаш»

Внутрішня середа	<i>Сильні сторони (strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (weaknesses)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - географічне розташування виробничих потужностей, близькість до м. Одеси - самому ємкому споживчому ринку. - локальне виробництво – новий напрям позиціонування продукції. - висока кваліфікація менеджменту 	<ul style="list-style-type: none"> - перевага конкурентів в асортименті та якості продукції - залежність від імпортних поставок деяких сировинних компонентів - добавок - зниження виробничих можливостей в зв'язку з зростанням цін на сировину - негативна екологічна ситуація, що впливає на якість продукції
Зовнішня середа		
<p><i>Можливості (opportunities)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - наявність незасвоєних ринків збуту - зростання популярності нових видів м'ясних напівфабрикатів - руйнування стереотипу стосовно поганого впливу м'ясних напівфабрикатів на здоров'я людини 	<p>SO – стратегічні рішення</p> <ul style="list-style-type: none"> Вихід на нові ринки або сегменти ринку. Розширення асортименту за рахунок м'ясних заморожених напівфабрикатів. 	<p>WO – стратегічні рішення</p> <ul style="list-style-type: none"> Закупівля вітчизняних добавок. Розширення тваринництва. Проведення маркетингових заходів, присвячених локальній якісній продукції
<p><i>Загрози (threats)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість появи нових товарів і товарів-замінників; - зростання конкурентного тиску внаслідок появи нових конкурентів; 	<p>ST – стратегічні рішення</p> <ul style="list-style-type: none"> Гнучка цінова політика, використання ефективних каналів товаропросування і маркетингових комунікацій. 	<p>WT – стратегічні рішення</p> <ul style="list-style-type: none"> Контроль якості вітчизняних добавок. Просування товару способами мерчандайзингу. Оптимізація витрат

Изм.	Лист	№ документа	Подпись	Дата

<ul style="list-style-type: none"> - зниження купівельної спроможності населення; - нестабільна економічна та політична ситуація в країні; - консерватизм споживача. 	<p>Формування попиту на новий продукт шляхом позиціонування товару.</p>	<p>на маркетингові комунікації.</p>
---	---	-------------------------------------

Невід’ємною частиною загальної політики підприємства є товарна політика. Саме прийняття ефективних рішень в сфері виробництва і збуту товарів та продукції дасть можливість підприємству збільшити свої конкурентні переваги на тому чи іншому ринку.

На основі проведеного аналізу можна розробити та обґрунтувати методи оцінки конкурентоздатності продукції ПП «Фірма «Гармаш».

2.2 Аналіз конкурентних переваг м’ясних напівфабрикатів ТМ «Гармаш» та конкурентів

Сучасні тенденції у харчуванні населення все більше орієнтовані на розвиток ринку швидких і легких у приготуванні продуктів, які одночасно мають високу харчову цінність і доступні для пересічного споживача. В сучасному ритмі житті напівфабрикат - це дуже популярний продукт серед домогосподарок в силу того, що готується він досить швидко і легко. Подібні продукти є майже готовими. Найчастіше їх навіть не потрібно розморожувати перед тим, як готувати. Напівфабрикат необхідно тільки обсмажити, зварити або ж всього-на-всього підігріти в мікрохвильовій печі. Після чого виріб вже готовий до вживання і його можна подавати до столу.

Зараз світовий ринок заморожених продуктів харчування оцінюється в \$ 40 млрд. на рік і неухильно розвивається. У США, наприклад, 94% жителів споживають заморожені напівфабрикати. Тенденція останнього часу – виробництво все більш складних продуктів вищої цінової категорії [35].

Ринок напівфабрикатів України всупереч усім кризовим явищам досить стійкий, і це не випадково. Аналіз ринку напівфабрикатів України говорить про те, що український споживач все частіше робить вибір на користь заморожених напівфабрикатів, які дозволяють йому заощадити час на приготування їжі.

Найпопулярніша категорія напівфабрикатів в Україні – м'ясні напівфабрикати (з використанням тіста і без нього). Разом з пельменями їх частка становить понад 80 % від усього споживання заморожених напівфабрикатів. Серед м'ясних напівфабрикатів можна виділити рубані напівфабрикати (фарш, різні котлети, биточки, зрази, фрикадельки). Спостерігається зростання попиту на м'ясні напівфабрикати з птиці, оскільки дана продукція вважається більш дієтичною. У Європі ж найбільш популярним напівфабрикатів є піца. Найменшу частку займають нем'ясні варіанти продукції: вареники з картоплею, грибами, капустою, сиром і т.п. Останнім часом спостерігається незначне зростання сегмента заморожених хлібобулочних виробів, рибних напівфабрикатів, заморожених плодів і овочів, листкового тіста [37].

Ринок заморожених готових напівфабрикатів в Україні стикається з низкою складнощів, які в цілому призводять до скорочення обсягів виробництва, споживання і відсутності позитивної динаміки розвитку ринку. Основними проблемами, з якими стикаються виробники – це відсутність якісного і недорогої сировини внутрішнього виробництва, і проблеми збуту продукції через жорсткої політики торговельних мереж.

Крім того в останні роки в засобах мас-медіа не раз підіймалося питання про шкоду готової напівфабрикатної м'ясної продукції, що сприяло падінню попиту на напівфабрикати. Відсутність на ринку серйозних зарубіжних виробників і недостатні потужності національних гравців тільки сприяють тому, що в Україні не проводиться активна маркетингова політика, яка захищала б і просувала продукцію заморожених напівфабрикатів.

					БЕП 31 21 002 КРБ	Лист
Изм.	Лист	№ документа	Подпись	Дата		30

Динаміка ринку заморожених напівфабрикатів залежить від доходів населення. Найбільшу частку займає продукція середньо- і низькоцінового сегмента. Зі збільшенням рівня доходів населення збільшується і попит на продукцію високоцінового сегмента, однак, в Україні частка продукції преміум-сегмента всього близько 3 %. У преміум-сегменті представлена брендowana продукція, виготовлена з натуральної сировини, але така продукція занадто дорога для споживачів з низьким і середнім рівнем доходу [38].

Останнім часом розвиток ринку заморожених напівфабрикатів не можна назвати активним, оскільки значного зростання в споживанні або попиту на дану продукцію не спостерігається. Саме тому багато вітчизняних виробників прагнуть мінімізувати свої витрати на маркетингове просування і намагаються зберегти свої ринкові позиції за рахунок введення на ринок нових продуктів і за рахунок експортної діяльності в країни СНД.

Структура ринку заморожених продуктів в Україні істотно відрізняється від західної. У європейських країнах переважають сегменти овочів і ягід, а у нас – продукти, характерні для національної кулінарної традиції, зокрема пельмені і вареники.

Лідерство цього народного продукту склалося історично, і в недалекому майбутньому ситуація навряд чи кардинально зміниться, адже пельмені регулярно купують майже три чверті українських споживачів [39].

Що стосується структури ринку, то питома вага пельменів на ньому складає більше половини загального продажу (рис. 2.3).

Питома вага пельменів складає близько 64 %, вареників – близько 17 %, котлет – 6 %, фаршу – 5 %, рибних паличок, бургерів – 4 %, заморожених хлібобулочних виробів – 2 %, піци – 2 % [40]. Найбільший обсяг споживання продуктів глибокої заморозки припадає на малий і середній ціновий сегменти.

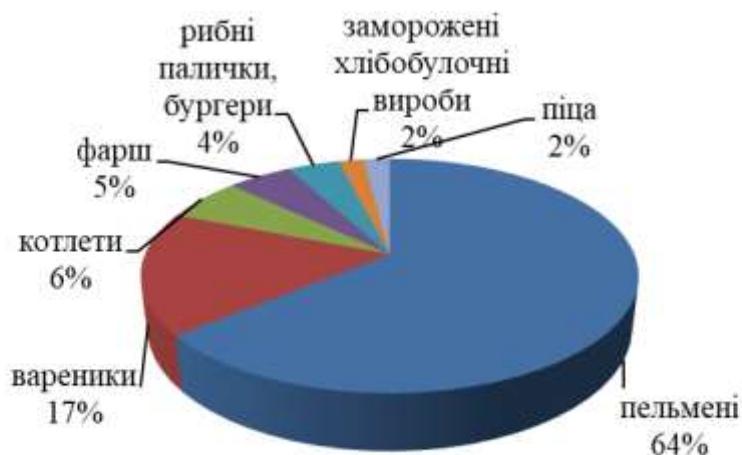


Рис. 2.3 - Структура заморожених напівфабрикатів

На ринку 96,1 % всієї продукції представлено вітчизняного виробництва. Частка імпорту незначна і становить 3,9 %. На українському ринку готових заморожених напівфабрикатів працює ряд великих національних підприємств і значна кількість регіональних операторів.

Хоча ринок напівфабрикатів України демонструє стабільно високий попит, сама галузь потребує змін. В першу чергу, мова йде про те, щоб залучити якістю і наявністю різних цінових сегментів покупця з низькою і середньою заробітною платою. 25% покупців цієї категорії взагалі відмовляються від покупки напівфабрикатів, оскільки не бажають купувати неякісну та дешеву продукцію. Для них більш привабливими є напівфабрикати, які містять високий відсоток натуральної сировини без використання всіляких харчових добавок. Від задоволення запитів цієї суттєвої групи населення безпосередньо залежить, будуть чи ні збільшуватися обсяги продажів підприємств, що виробляють заморожені напівфабрикати.

На ринок напівфабрикатів України серед інших чинників впливають процеси урбанізації, збільшення серед працюючих частки жінок, а також те, що все більша кількість людей вважає за краще харчуватися не вдома, чому сприяє зростання доходів населення. Аналіз ринку напівфабрикатів України,

виходячи з тенденцій 2018 року, говорить про те, що найбільші обсяги виробництва припадають на третій і четвертий квартали. Факт, що в другому кварталі минулого 2019 року було відзначено зниження виробництва заморожених напівфабрикатів, пов'язане з падінням попиту на них в літній період.

Якщо подивитися, який заморожений продукт очолить рейтинг напівфабрикатів України, то з'ясується, що протягом останніх років це будуть пельмені. Практично кожна компанія, яка виробляє заморожені напівфабрикати, виготовляє і пельмені. Щоб успішно конкурувати на ринку, виробники постійно оновлюють асортимент, урізноманітнюють начинки пельменів. Тепер в їх складі, крім традиційної яловичини або свинини, може бути і м'ясо ягняти, кролика, курки, індика, і інші м'ясні продукти. Крім пельменів, все більшою популярністю у покупців починають користуватися також курячі напівфабрикати, заморожені млинці і котлети.

Природно, що переваги українського споживача, його національні стереотипи, культура харчування, що формується протягом століть і, звичайно ж, сучасний спосіб життя впливають на те, як формується ринок напівфабрикатів України. Виробники, які враховують запити і потреби споживача, як правило, успішно працюють на цьому ринку.

Такі компанії, як, наприклад, Геркулес, Три ведмеді, Левада і Дригало продовжують активно освоювати ринок напівфабрикатів України і залишаються в числі його основних гравців. За підсумками минулого 2020 року українські споживачі так визначили свої переваги серед десяти компаній, що виробляють заморожені напівфабрикати (рис. 2.4) [41].

					БЕП 31 21 002 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		33



Рис. 2.4 - Рейтинг заморожених напівфабрикатів (пельменів, вареників) серед споживачів в Україні за 2020 р.

Характерно, що показники експорту та імпорту заморожених продуктів практично ніяк не впливають на ринок напівфабрикатів України, не змінюючи його ємність. З 2015 року Україна перестала імпортувати заморожені напівфабрикати з Росії - в результаті імпорт цієї продукції різко впав у 18 разів. Починаючи з 2016 року імпорт заморожених напівфабрикатів знову почав рости. Значна частка імпорту такої продукції припадає на країни Балтії, в торговій мережі можна також придбати заморожені напівфабрикати і з інших країн. Але все ж частка заморожених напівфабрикатів вітчизняних виробників продовжує залишатися переважаючою на українському ринку.

Необхідно звернути увагу на факт, що ПП «Фірма «Гармаш» знедавня займало більшу частку ринку і складало гідну конкуренцію регіональним виробникам. Втрата частки ринку спостерігається протягом останніх трьох років.

Проаналізувавши ринок заморожених напівфабрикатів можна зробити висновки, що:

- лідерами на ринку України серед споживачів є ТМ «Три ведмеді», «Геркулес», «Левада»;
- основна проблема, яка стоїть перед виробниками напівфабрикатів – це сировина. З кожним роком кількість сировини зменшується, а ціни на неї зростають;

- практично вдвічі в порівнянні з минулим роком збільшилися ціни на базову сировину (м'ясо, сало, борошно) та інгредієнти для виробництва напівфабрикатів.

Виходячи саме з цих проблем підприємства-виробники змушені підіймати ціни на готову продукцію. На розвиток так званої «напівфабрикатної» галузі впливають також такі чинники: низька якість української сої; висока вартість закордонного обладнання; відсутність сучасного українського устаткування для виробництва заморожених напівфабрикатів; труднощі входу в мережі супермаркетів.

Хороші можливості сьогодні мають виробники, які виготовляють традиційні продукти в середньому ціновому сегменті, тому що на них прогнозується підвищення попиту. Можливі також скорочення витрат виробників на виведення і просування нових марок та зниження рівня конкуренції в середньому і високому цінових сегментах.

Але навіть в умовах кризи ринок заморожених продуктів збереже свою привабливість і буде рости, але не такими високими темпами. Разом з тим аналітики прогнозують досить високі темпи розвитку сегмента напівфабрикатів з м'яса птиці.

До першої десятки виробників заморожених напівфабрикатів, а саме пельменів та вареників, які складають до 79 % всього ринку заморожених напівфабрикатів, входять підприємства: ТОВ «Левада» (ТМ «Левада», м. Одеса), ТОВ «Три ведмеді» (ТМ «Три Ведмеді», м. Бердичів), ПП «Дригало» (ТМ «Дригало», м. Біла Церква Київської обл.), ПрАТ «Геркулес» (ТМ «Геркулес», м. Краматорськ), ФОП Бородіна Л.В. (ТМ «Оса», м. Херсон), ТОВ «Ласунка» (ТМ «Белая Бязоза», м. Дніпро) та інші (табл. 2.5) [40, 42]. Крім того, на ринку напівфабрикатів працюють близько 300 дрібних компаній-виробників [42].

					БЕП 31 21 002 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		35

Таблиця 2.5 - Характеристика основних виробників заморожених напівфабрикатів в Україні (пельменів, вареників)

Підприємство-виробник / ТМ	Частка ринку, %
ТОВ «Левада» (ТМ «Левада», м. Одеса)	14,2
ТОВ «Три ведмеді» (ТМ «Три Ведмеді», м. Бердичів)	9,8
ПП «Дригало» (ТМ «Дригало», м. Біла Церква Київської обл.)	7,9
ПП «Фірма «Гармаш» (ТМ «Гармаш», м. Одеса)	2,3
ПрАТ «Геркулес» (ТМ «Геркулес», м. Краматорськ)	4,8
ТОВ «Вічунай Україна» (ТМ «VICI», м. Київ)	6,1
ПрАТ «Львівський холодокомбінат» (ТМ «Лімо», м. Львів)	5,9
ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» (ТМ «Ятрань», м. Кропивницький)	6,5
ФОП Бородіна Л.В. (ТМ «Оса», м. Херсон)	6,1
ТОВ «Ласунка» (ТМ «Белая Бяроза», м. Дніпро)	6,4
Інші	30,0
Ринок: 140,6*79% (пельмені, вареники)=110,7 тис.т.	100

Розглянемо докладніше діяльність виробників - лідерів ринку заморожених напівфабрикатів.

ТОВ «Левада» - це один з найбільших виробників заморожених напівфабрикатів на ринку України. Компанія має відмінну виробничу базу, використовує новітні технології на виробництві, оновлює асортимент продукції. Асортимент продукції ТМ «Левада»: пельмені з яловичиною та свининою, зі свининою, по-домашньому, по-селянськи, по-козацьки зі шкварочками; млинчики з куркою і грибами, з сиром, ваніллю та родзинками, бендеріки, налисники з вишнею; вареники з картоплею, з картоплею та грибами, з картоплею і печінкою, вареники «Улюблені» з тушкованою капустою, з солодким сиром, з картоплею та лісовими грибами, з картоплею та смаженою печінкою, з картоплею і смаженою цибулькою, серія продуктів «Ням-Ням» для дітей, варенички з сиром, пельмені «Круглик», равіолюккі соковиті, пельмені «Круглики» різнокольорові, равіолюккі, тісто листкове і листкове дріжджове.

ТОВ «Три Ведмеді» – виробничо-торговельна компанія, одна з найбільших виробників морозива та заморожених напівфабрикатів в Україні. Все морозиво виготовляється на Бердичівській фабриці морозива, яка входить у виробничий актив компанії «Три Ведмеді». Завойовувати симпатії споживачів компанія «Три Ведмеді» розпочала 20 років тому з холодних ласощів – морозива. Технологи підприємства розробили оригінальний рецепт морозива зі шматочками кураги, родзинок та шоколаду. «Королівський шербет» відразу завоював споживача і дотепер залишається візитівкою компанії «Три ведмеді». Сьогодні компанія виготовляє понад 60 видів морозива. Крім морозива компанія випускає широку лінійку заморожених продуктів. Лідерські позиції впевнено тримають пельмені та вареники.

ПП «Дригало» виготовляє заморожені напівфабрикати під кількома торговими марками. Так під ТМ «Дригало» виробляються пельмені, вареники, млинці, котлети, зрази, вироби з листового тіста, картопля фрі, тісто листове, тісто дріжджове, тісто пісочне та ін. Під ТМ «Ванька-Встанька» виробляються манти, котлети рибні, котлети курячі, млинчики, пельменькі; під ТМ «Ностальгія» – пиріжки, пельмені, котлети, під ТМ «Немо» – готові рибні напівфабрикати (биточки, зрази, котлети, рибні палички, рибні бургери, риба в листовому тісті) під ТМ «Швідень-КО» можна знайти широкий асортимент готових обідів.

ПрАТ «Геркулес» є лідером в області виробництва заморожених напівфабрикатів. В Україні компанія працює вже 15 років. На виробничих потужностях використовується новітнє обладнання, що дозволяє випускати продукцію високої якості. Крім того вся продукція компанії підлягає міжнародній сертифікації. При виробництві заморожених напівфабрикатів використовується сучасна технологія шокової заморозки, яка дозволяє зберегти всі корисні речовини і вітаміни готової продукції.

Продукція підприємства «Геркулес» виробляється виключно з натуральної сировини, контроль якості якого проводиться в спеціальних

					БЕП 31 21 002 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		37

лабораторіях підприємства. Продукцію заморожених напівфабрикатів підприємство випускає під ТМ «Геркулес», «Добриня», «Еники-беники», «Макарена», «Диканька». Асортимент продукції включає: пельмені ТМ «Геркулес» фірмові, сибірські, курячі, з м'ясом індички, домашні; равіолі уральські і пельмені сімейні ТМ «Еники-беники»; равіолі сибірські і равіолі домашні ТМ «Добриня»; вареники ТМ «Геркулес»: з картоплею, з картоплею та грибами, з картоплею і печінкою, з сиром солодкі, з капустою, з вишнею; вареники з картоплею ТМ «Еники-беники»; тісто листкове і дріжджове ТМ «Геркулес».

Визначимо концентрацію бізнесу на ринку заморожених напівфабрикатів ПП «Фірма «Гармаш» та його конкурентів.

Індекс Херфіндаля-Хіршмана приймає значення від 0 (в ідеальному випадку досконалої конкуренції, коли на ринку нескінченно багато продавців, кожний з яких контролює малу частку ринку) до 1 (коли на ринку діє тільки одна фірма, що проводить 100% випуску). Якщо рахувати ринкові частки у відсотках, індекс прийматиме значення від 0 до 10 000. Чим більше значення індексу, тим вище концентрація продавців на ринку (табл. 2.6) [43, 44].

Індекс Херфіндаля-Хіршмана розраховується:

$$ІНН = \sum_{i=1}^m (a_i)^2 \quad (2.1)$$

Коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана показує, яке місце на даному ринку займають продавці, які володіють малими частками. За значеннями коефіцієнтів концентрації (CR) і індексів Херфіндаля-Хіршмана виділяються три типи ринку: I тип – високо концентровані ринки: при 70% <CR <100%; 1800 <ННІ <10000; II тип - помірно-концентровані ринки: при 45% <CR <70%; 1000 <ННІ <1800; III тип - низько-концентровані ринки: при CR <45%; ННІ <1000.

Таблиця 2.6 – Розрахунок індексу Херфіндаля-Хіршмана ринку

Підприємство	Ринкова частка (aj), %	ІНН _i
ТОВ «Левада»	14,2	201,64
ТОВ «Три ведмеді»	9,8	96,04
ПП «Дригало»	7,9	62,41
ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань»	6,5	42,25
ТОВ «Ласунка»	6,4	40,96
ФОП Бородіна Л.В.	6,1	37,21
ТОВ «Вічунай Україна»	6,1	37,21
ПрАТ «Львівський холодокомбінат»	5,9	34,81
ПрАТ «Геркулес»	4,8	23,04
ПП «Фірма «Гармаш»	2,3	5,29
Інші	30,0	900
Всього	100	1480,86

Отже, ІНН=1480,86 – і ринок є помірно концентрованим. Тобто ринок вважається нормальним для конкуренції, у цих межах значення індексу дозволяє злиття підприємств.

Для визначення структури галузі у розрізі груп підприємств–конкурентів, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних конкурентних переваг і однаковими методами, здійснюючи аналогічні стратегії з використанням аналогічних ресурсів, побудуємо карту стратегічних груп конкурентів (табл. 2.7).

Аналіз стратегічних груп виконується за допомогою так званих «карт стратегічних груп галузі» в такій послідовності:

1. Обирають дві найсуттєвіші характеристики підприємств галузі.
2. Складають матрицю-карту з цими двома характеристиками.
3. Розраховують обрані характеристики за продуктом або підприємством, після чого продукти або підприємства розміщують на «карті».
4. Об'єкти, що опинились близько один до одного, об'єднують в одну стратегічну групу.

5. Навколо кожної стратегічної групи малюють коло. Доцільно, щоб загальний обсяг продажу підприємств стратегічної групи в галузі був пропорційний до радіуса кола [17].

Таблиця 2.7 - Вихідні дані для побудови карти стратегічних груп конкурентів ПП «Фірма «Гармаш»

Назва конкурента	Частка ринку, %	Ціна	Ціна, коеф.
ТОВ «Левада»	14,2	Висока	9
ТОВ «Три ведмеді»	9,8	Висока	8
ПП «Дригало»	7,9	Середня	5
ПрАТ «Львівський холодокомбінат»	5,9	Середня	6
ПрАТ «Геркулес»	4,8	Низька	2
ПП «Фірма «Гармаш»	2,3	Низька	3
Місткість ринку	100		

Всі конкуренти реалізують одну і ту ж продукцію заморожені напівфабрикати пельмені та вареники на одному і тому ж ринку.

Отже, найвигіднішу позицію займає ТОВ «Левада» - з великою часткою ринку та високою ціною, друге місце посідає ТОВ «Три ведмеді» - з середньою часткою ринку та високою ціною, і не вигідні позиції посіли ПрАТ «Геркулес» та ПП «Фірма «Гармаш» - з малою часткою ринку та низькою ціною. Отже, у ПП «Фірма «Гармаш» низький стратегічний потенціал, і найближчий конкурент ПрАТ «Геркулес».

Для оцінки стратегічного положення підприємства на ринку використаємо SPACE-аналіз – комплексний метод, призначений для оцінювання поточної ситуації на ринку та вибору стратегії [45, 46]. У SPACE-аналізі використовуються такі чотири групи системних критеріїв оцінювання положення підприємства на ринку: економічний потенціал (фінансова сила); конкурентні переваги; привабливість галузі; стабільність середовища (зовнішні умови бізнесу). Тому SPACE-аналіз для ПП «Фірма «Гармаш» проводитиметься за чотирма вище перерахованими критеріями. Кожен з критеріїв має в своєму складі певний перелік факторів, яким

відповідають певні показники [48]. Перелік цих показників, а також результати оцінки їх важливості наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Оцінка ПП «Фірма «Гармаш» за методом SPACE-аналізу

Критерії	Вага, a_i	Оцінка O_i , балів	$a_i * O_i$
Фінансова сила (ФС)			7,6
Наявність фінансових ресурсів	0,3	8	2,4
Витрати на основні види діяльності	0,3	7	2,1
Рентабельність товарів	0,2	9	1,8
Стабільність прибутку	0,1	6	0,6
Зменшення витрат на логістику	0,1	7	0,7
Конкурентні переваги (КП)			7,2
Локальна продукція	0,2	9	1,8
Географічне розташування	0,3	8	2,4
Новизна продукції	0,1	6	0,6
Відсутність товарів-субститутів	0,3	6	1,8
Вплив рівня маркетингової діяльності компанії	0,1	6	0,6
Привабливість галузі (ПГ)			7,1
Рівень конкуренції в галузі	0,3	6	1,8
Темпи росту ринку	0,2	8	1,6
Стадія ЖЦ галузі	0,2	8	1,6
Стабільність прибутків у галузі	0,1	7	0,7
Стабільність виробництва	0,2	7	1,4
Стабільність середовища (СС)			7,8
Рівень інноваційності галузі	0,2	7	1,4
Вплив купівельної спроможності споживачів	0,3	9	2,7
Вплив НТП на розвиток галузі	0,2	7	1,4
Стабільність сезонного впливу	0,2	8	1,6
Стабільність зв'язків з партнерами	0,1	7	0,7

З табл. 2.8 видно, що фінансова сила та стабільність середовища оцінені найвище – 7,6 та 7,8 балів. Також високу оцінку мають конкурентні переваги (7,2 балів); привабливість галузі оцінена в 7,1 балів. На наступному етапі аналізу отримані результати позначимо на прямокутній системі координат, де кожна половина осей X та Y відображає відповідну групу критеріїв. Для визначення вектора рекомендованої стратегії визначимо координати точки P (X;Y) за наступними формулами:

$$X = \text{ПГ} - \text{КП} \quad (2.1)$$

$$Y = \text{ФС} - \text{СС} \quad (2.2)$$

Підставимо дані з табл. 2.8 у формули 2.1 та 2.2:

$$X = 7,1 - 7,2 = -0,1;$$

$$Y = 7,6 - 7,8 = -0,2$$

Отже, координати точки Р: Р(-0,1; -0,2) (рис.2.6).

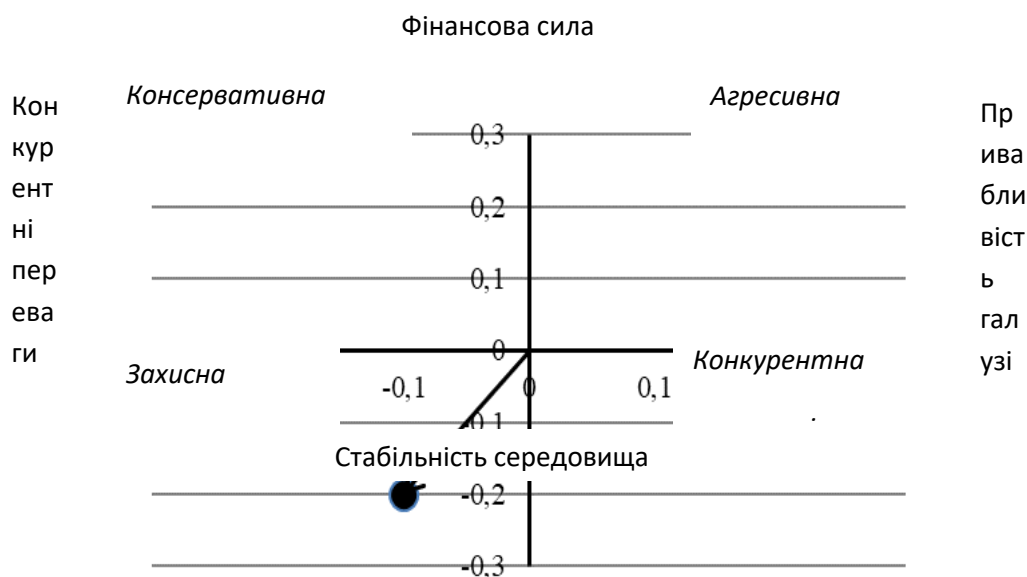


Рис. 2.6 - Вектор рекомендованої стратегії
ПП «Фірма «Гармаш» за даними SPACE- аналізу

Таким чином, рекомендованою стратегією для ПП «Фірма «Гармаш» є *захисна стратегія*.

Провівши експертне оцінювання обраних факторів успіху ринків (якість продукції, обсяги продажу, частка ринку, що належить конкретному ринку, ціна продукції та фінансові можливості підприємства) побудуємо матрицю конкурентного профілю (табл. 2.9) [44, 47].

Для порівняння обрані 4 конкуренти: ТОВ «Левада», як сильний конкурент та виробник в м. Одеса, ТОВ «Три ведмеді», як сильний конкурент з широким асортиментом у супермаркетах м. Одеси, ПП «Дригало», як приватне підприємство з похожим управлінням, ПрАТ «Геркулес», як самий близький конкурент. Максимальна оцінка за критеріями складає 10 балів.

Враховуючи показники, отримані через побудову матриці конкурентного профілю, продукція ТМ «Гармаш» ПП «Фірма «Гармаш» займає третє місце і поступається за функціональними, естетичними та економічними критеріями ТМ «Левада» та ТМ «Три ведмеді».

Таблиця 2.9 - Матриця конкурентного профілю

Ключові фактори успіху	Вага фактору	ТМ «Гармаш»		ТМ «Левада»		ТМ «Три ведмеді»		ПП «Дригало»		ТМ «Геркулес»	
		оцінка	заг. оцінка	оцінка	заг. оцінка	оцінка	заг. оцінка	оцінка	заг. оцінка	оцінка	заг. оцінка
Функціональні											
Маса однієї штуки, г	0,09	7	0,63	9	0,81	8	0,72	8	0,72	6	0,54
Масова частка м'яса	0,05	9	0,45	8	0,4	8	0,4	7	0,35	7	0,35
Співвідношення фаршу до тіста	0,08	9	0,72	9	0,72	8	0,64	7	0,56	7	0,56
Вміст жиру	0,02	9	0,18	9	0,18	9	0,18	9	0,18	9	0,18
Масова частка вологи	0,03	8	0,24	9	0,27	8	0,24	7	0,21	7	0,21
Естетичні											
Зовнішній вигляд	0,15	8	1,2	10	1,5	9	1,35	9	1,35	8	1,2
Вигляд на розрізі	0,07	9	0,63	10	0,7	9	0,63	9	0,63	8	0,56
Консистенція	0,07	9	0,63	9	0,63	9	0,63	8	0,56	8	0,56
Смак та запах	0,35	9	3,15	10	3,5	9	3,15	8	2,8	7	2,45
Економічні											
Широта асортименту	0,04	3	0,12	10	0,4	9	0,36	7	0,28	5	0,2
Ціна роздрібна	0,05	7	0,35	3	0,15	4	0,2	5	0,25	9	0,45
Усього	1		8,3		9,26		8,5		7,89		7,26

2.3 Оцінка конкурентоздатності заморожених м'ясних напівфабрикатів ПП «Фірма «Гармаш»

Оцінку конкурентоздатності заморожених м'ясних напівфабрикатів ТМ «Гармаш» серед всієї виробленої продукції, з метою пріоритетного напрямку інвестування, проведено за допомогою матриці McKinsey/GE.

					БЕП 31 21 002 КРБ	Лист
						43
Изм.	Лист	№ документа	Підпись	Дата		

Спочатку потрібно оцінити загальну привабливість (прибутковість) галузі та конкурентну силу кожного з товарів. Кожну продукцію підприємства необхідно проаналізувати за цими двома параметрами. Привабливість галузі показує, наскільки прибутковою може бути усереднена компанія в індустрії. Інвестиції – це вклад у майбутнє, тому необхідно думати не тільки про теперішній стан галузі, в якій знаходиться товар, а й прогнозувати, що буде з ним в перспективі. Довгострокове і солідне зростання дає впевненість, що кожна з компаній, за умови розвитку, може отримати свою частку від загального зростання ринку. Великий розмір галузі дозволяє без проблем пережити появу нових конкурентів або їх агресивну поведінку. Для оцінки привабливості індустрії також необхідно розуміти, чи є вона конкурентною або там панують монополії.

Конкурентна сила кожного товару – це сильне або слабе місце підприємства. Наступний етап складання матриці McKinsey/GE – визначення конкурентної сили кожної продукції. Слід з'ясувати, наскільки великі переваги має товар, чи є він більш прибутковим, ніж у конкурентів, оцінити його довгострокову конкурентоздатність.

Товари, які отримали добрі оцінки щодо привабливості галузі та конкурентної сили, є пріоритетними для інвестицій. Можна інвестувати в рекламу для посилення позицій серед споживачів, в дослідження та розробку для утримання лідерства продукту, в процес поглинання конкурентів. Ці рішення знаходяться вже за межами матриці McKinsey/GE [21].

На початку оцінимо привабливість галузі для груп продукції пельмені, вареники; ковбаси копчені; копченості; сардельки, сосиски (табл. 2.10). Самий привабливий ринок для ковбас копчених і складає 7,8, це високий рівень, сардельки, сосиски відстають на 0,65 і складає 7,15, що теж є високою привабливістю. Копченості відносяться до середнього рівня (6,95), пельмені, вареники займають останнє місце – 5,45.

					БЕП 31 21 002 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		44

Таблиця 2.10 – Оцінки привабливості ринків за групами м'ясної продукції

Характеристики привабливості ринків	Вага	Групи м'ясної продукції							
		пельмені, вареники		ковбаси копчені		копченості		сардельки, сосиски	
		Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка	Оцінка	Зважена оцінка
Частка продукції в загальному об'ємі реалізації	0,1	3	0,3	7	0,7	9	0,9	5	0,5
Річні темпи зростання ринку	0,1	7	0,7	8	0,8	6	0,6	9	0,9
Прибутковість	0,2	5	1	9	1,8	7	1,4	7	1,4
Рівень конкуренції	0,2	5	1	9	1,8	7	1,4	7	1,4
Бар'єри входу на ринок	0,05	6	0,3	7	0,35	8	0,4	8	0,4
Циклічність попиту	0,05	5	0,25	9	0,45	8	0,4	8	0,4
Рівень ризику	0,05	6	0,3	8	0,4	7	0,35	5	0,25
Схильність ринку до зміни при зміні навколишнього середовища	0,05	6	0,3	6	0,3	6	0,3	6	0,3
Схильність ринку до інфляції	0,1	6	0,6	6	0,6	6	0,6	7	0,7
Чутливість ринку до цін	0,1	7	0,7	6	0,6	6	0,6	9	0,9
Сумарна зважена оцінка	1	-	5,45	-	7,8	-	6,95	-	7,15

Наведемо такі три вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатись стратегічними факторами успіху:

- базуватись на можливостях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальнішими у порівнянні з конкурентами;
- забезпечувати протягом тривалого часу унікальність торгової марки у порівнянні з конкурентами;
- задовольняти специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для даної цільової групи споживачів.

Критерії, які забезпечать стійкі конкурентні переваги підприємства:

- вигода для споживачів;
- смакові якості – унікальність продукції;
- стійкість (не можливість повторення конкурентами);

Графічний метод оцінювання конкурентоздатності базується на побудові так званої радіальної діаграми конкурентоздатності, або «Багатокутника конкурентоздатності».

Бальна шкала для порівняння необхідних показників конкурентоздатності наведена в табл. 2.11.

Визначившись із бальною шкалою та переважним сегментом споживачів продукції, що досліджується, за допомогою оцінок потрібно оцінити кожний параметр конкурентоздатності продукції ТМ «Гармаш», а саме пельменів з фаршем свинина-яловичина, в порівнянні з товарами-конкурентами: ТМ «Левада», ТМ «Три ведмеді» та ТМ «Геркулес» (табл. 2.12). Смакові якості споживачі цінують найбільше, і ваговий коефіцієнт 0,35.

Таблиця 2.11 – Бальна шкала для порівняння показників конкурентоспроможності продукції – заморожених напівфабрикатів пельменів

Фактори	Бальна шкала					
	Маса однієї штуки, г	оцінка	15+2,5	8-2,5	10-2,5	12-2,5
	бал	1	2	3	4	5
Масова частка м'яса, %	оцінка	20	30	60	70	80
	бал	1	2	3	4	5
Співвідношення фаршу до тіста	оцінка	20:80	35:65	45:55	50:50	55:45
	бал	1	2	3	4	5
Вміст жиру, %	оцінка	жирний фарш	Сух. фарш (15-20)	27-29	24-26	21-23
	бал	1	2	3	4	5
Масова частка вологи, %	оцінка	дуже вологий	74-76	71-73	68-70	65-67
	бал	1	2	3	4	5
Зовнішній вигляд	оцінка	виступає фарш	краї не щільно склеєні	квадратна або шестиграна	прямокутн а	напівкругла
	бал	1	2	3	4	5
Смак та запах	оцінка	не властивий	сильний запах спецій	не відчутний запах спецій	слабкий запах зі спеціями	смак властивий м'ясу з тістом
	бал	1	2	3	4	5
Широта асортименту	оцінка	Дуже вузький (1-4)	Вузький (5-10)	Середній (10-15)	Широкий (15-20)	Дуже широкий (20-25)
	бал	1	2	3	4	5
Ціна роздрібна, грн./1 кг	оцінка	>231	181-230	141-180	101-140	60-100
	бал	1	2	3	4	5

Далі йдуть параметри зовнішній вигляд та співвідношення фаршу до тіста. Дослідження конкурентоздатності здійснюється за допомогою листа конкурентоздатності, наведеного в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Лист оцінки конкурентоздатності

Фактори	Ваговий фактор	ТМ «Гармаш»		Конкуренти					
				ТМ «Левада»		ТМ «Три ведмеді»		ТМ «Геркулес»	
Маса однієї штуки	0,09	5	0,45	5	0,45	5	0,45	4	0,36
Масова частка м'яса, %	0,05	4	0,2	5	0,25	4	0,2	3	0,15
Співвідношення фаршу до тіста	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Вміст жиру	0,02	4	0,08	4	0,08	3	0,06	3	0,06
Масова частка вологи	0,03	5	0,15	5	0,15	4	0,12	4	0,12
Зовнішній вигляд	0,15	4	0,6	5	0,75	5	0,75	3	0,45
Вигляд на розрізі	0,07	5	0,35	5	0,35	4	0,28	4	0,28
Консистенція	0,07	3	0,21	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Смак та запах	0,35	5	1,75	5	1,75	5	1,75	4	1,4
Широта асортименту	0,04	2	0,08	5	0,2	5	0,2	4	0,16
Ціна роздрібна	0,05	5	0,25	4	0,2	2	0,1	3	0,15
Сума, балів	1	-	4,44	-	4,78	-	4,51	-	3,66
Коефіцієнт конкурентоздатності	-	-	0,89	-	0,96	-	0,90	-	0,73

Отримавши бали та визначившись із ступенем вагомості для споживача по кожному параметру шляхом експертних оцінок на основі стану ринку заморожених напівфабрикатів маємо можливість розрахувати коефіцієнт конкурентоздатності для пельменів кожного з конкурентів.

З табл. 2.12 видно, що найбільший коефіцієнт конкурентоздатності у ТМ «Левада». На другому місці ТМ «Три ведмеді», на третьому місці ТМ «Гармаш». Найменший коефіцієнт конкурентоздатності у ТМ «Геркулес».

На основі отриманих результатів побудуємо багатокутник конкурентоспроможності для пельменів з фаршу свинина-яловичина (рис. 2.7).

З рис. 2.7 можна підвести підсумок, що пельмені ПП «Фірма «Гармаш», що випускає продукцію під ТМ «Гармаш», мають високу конкурентоздатність. Поступається ТМ «Гармаш» своїм конкурентам тільки за консистенцією та широтою асортименту.



Рис.2.7 Багатокутник конкурентоздатності пельменів

Встановлено, що завдяки оптимальному поєднанню якісних і цінових показників при високому рівні естетичних характеристик конкурентоздатність досліджуваних зразків пельменів була достатньо високою.

Таким чином, підтверджено високу конкурентоздатність пельменів провідних виробників на українському ринку заморожених м'ясних напівфабрикатів у тістовій оболонці. Узагальнивши, слід відмітити, що конкурентоздатність швидкозаморожених м'ясних напівфабрикатів, безперечно, є найсуттєвішим чинником, від якого залежить конкурентна спроможність м'ясопереробних підприємств та країни в цілому.

Отже, можна зробити висновок, що ПП «Фірма «Гармаш» дбає про забезпечення конкурентоздатності свого підприємства та товарів, проте підприємство не є лідером за показниками конкурентоздатності, тому йому потрібно удосконалювати стратегію по забезпеченню своєї конкурентоздатності.

Висновки до розділу 2

Надали характеристику діяльності ПП «Фірма «Гармаш». Аналіз таблиці 2.1 вказує на зростання цінової складової в обсязі виробництва: середня ціна 1 тони продукції зросла за рік на 12583 грн. , при тому що фактичне виробництво у тонах зменшилось на 578 тон. Цей факт вказує на дефіцит сировини для виробництва, неповне завантаження основних виробничих засобів та втрату потенціальних клієнтів.

Як свідчать дані табл. 2.2, при зростанні виробництва на 48487.1 тис. грн., обсяг реалізації збільшився на 42 796,4 тис.грн. Напроти, залишки нереалізованої продукції на кінець звітного року зросли на 5690.7 тис.грн. , що зменшило потенціальний обсяг реалізації. Збільшення залишків нереалізованої продукції викликає занепокоєння і створює додаткові витрати на зберігання продукції. А враховуючи специфіку товару та термін її зберігання, процес зберігання ускладнюється ще й тим, що потрібно задіяти додаткові площі та додаткове обладнання для підтримання необхідної температури для зберігання, та додаткові витрати на обслуговування нереалізованого товару.

Фінансовий результат був прибутком, який збільшився у звітному році порівняно з попереднім на 247 тис.грн. Це відбулося за рахунок зростання валового прибутку на 7644 тис.грн., інших операційних доходів – на 766 тис.грн. та зменшення витрат на збут – на 323 тис.грн. Основна доля збільшення прибутку припадає на валовий прибуток, який у свою чергу збільшився за рахунок чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 5896 тис.грн (або на 8.5%) та зменшення собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) на 1748 тис.грн.

У 2020 р. порівняно з 2019 р. попереднім фінансовий результат від основної операційної діяльності підвищився на 626 тис.грн., не зважаючи на те, що чистий дохід зріс на 32.8 % (5896 тис.грн.). Це сталося за рахунок зменшення витрат. Фінансовий результат від основної операційної діяльності

					БЕП 31 21 002 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		49

мог би бути значно більший , якби не зросли у значній мірі адміністративні витрати – на 8107 тис.грн за 2020 рік.

Зменшення темпів та обсягів продажу спонукає до перегляду методів комерційної діяльності та організації виробництва. Вказані моменти можуть негативно вплинути на фінансовий стан підприємства.

На основі фінансових результатів можна запропонувати провести маркетингове дослідження ринку м'ясних заморожених напівфабрикатів з метою збільшення їх виробництва і реалізації.

Провели аналіз конкурентного середовища ПП «Фірма «Гармаш» та оцінили конкурентоздатність заморожених м'ясних напівфабрикатів конкурентів. Найпопулярніша категорія напівфабрикатів в Україні – м'ясні напівфабрикати (з використанням тіста і без нього). Разом з пельменями їх частка становить понад 80 % від усього споживання заморожених напівфабрикатів. На ринку 96,1 % всієї продукції представлено вітчизняного виробництва. Частка імпорту незначна і становить 3,9 %.

До першої десятки виробників заморожених напівфабрикатів, а саме пельменів та вареників, які складають до 79 % всього ринку заморожених напівфабрикатів, входять підприємства: ТОВ «Левада» (ТМ «Левада», м. Одеса), ТОВ «Три ведмеді» (ТМ «Три Ведмеді», м. Бердичів), ПП «Дригало» (ТМ «Дригало», м. Біла Церква Київської обл.), ПрАТ «Геркулес» (ТМ «Геркулес», м. Краматорськ), ФОП Бородіна Л.В. (ТМ «Оса», м. Херсон), ТОВ «Ласунка» (ТМ «Белая Бязоза», м. Дніпро) та інші. Крім того, на ринку напівфабрикатів працюють близько 300 дрібних компаній-виробників.

Визначили коефіцієнт Херфіндаля-Хіршмана, який показує, яке місце, частку на даному ринку займають продавці, які володіють малими частками. Отже, ринок є помірно концентрованим. Тобто ринок вважається нормальним для конкуренції, у цих межах значення індексу дозволяє злиття підприємств.

					БЕП 31 21 002 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		50

Аналіз стратегічних груп за допомогою так званих «карт стратегічних груп галузі» показує, що лідером в галузі є ТОВ «Левада», і відноситься підприємство до високого стратегічного потенціалу. У ПП «Фірма «Гармаш» низький стратегічний потенціал, і самий близький конкурент ПрАТ «Геркулес».

Для оцінки стратегічного положення підприємства на ринку використали SPACE-аналіз – комплексний метод, призначений для оцінювання поточної ситуації на ринку та вибору стратегії. За даними інтервальних оцінок SPACE-аналізу ПП «Фірма «Гармаш» для просування на ринку варто розробити захисну та/або консервативну стратегію. Необхідно зосередитись на розширенні спектру продукції та продажів (диверсифікація), вести цінову боротьбу з конкурентами, розвиток продукту.

Дослідили конкурентоздатність заморожених напівфабрикатів ПП «Фірма «Гармаш». Враховуючи показники, отримані через побудову матриці конкурентного профілю, продукція ТМ «Гармаш» ПП «Фірма «Гармаш» займає третє місце і поступається за функціональними, естетичними та економічними критеріями ТМ «Левада» та ТМ «Три ведмеді».

Багатокутник конкурентоспроможності для пельменів з фаршу свинина-яловичина показує, що пельмені ПП «Фірма «Гармаш» мають високу конкурентоздатність. поступається ТМ «Гармаш» своїм конкурентам тільки за консистенцією та широтою асортименту.

Можна зробити висновок, що ПП «Фірма «Гармаш» дбає про забезпечення конкурентоздатності свого підприємства та товарів, проте підприємство не є лідером, тому йому потрібно удосконалювати стратегію по забезпеченню своєї конкурентоздатності.

					БЕП 31 21 002 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		51

ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ М'ЯСНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ

З метою побудови функціональної стратегії підвищення рівня конкурентоздатності м'ясних напівфабрикатів необхідно визначити всі проблеми та переваги, які є у ПП «Фірма Гармаш» та вказати найбільш загальні рішення для них. Потім ці рішення деталізуються за функціональними напрямками: виробництво, фінанси, маркетинг, кадри, організаційна культура та доводяться до кожного функціонального керівника (табл. А).

Таблиця А - Набір функціональних стратегій підвищення рівня конкурентоздатності ПП «Фірма Гармаш»

Сегмент	Характеристика
У виробництві	Забезпечення дотримання технічних стандартів виготовлення продукції високої якості, проведення подальшого удосконалення, модернізації, модифікації технічного оснащення та підвищення загального рівня фондоозброєності праці.
У маркетингу	Подальше удосконалення та посилення маркетингової політики, збільшення потужності маркетингової збутової політики, розширення асортименту м'ясних напівфабрикатів; вихід на нові сегменти ринку та на нові ринки; вдосконалення маркетингових комунікацій.
У фінансах	Дотримання курсу стабільності основних фінансових показників та поступове збільшення прибутку та рентабельності.
У кадрах	Забезпечення збереження раціонально підбраного та розставленого персоналу, випередження темпів приросту продуктивності праці над рівнем заробітної плати, налагодження більш досконалої системи стимулювання праці.
В організаційній культурі	Проводити роботу зі створення та застосування норм організаційної поведінки; підвищити готовність колективу до змін; переконати трудовий колектив працювати як єдина команда, що має спільні цілі, досягнення яких призведе до задоволення потреб кожного працівника.

					БЕП 31 21 000 КРБ	Лист
Изм.	Лист	№ документа	Підпись	Дата		52

ПП «Фірма «Гармаш» для покращення своїх конкурентних позицій та подальшої успішної діяльності на ринку заморожених напівфабрикатів можна порекомендувати звернути увагу на асортимент продукції, який реалізується, розширити його новими видами (товарами-новинками). А також приділити більше уваги рекламуванню своїх товарів. Найефективнішими будуть заходи зі стимулювання збуту.

Пропонуємо на ПП «Фірма «Гармаш» застосувати стратегію концентричної (горизонтальної) диверсифікації – введення у виробництво нових заморожених напівфабрикатів. В усіх випадках диверсифікація має на меті досягнення максимального прибутку від наявних товарів та ринків, розширення збуту, збагачення асортименту товарів, що виробляються, зменшення ризику.

На підприємстві пропонується виробляти пельмені з тіста різного кольору з фаршем індички, які вважаються дієтичними за рахунок м'яса:

- зеленого кольору - з додаванням подрібненого шпинату або щавлю;
- помаранчевого кольору - доданий морквяний сік;
- рожевого - додається томатне пюре;
- чорного - за рахунок додавання вугільного екстракту, абсолютно нешкідливого для здоров'я людини.

Пельмені з незвичайним кольором тіста - результат вигідного поєднання сучасних технологій і класичних прийомів домашньої кулінарії. При варінні колір не мігрує в воду і не впливає на смак готового блюда.

Такий новий продукт вимагає підняття ціни тільки до 5 %. Впровадження даних технологій не потребує значних витрат, адже потрібно буде до борошна додати тільки рослинні наповнювачі, а м'ясо індички дешевше м'яса свинини та яловичини.

Для стимулювання збуту та інформування про новинки продукції ПП «Фірма «Гармаш» дієтичних кольорових пельменів з фаршем індички «Фірмові Color» запропоновані заходи:

					БЕП 31 21 000 КРБ	Лист
Изм.	Лист	№ документа	Підпись	Дата		53

- відеореклама у супермаркетах;
- реклама на регіональному каналі телебачення;
- реклама на транспорті (банер, буклети);
- сторінка у Facebook (таргетована реклама, контент);
- сторінка в Instagram (таргетована реклама, контент).

Сила рекламного звернення науково доведена багатовіковою практикою і є всеосяжною. Як говорить відоме прислів'я «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Люди більше вірять побаченому, ніж почутому, висловлюючи це наступними словами: «Якщо я це не бачу, то, можливо, це правда, але якщо я це побачив – очевидно, що це правда». Отже, маркетингові зусилля принесуть набагато більш відчутні результати, якщо будуть спиратися на рекламні звернення які ваші клієнти побачать на додаткових моніторах у супермаркетах.

Реклама на транспорті теж не менш важлива, адже більшість людей зранку та ввечері їздять місцевим транспортом на роботу, тому можна запропонувати розмістити буклети з новинками в салоні маршрутних автомобілів.

Наведемо план контенту для сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram. У контент-маркетингу традиційно застосовують правило наступної частоти повідомлень: 1/7/30/2/1. У розгорнутому вигляді правило означає, що контент публікується кожен день (1), щотижня (7), а, наприклад, пост в блог, раз на місяць (30), припустимо вебінар, семінар, раз на півроку (2), тоді як, проведення конференції раз на рік (1). Контент необхідний для підтримки інтересу цільової аудиторії дуже важливо регулярно наповнювати групи й сторінки в соц. мережах якісним тематичним контентом. Розрізняють три види контенту: продає; інформує; розважає. Рекомендується застосовувати формулу 20х50х30, яка має на увазі наявність у вашій стрічці 20 % постів продажу, 50 % інформаційних і 30 % розважальних. (табл. Б).

					БЕП 31 21 000 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		54

У Instagram на першому місці візуальний контент - фотографії, картинки, відео. Вони привертають увагу читача в стрічці. Довжина поста в Instagram обмежена 2 тисячами знаків, тому писати потрібно лаконічно. Якщо тексту більше, його оформляють картинкою і додають в карусель.

Крім публікації фото і відео, Facebook пропонує свої інструменти для просування сторінки: опитування, події, пропозиція, прямі трансляції.

Таблиця Б – Орієнтовний контент-план для соц. мереж Facebook та Instagram. на 14 днів для ПП «Фірма «Гармаш»

Канал	Тема	Формат	Тип контенту	Виконавець
Соцмережі Facebook 	корисні поради, цікавий факт про пельмені, спростування помилок, обговорення помилок у вживанні пельменів, вдалі практики, внутрішня кухня компанії.	Текст+ фото	інформаційний	SMM
	акція, опис продукту, анонс продукту, відгук, анонси		пост продажу	
	шкідливі поради про їжу, добірки цитат, фільмів, книг		розважальний	
Соцмережі Instagram 	корисні поради, цікавий факт про пельмені, спростування помилок, обговорення помилок у вживанні пельменів, вдалі практики, внутрішня кухня компанії.	Фото з коротким текстом	інформаційний	SMM
	акція, опис продукту, анонс продукту, відгук, анонси		пост, що продає	
	шкідливі поради про їжу, добірки цитат, фільмів, книг		розважальний	

Основними контрольними показниками ефективності запропонованих шляхів підвищення конкурентноспроможності продукції ПП «Фірма «Гармаш» є: зростання прибутку за рахунок запропонованих заходів по просуванню продукції; зростання прибутку за рахунок зростання об'єму реалізації продукції; популяризація нового продукту серед населення.

.

					БЕП 31 21 000 КРБ	Лист
Изм.	Лист	№ документа	Подпись	Дата		56

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабак А. В. Конкуренстоспроможність національної економіки / Інститут економіки та прогнозування НАН України / С.Ф. Биконя, О.Ю. Болховітінова, Л.Ю. Волощенко, Т.В. Голікова, Б.Є. Кваснюк (ред.). - К.: Фенікс, 2010. - 495с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - К. : Професіонал, 2009. - 448 с.
3. Білозубенко В.С. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник для студ. вищих навчальних закладів/ О.В. Озаріна, А.А. Семенов; Ред. О.Б. Чернега. - К.: Центр навчальної літератури, 2012. - 592 с.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [текст]: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2005. – 234 с.
5. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика [текст]: навч. посіб./ М. А. Окландер, М. В. Кірносова – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
6. Конкуренстоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
7. Богацька Н.М. Конкуренстоздатність підприємства: суть та значення / Н.М. Богацька, І.О. Путь. URL: http://www.rusnauka.com/27_NNM_2011/Economics/ (дата звернення: 01.04.2021).
8. Гринько Т.В. Фактори конкурентоспроможності підприємств // Держава та регіони. 2004. № 2. С. 50-53.
9. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.

					БЕП 31 21 000 КРБ	Лист
Изм.	Лист	№ документа	Подпись	Дата		57

10. Клименко С.М., О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. - 527 с.

11. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. К., 2006. 384 с.

12. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: монография. Харьков: ХНЭУ, 2004. 256 с.

13. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – К.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

15. Оберемчук В.Ф. Конкуренція: поняття, аналіз, стратегія / В.Ф.Оберемчук // Стратегія економічного розвитку України. 2001. Вип. 5. С. 211-217.

16. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.

17. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. – К.: Основи, 1997. – 451 с.

18. Вертіль С.П. Загальні положення про поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність». Інвестиції: практика та досвід. 2012. № 19. С. 55–57.

19. Должанский И. З. Конкурентоспроможність підприємства : Навч. посібник / І. З. Должанский, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

20. Нечай О. О., Мальцева Г. П. Особливості конкурентоспроможності українських товарів. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 8. С. 117–119.

					БЕП 31 21 000 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		58

21. Шанін О. В., Лаготюк В. О. Проблеми і чинники конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств галузі птахівництва. *Агросвіт*. 2018. № 4. С. 7–14.

22. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – [12-е изд.]; пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – К.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 584 с.

23. Слободяник А. М., Семижон Є. М. Маркетингові аспекти ключових проблем промислових підприємств України. *Агросвіт*. 2021. № 3. С. 55–65.

24. Кобернюк С.О. Світовий ринок м'яса: український вимір. *Агросвіт*. 2011. № 11. С. 50–52.

25. Портер М. Э. Конкуренция: учеб. пособ. / Портер М. Э.; пер. с англ. – К.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга. – К.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.

27. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.

28. Офіційний сайт системи «YouControl». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/27444639/ (дата звернення: 02.04.2021).

29. Офіційний сайт системи «YouControl». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/25036281/ (дата звернення: 02.04.2021).

30. Dalgakiran «М'ясокомбінат «Фірма Гармаш». URL: <https://dalgakiran.ua/uk/projects/stabilne-ta-yakisne-energo-postachannya-myasokombinatu-firma-garmash> (дата звернення: 02.04.2021).

31. Стасюкова К.В. Аналіз та оцінка конкурентоздатності підприємств харчової промисловості України. Перший незалежний науковий вісник. Щомісячний науковий журнал. м. Київ, 2019р. С. 75-79.

					БЕП 31 21 000 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		59

32. Батрак М. Методи генерації інноваційних ідей як засіб підвищення конкурентоспроможності товарів вітчизняних виробників / М. Батрак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 1. – С. 122.

33. Україна у цифрах 2018. Статистичний збірник. Державна служба статистики України. за ред. О.А. Вишневська. Київ, 2020. 45с.

34. SWOT – аналіз - основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник. За ред. Л.В. Балабанової. 2 ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.

35. Ємцев В. І. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості України / В. І. Ємцев // Науковий вісн. Ужгородського ун-ту. - Ужгород : 2011. - С. 10 - 105.

36. Бірта Г.О., Бургу Ю.Г. Товарознавство продовольчих товарів – Навчальний посібник. – К: ЦУЛ, 2012. – 224 с.

37. Козій С.О. Перспективи розвитку ринку напівфабрикатів. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/.../zbirnik_konferenciyi_11_05_2017.pdf (дата звернення: 03.04.2021).

38. Огляд ринку заморожених готових напівфабрикатів: тенденції на ринку. Брендінгове агентство Koloro. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/obzor-rynka-zamorozhennyh-gotovyh-polufabrikatov-tendencii-na-rynke-osnovnye-proizvoditeli.html> (дата звернення: 03.04.2021).

39. Шугурова Т. Инновационный подход к производству натуральных полуфабрикатов / Т. Шугурова // Мясной бизнес. – 2011. – №4. – С.56–57.

40. Статистичний щорічник України за 2019 р. / За ред. О.Г.Осауленка. – Державна служба статистики України. – К., 2020. – 527 с.

41. Офіційний сайт Pro-consulting. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-zamorozhennyh-myasnyh-i-rybnyh-polufabrikatov-ukrainy-obzor> (дата звернення: 03.04.2021).

42. Портал для споживачів FAVOR – URL: <https://www.favor.com.ua/ru/vote/products/frozen-convenience-food/> (дата звернення: 03.04.2021).

					БЕП 31 21 000 КРБ	Лист
Изм.	Лист	№ документа	Подпись	Дата		60

43. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. - К.: МАУП, 2003 – 160 с.

44. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 14. С. 288 – 293.

45. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. - К: КНЕУ, 2000. - 360 с.

46. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.- упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

47. Напівфабрикати м'ясні та м'ясорослинні посічені. ТУ: ДСТУ 4437:2005 - Чинний 2005-07-15. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2005. – 20 с.

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

					БЕП 31 21 000 КРБ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ документа</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		61

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

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

**ДОДАТКИ
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

на тему:

**«Шляхи підвищення конкурентоздатності продукції
м'ясних напівфабрикатів ПП «Фірма Гармаш»»**

на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Студент _____ (Шушлян П.О.)

Керівник _____ (Коробкіна О.В.)

ОДЕСА 2022

Бухгалтерська звітність за 2019-2020 рр.

ПП «Фірма «Гармаш»»

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи

Назва показника	Код	2020	2019
Нематеріальні активи	1000	31	0
первісна вартість	1001	36	0
накопичена амортизація	1002	5	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2974	4664
Основні засоби	1010	33060	32188
первісна вартість	1011	76114	71608
знос	1012	43054	39420
I.Всього необоротних активів	1095	36065	36852
Запаси	1100	13605	9702
Виробничі запаси	1101	11968	9475
Готова продукція	1103	1637	227
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	13079	14004
з бюджетом	1135	405	231
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9	3780
Гроші та їх еквіваленти	1165	124	226
Готівка	1166	8	0
Рахунки в банках	1167	116	0
Інші оборотні активи	1190	42497	11
II.Всього оборотних активів	1195	69719	27954
БАЛАНС	1300	105784	64806

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

Назва показника	Код	2020	2019
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	160000	160000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-8667	-8988
Неоплачений капітал	1425	64901	91101
I.Всього власного капіталу	1495	86432	59911
II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	0	0
Короткострокові кредити банків	1600	11992	1972
товари, роботи, послуги	1615	6422	1463
розрахунками з бюджетом	1620	461	816
у тому числі з податку на прибуток	1621	6	0
розрахунками зі страхування	1625	89	213
розрахунками з оплати праці	1630	157	431
Інші поточні зобов'язання	1690	231	0
III.Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	19352	4895
БАЛАНС	1900	105784	64806

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва показника	Код	2020	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	75277	69381
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	57018	58766
Валовий: прибуток	2090	18259	10615
Інші операційні доходи	2120	771	5
Адміністративні витрати	2130	10235	2128
Витрати на збут	2150	6893	7216
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1902	1276
Фінансові витрати	2250	1511	1202
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	391	74
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	70	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	321	74
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
Назва показника	Код	2020	2019
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	321	74
Операційні витрати			
Назва показника	Код	2020	2019
Матеріальні затрати	2500	52084	54723
Витрати на оплату праці	2505	9167	8027
Відрахування на соціальні заходи	2510	2542	1798
Амортизація	2515	3640	2823
Інші операційні витрати	2520	6713	739
Разом	2550	74146	68110
Інші дані			
Чистий прибуток (збиток) на 1 просту акцію	2610		0

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «ОДЕСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Відділення *економічне*

Кафедра *Економіки*

Освітньо - професійно програма *«Економіка»*

Спеціальність *051 «Економіка»*

Форма навчання *денна*

**ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ
ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

на тему:

**«Шляхи підвищення конкурентоздатності продукції
м'ясних напівфабрикатів ПП «Фірма Гармаш»»**

на здобуття ступеню першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Студент _____ (Шушлян П.О.)

Керівник _____ (Коробкіна О.В.)

ОДЕСА 2022