

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво та торгівля»

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



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «Управління конкурентоспроможністю продукції
виноробного підприємства»**

Тема

КРБ.ТПТтаУБ.481-03.3.3

Здобувач: _____ Ковальова В.В.
Підпис *(ПБ)*

Керівник: _____ к.е.н., ст. викл. Кривоногова І.Г.
Підпис *(науковий ступень, вчене звання, ПБ)*

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 30.05.2024 р., протокол № 16

Завідувач кафедри

_____ ТПТтаУБ _____ Наталія БАСЮРКІНА
Підпис

Одеса – 2024 р.

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

Факультет – Експертизи, біотехнології, харчової інженерії, підприємництва та торгівлі
Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність – 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма – «Підприємництво і торгівля, товарознавство та експертиза в митній справі»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом

_____ д.е.н., проф. Басюркіна Н.Й.

_____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувача Вікторії КОВАЛОВОЇ

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

1. Тема роботи: **«Управління конкурентоспроможністю продукції виноробного підприємства»** затверджена наказом ОНТУ від 31.08.2023 р. № 481-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 22.05.2024 р.

3. Вихідні дані роботи: дані Державної служби статистики України, методичні вказівки кафедри ТПТмУБ ОНТУ, підручники і посібники, монографічний матеріал, аналітичні дані спеціалізованих Інтернет-видань, ЗМІ, фінансова звітність підприємства.

4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра: Анотація. Зміст. Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю продукції. Розділ 2. Аналіз виноробного-виноградарського підприємства АТ "Коблево" Розділ 3. Дослідження конкурентоспроможності продукції АТ "Коблево" та шляхів її підвищення Розділ 4. Охорона праці на виноробних підприємствах. Висновки. Список літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиць 15, рисунків 4. Рис. Фактори конкурентоспроможності виноробної продукції, Табл. Аналіз кадрової та соціальної складової АТ "Коблево", Табл. Аналіз руху та стану основних фондів АТ "Коблево", Табл. Показники ефективності управління

6. оборотними засобами, Табл. Динаміка прибутковості АТ “Коблево”, Табл. Оцінка конкурентоспроможності продукції основних виробників на ринку Одеського регіону, Табл. Прогнозована ефективність маркетингових заходів.

7. Дата видачі завдання 11.09.2024 р.

Керівник: _____ к.е.н., ст.викл. Кривоногова І.Г.
Підпис (науковий ступень, вчене звання, ПІБ)

Завдання прийняв до виконання _____ Ковальова В.В.
Підпис (ПІБ)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Огляд літератури	11.09.23-01.01.2024	Виконано
2.	Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю продукції	01.01.23-01.02.24	Виконано
3.	Аналіз виноробного-виноградарського підприємства АТ “Коблево”	01.02.24-01.03.24	Виконано
4.	Дослідження конкурентоспроможності продукції АТ “Коблево” та шляхів її підвищення	01.03.24-01.04.24	Виконано
5.	Особливості охорони праці на виноробних підприємствах	01.04.24-01.05.24	Виконано
6.	Оформлення роботи	01.05.24-22.05.24	Виконано

Керівник: _____ к.е.н., ст. викл. Кривоногова І.Г.
Підпис (науковий ступень, вчене звання, ПІБ)

Здобувач: _____ Ковальова В.В.
Підпис (ПІБ)

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

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

Здобувач-дипломник _____ Ковальова Вікторія Вадимівна
Підпис (ПІБ)

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра

Кваліфікаційна робота містить 103 сторінки, 15 таблиць, 3 рисунки бібліографія з 40 найменувань, 2 додатки.

Метою роботи є оцінка та розробка плану заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції виноробного підприємства.

Об'єкт дослідження – управління виробництвом та позиціонуванням на ринку продукції виноробного підприємства.

Задля досягнення означеної мети у роботі виконано такі завдання:

- дослідити поняття конкурентоспроможності, зокрема конкурентоспроможності продукції;
- дослідити основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції;
- визначити особливості управління конкурентоспроможністю продукції виноробної галузі;
- оцінити загальний стан виноробного підприємства АТ “Коблево”;
- оцінити конкурентоспроможність продукції виноробного підприємства АТ “Коблево”;
- розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції АТ “Коблево”.

За результатами роботи сформульовано висновки стосовно рекомендацій з покращення конкурентоспроможності продукції АТ “Коблево”.

Отримані результати рекомендовані до використання в галузі виноградарсько-виноробних підприємств, з метою вдосконалення їх діяльності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, оцінка конкурентоспроможності, економічний аналіз, виноробні підприємства

Рік виконання роботи – 2023-2024.

Рік захисту роботи – 2024.

SUMMARY

The qualification work consists of 103 pages, 15 tables, 3 figures, a bibliography with 40 references, and 2 appendices.

The purpose of the work is to evaluate and develop a plan of measures to improve the competitiveness of the wine production company's products.

The object of the study is the management of production and market positioning of the wine production company's products.

To achieve the stated objective, the following tasks were completed:

- investigate the concept of competitiveness, particularly the competitiveness of products.
- examine the main methods for evaluating product competitiveness.
- determine the features of managing product competitiveness in the wine industry.
- assess the overall condition of the wine production company JSC “Koblevo”.
- evaluate the competitiveness of the products of the wine production company JSC “Koblevo”.
- develop recommendations for improving the competitiveness of the products of JSC “Koblevo”.

Based on the results of the work, conclusions were formulated regarding recommendations for improving the competitiveness of the products of JSC “Koblevo”.

The obtained results are recommended for use in the viticulture and winemaking industry to enhance their operations.

Keywords: competitiveness, product competitiveness, competitiveness evaluation, economic analysis, wine production companies

Year of work completion: 2023-2024.

Year of defense: 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ	9
1.1 Поняття та сутність конкурентоспроможності продукції.....	9
1.2 Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.....	15
1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності продукції	38
1.4 Фактори конкурентоспроможності продукції виноробного підприємства.....	50
Висновки до розділу 1.....	56
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИНОРобНО-ВИНОГРАДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА АТ “КОБЛЕВО”.....	57
2.1. Аналіз господарської діяльності АТ “Коблево”.....	61
2.2.1 Аналіз організаційної та кадрової структури.....	61
2.2.2 Аналіз стану основних фондів.....	64
2.2.3 Аналіз використання оборотних засобів на АТ “Коблево”.....	67
2.2.4 Аналіз показників платоспроможності та ліквідності.....	68
2.2.5 Аналіз операційних витрат АТ “Коблево”.....	70
2.2.6 Аналіз прибутковості АТ “Коблево”.....	72
Висновки до розділу 2.....	73
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АТ “КОБЛЕВО” ТА ШЛЯХІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	74

3.1 Аналіз конкурентоспроможності продукції АТ “Коблево”.....	74
3.2 План заходів щодо підвищення якості продукції АТ “Коблево”.....	80
3.3 Рекомендації щодо поліпшення репутації торгової марки	83
Висновки до розділу 3.....	87
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ НА ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ...89	
4.1 Основні ризики на виноробних підприємствах.....	89
4.2 Організація охорони праці на виноробному підприємстві.....	95
Висновки до розділу 4.....	96
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	99
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та інтенсифікації ринкових відносин конкурентоспроможність продукції є ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Для виноробного підприємства це питання набуває особливої ваги, оскільки ринок виноробної продукції характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами смакових переваг споживачів, а також зростаючими вимогами до якості продукції та екологічних стандартів.

В Україні виноробна галузь має значний потенціал для розвитку завдяки сприятливим кліматичним умовам та багатим традиціям виноробства. Проте, для досягнення успіху на внутрішньому та зовнішньому ринках українські виробники повинні постійно вдосконалювати свою продукцію та підвищувати її конкурентоспроможність. Це включає в себе не тільки поліпшення якості вина, але й ефективне управління маркетинговими стратегіями, інноваційні підходи до виробництва, а також дотримання стандартів безпеки та екологічних норм.

Актуальність дослідження управління конкурентоспроможністю продукції виноробного підприємства також обумовлена необхідністю розробки стратегій, які дозволять підприємствам успішно протистояти конкуренції з боку іноземних виробників, які вже зайняли вагомую частку ринку. У цьому контексті важливо розуміти, які фактори найбільше впливають на конкурентоспроможність, і як підприємство може їх контролювати та використовувати на свою користь.

Крім того, в умовах нестабільної економічної ситуації та зміни регуляторного середовища, підприємства повинні мати чітке розуміння своїх сильних та слабких сторін, можливостей та загроз. Це дозволить їм ефективно адаптуватися до змін та забезпечити стійкий розвиток.

Отже, дослідження управління конкурентоспроможністю продукції виноробного підприємства є надзвичайно актуальним і своєчасним. Воно не тільки сприятиме покращенню діяльності конкретного підприємства, але й може надати цінні рекомендації для всієї галузі, допомагаючи вітчизняним

виноробам успішно конкурувати як на національному, так і на міжнародному ринках.

Метою даного дослідження є оцінка та розробка плану заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції виноробного підприємства.

Для досягнення даної стратегії поставлено і вирішено низку завдань:

- дослідити поняття конкурентоспроможності, зокрема конкурентоспроможності продукції;
- дослідити основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції;
- визначити особливості управління конкурентоспроможністю продукції виноробної галузі;
- оцінити загальний стан виноробного підприємства АТ “Коблево”;
- оцінити конкурентоспроможність продукції виноробного підприємства АТ “Коблево”;
- розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції АТ “Коблево”.

Об’єктом даного дослідження є управління виробництвом та позиціонуванням на ринку продукції виноробного підприємства.

Предметом даного дослідження є управління конкурентоспроможністю продукції підприємства виноробної галузі.

Методами дослідження є аналітичний, синтетичний, статистичний, дедуктивний, метод економічного аналізу, метод середньозваженої середньої, метод рангової бальної оцінки, індексний метод.

Інформаційною базою дослідження є законодавство України, праці українських та зарубіжних вчених, інтернет-ресурси новин, фінансова звітність підприємства АТ “Коблево”.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Поняття та сутність конкурентоспроможності продукції

Поняття "конкурентоспроможність" має глибокі історичні корені, які сягають економічних теорій і практик, що розвивалися протягом століть. Його розвиток можна простежити від класичних економічних теорій до сучасних концепцій, які враховують глобалізацію та інноваційний прогрес.

Перші ідеї, пов'язані з конкурентоспроможністю, з'явилися у працях класичних економістів XVIII-XIX століть, таких як Адам Сміт і Давід Рікардо. Адам Сміт у своїй праці "Дослідження про природу і причини багатства народів" (1776) [1] ввів поняття "невидимої руки ринку", яке підкреслювало важливість конкуренції для ефективного розподілу ресурсів. Давід Рікардо [2] розробив теорію порівняльних переваг, яка показала, як країни можуть вигравати від спеціалізації та торгівлі на основі своїх відносних переваг.

У XX столітті розвиток теорій конкуренції продовжувався. Однією з ключових постатей був Майкл Портер, який у 1980-х роках запропонував свою концепцію конкурентних переваг. Його теорія, викладена у книзі "Конкурентна стратегія" [3] та "Конкурентна перевага" [4], зосереджувалася на визначенні стратегій, які дозволяють підприємствам досягати стійких конкурентних переваг. Портер розробив модель "п'яти сил", яка аналізує конкурентне середовище через призму таких факторів, як загроза нових учасників, загроза замінників, сила постачальників, сила покупців та конкуренція серед існуючих учасників.

З розвитком глобалізації та технологічного прогресу поняття конкурентоспроможності набуло нових вимірів. У сучасному світі конкуренція стала більш інтенсивною, а ринки – більш інтегрованими. Підприємства тепер змагаються не лише на місцевому чи національному рівні, але й на глобальному. Це призвело до появи нових концепцій, які

враховують інновації, швидкість змін, важливість знань і навичок, а також необхідність адаптації до швидкозмінних умов.

Розглянемо основні визначення, що надані поняттю “конкурентоспроможність продукції” у працях українських вчених (табл. 1.1).

Табл. 1.1. Визначення поняття “конкурентоспроможність продукції” у працях українських вчених

Визначення	Джерело
властивість продукції, що виражає її здатність бути реалізованою споживачам на конкретному ринку у визначений період часу	Олехнович Г.І. [5]
властивість продукції бути більш привабливою для споживача порівняно з товарами-аналогами завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та споживчим оцінкам	Ільчук М.М., Коновал І.А., Мельникова І.В. та ін. [6]
здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку.	Кузьменко М.М., Богацька Н.М. [7]
сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції	Бурачек І.В., Беленчук О.О. [8]
сукупність якісних і цінових	Продіус І.Ю. [9]

<p>характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечення потреб споживачів, що відповідає вимогам конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому</p>	
<p>багатоаспектна категорія, яка характеризує відповідність продукції за всіма параметрами (технічними, естетичними, інформаційними, інноваційними, сервісними і т. п.) вимогам ринку, конкретного сегменту, споживача або іншого товару.</p>	<p>Серединська В.М., Загородна О.М. [10]</p>
<p>ступінь відповідності товару вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками</p>	<p>Бакай В.Й., Ліннік Д.В. [11]</p>
<p>комплекс споживчих властивостей товару, що визначають його відмінність від інших аналогічних товарів по мірі і рівню задоволення потреб покупців і витратам на його споживання і експлуатацію</p>	<p>Делан Є.А. [12]</p>

Таким чином, можна зробити висновок, що більшість дослідників виділяють у понятті конкурентоспроможності продукції два основних

моменти: рівень задоволення потреб та уподобань споживачів, переважання над аналогічними продуктами конкурентів.

Поняття конкурентоспроможності можна охарактеризувати через такі ознаки:

- порівнянність. Конкурентоспроможність підприємства визначається шляхом порівняння з реальними конкурентами, які виробляють аналогічну продукцію чи товари-замінники, працюють на тому ж або подібному ринку, або шляхом порівняння з підприємством-лідером (зазвичай, коли досліджуване підприємство має монопольне становище на ринку).

- просторовість. Конкурентоспроможність підприємства визначається в межах конкретного ринку, оскільки за однакових умов підприємство може бути конкурентоспроможним на одному ринку та неконкурентоспроможним на іншому.

- динамічність. Конкурентоспроможність обмежена в часі, адже підприємство може бути конкурентоспроможним у певний період і втратити ці позиції в інший період; тобто, конкурентоспроможність не є сталою величиною.

- предметність. Включає перелік параметрів, що формують конкурентоспроможність підприємства, а саме: висока якість та низькі ціни на продукцію, сучасна техніка та технології, висока кваліфікація кадрів, позитивний імідж продукції та бренд підприємства, розвинені маркетингові комунікації та канали просування, фінансові можливості для розвитку, наявність власних площ, будівель, споруд та інших основних фондів, патенти на унікальні винаходи, використання прогресивних управлінських технологій та інші.

- атрибутивність. Виокремлення основної характеристики, яка формує конкурентну перевагу підприємства (унікальна продукція, додатковий спектр послуг, оригінальна технологія виробництва тощо).

- інтегральність. Оцінка конкурентоспроможності підприємства не може здійснюватися за одним критерієм, а базується на використанні інтегрального показника, що акумулює найбільш репрезентативні індикатори.

- врахування внутрішніх та зовнішніх умов функціонування. При оцінці чи прогнозуванні конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати всі чинники, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування.

- релевантність. Конкурентна позиція підприємства може бути визначена лише в межах відповідного середовища функціонування.

- системність. Передбачає врахування всієї сукупності параметрів та умов, що формують конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язки та взаємовпливи між ними. [11]

З поняттям конкурентоспроможності продукції тісно пов'язане поняття конкурентної переваги. Конкурентна перевага – це унікальна характеристика або набір характеристик продукту, послуги або самого підприємства, які дозволяють йому виділятися серед конкурентів на ринку і залучати більше споживачів. Поняття конкурентної переваги вперше з'явилося у працях М. Портера [4], який виділив та описав основні джерела конкурентної переваги національних економік та підприємств. Його ідеї були розвинуті у подальших дослідженнях вчених, які доповнили та деталізували можливі стратегії фірми щодо створення конкурентної переваги. Узагальнивши, можна виділити наступні підходи до визначення джерела конкурентоспроможності продукції:

1. Факторний або ресурсний підхід. Започаткований у XVIII столітті класичними та неокласичними економістами, такими як А. Сміт і Д. Рікардо, які вважали ефективне використання ресурсів важливою конкурентною перевагою у виробництві продукції.

2. Витратний підхід. Поширений з XVIII століття. Економісти Дж. Мілль та Е. Макдонелл вважали основним джерелом конкурентних переваг стійке зниження витрат і мінімізацію ціни як основну вимогу споживачів.

3. Якісний підхід. Характерний для другої половини XIX століття. Представники, такі як Ф. Візер, вважали, що постійне підвищення якості продукції, послуг, процесів та систем є ключовим фактором формування конкурентних переваг.

4. Підхід споживчої вартості. Об'єднує якісний і витратний підходи. К. Маркс ввів поняття "споживчої вартості", визначаючи її як сукупність корисних властивостей товару та здатність задовольняти потреби суспільства або окремої людини.

5. Підхід граничної корисності. Представники К. Менгер і Ф. Еджворт протиставили теорії вартості К. Маркса теорію "граничної корисності". Вони визначили, що основною конкурентною перевагою продукції є її гранична корисність, а цінність продукції – це рівновага між граничною корисністю та граничними витратами на її виробництво.

6. Підхід диференціації. У XIX столітті Е. Чемберлен і Дж. Робінсон вважали, що створення на ринку якісно різнорідних товарів або диференціація продукції надає їй додаткової конкурентної переваги.

7. Макроекономічний підхід. У XIX столітті А. Маршал і Е. Бем-Баверк встановили, що механізм дії співвідношення попиту та пропозиції впливає на встановлення ціни та споживання продукції в умовах необмеженої конкуренції.

8. Інформаційний підхід. Розвивався у XIX-XX століттях. Представники, такі як Ф. Хайек, вважали знання, інформацію та час ключовими джерелами формування конкурентних переваг. Стратегії цього підходу спрямовані на підвищення швидкості реагування на зміни попиту та прискорення процесів виробництва.

9. Інноваційний підхід. Наприкінці XX століття Й. Шумпетер і М. Портер вважали, що основним джерелом конкурентних переваг є інновації, пов'язані з виробництвом нової продукції, впровадженням нових технологій та вдосконаленням умов виробництва.

10. Адаптивний підхід. У 70-80 роках ХХ століття Ф. Котлер вважав, що гнучкість та адаптивність підприємства забезпечують можливість негайного реагування на зміни ринкових потреб і спонукають покупців платити більш високу ціну за продукцію.

11. Підхід ключових компетенцій. Представлений Ж. Ламбенем, який розширює умови забезпечення конкурентних переваг за рахунок ключових компетенцій підприємства, таких як навички та технології, що створюють унікальну цінність для споживача.

12. Маркетинговий підхід. П. Самуельсон запропонував теорію виявлених уподобань, а Ж. Ламбен – показник ринкової сили, який показує готовність покупців платити більш високу ціну за продукцію порівняно з конкурентами.

13. Екологічний підхід: У ХХ столітті економісти, такі як С. Ілляшенко і А. Воронкова, визначили рівень екологічності продукції як важливий конкурентний фактор, що враховує соціокультурні тенденції та потреби суспільства. [13]

1.2 Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

Управління конкурентоспроможністю продукції – це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення та підтримку конкурентних переваг продукції підприємства на ринку. Цей процес включає аналіз ринкових умов, розробку та впровадження ефективних стратегій, контроль та оцінку результатів для забезпечення постійної відповідності продукції вимогам споживачів і підтримки високого рівня конкурентоспроможності.

Питання управління конкурентоспроможністю розглядалося у працях ряду українських вчених. Так, Г.Р. Сабецька визначає управління конкурентоспроможністю продукції як “сукупність заходів, що здійснюються під час розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації та післяпродажного обслуговування продукції, з метою створення її

привабливості для кінцевого споживача, а також забезпечення збалансованого впливу на економічні показники діяльності підприємства, орієнтуючись на критерій прибутковості” [14]. Автор вважає одним з ключових факторів стійкої конкурентної переваги зацікавленість торгових підприємств у продукції виробника. Модель конкурентоспроможності продукції, за її баченням, складається з трьох основних елементів:

- соціальний аспект задоволення попиту;
- отримання прибутку та вигоди виробником;
- отримання прибутку торговими підприємствами.

Група авторів Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень вважають, що забезпечення конкурентоспроможності – це, насамперед, філософія управління всією системою підприємства в умовах ринку, яка орієнтована на вирішення таких завдань:

- дослідження потреб споживачів та тенденцій їх розвитку.
- оцінка поведінки та можливостей конкурентів.
- дослідження стану та тенденцій розвитку ринку.
- аналіз оточуючого середовища та його тенденцій.
- навчання створенню такого продукту, щоб споживач віддав перевагу саме йому, а не товару конкурента.
- орієнтація на довгострокову перспективу при реалізації зазначених завдань [15].

Кінцевою метою діяльності підприємства є випуск продукції, яка повністю відповідає вимогам цільового ринку. Досягнення такого результату забезпечується комплексною системою управління якістю і конкурентоспроможністю продукції на підприємстві.

В.П. Карпюк вважає, що під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня

конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні [15].

Процес ідентифікації включає визначення факторів, які в майбутньому можуть стати ключовими для успіху як складовими конкурентної переваги. Планування конкурентоспроможності продукції другого порядку починається на етапі реалізації продукції першого порядку і полягає у виявленні невідповідностей між пропозицією та ринковими потребами. Отримана інформація використовується для коригування прогнозування, яке є початковим етапом планування. Методи планування використовуються для розрахунку показників, які повинні відповідати конкурентним перевагам в процесі їх створення.

Формування конкурентних переваг – це сукупність процесів, що дозволяють виділяти та контролювати утворення конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості. Одним із стратегічних компонентів управління конкурентоспроможністю продукції є політика утримання існуючих та реалізації потенційних конкурентних переваг.

Утримання конкурентних переваг передбачає запобігання втраті цінності через виготовлення вдосконаленої продукції та інтенсивне залучення покупців у розробку нових методів. Нарощування конкурентних переваг означає кількісне та якісне зростання переваг продукції другого порядку порівняно з продуктом першого порядку.

Етапи створення доданої вартості, за М. Портером, включають:

1. Забезпечення поставок сировини.
2. Виконання робіт (виробництво продукції, надання послуг).
3. Забезпечення збуту продукції.
4. Маркетинг і продаж.
5. Обслуговування (включаючи гарантійне) [3].

Основні види діяльності, зазначені автором, відображають етапи, на яких менеджер контролює формування конкурентних переваг продукції

відповідно до запланованих показників. Особливу увагу слід приділяти якості та вартості сировини, що надходить на підприємство. Залежно від її параметрів на вході менеджери можуть визначити показники конкурентоспроможності продукції на виході, спрогнозувати можливі відхилення та встановити пріоритети контролю.

Для забезпечення відповідної якості продукції виробник повинен постійно моніторити потреби споживачів, а підприємство-споживач має активно пропагувати критерії якості сировини. Важливо також, щоб висока якість продукції відповідала ціні, що формується за певних ринкових умов.

Система управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві повинна включати наступні складові:

1. Аналіз ринкового середовища.
2. Розробка конкурентної стратегії.
3. Управління продуктом.
4. Цінова політика
5. Маркетинг і просування
6. Управління збутом
7. Моніторинг і контроль [16]

Розглянемо докладніше зазначені складові.

Дослідження ринку є одним із ключових етапів управління конкурентоспроможністю продукції. Воно включає систематичний збір, аналіз та інтерпретацію даних, що допомагає підприємству зрозуміти ринкові умови, споживчі потреби, поведінку конкурентів та інші фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції. Дослідження ринку допомагає виявити потреби та уподобання споживачів, що дозволяє підприємству створювати продукцію, яка максимально відповідає вимогам цільового ринку. Знання конкурентного середовища та ринкових тенденцій дозволяє розробити ефективні маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності продукції. Дослідження ринку надає підприємству аналітичні дані, необхідні для прийняття обґрунтованих рішень

щодо продуктового портфеля, цінової політики, каналів збуту та просування. Аналіз ринкового середовища допомагає ідентифікувати потенційні загрози та можливості, що дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни та мінімізувати ризики.

Аналіз ринкового середовища включає:

1. Аналіз споживчих потреб і поведінки. Аналіз споживчих потреб і поведінки є важливим етапом дослідження ринку, що дозволяє підприємству зрозуміти, що саме споживачі хочуть і як вони приймають рішення про покупку. Це допомагає створювати продукти, які задовольняють потреби споживачів, і розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Основні компоненти аналізу споживчих потреб і поведінки:

- визначення цільової аудиторії: розділення ринку на окремі сегменти на основі різних критеріїв, таких як демографічні (вік, стать, дохід), психографічні (спосіб життя, цінності), географічні (регіон, місто) та поведінкові характеристики (частота покупок, лояльність до бренду) та створення детального профілю кожного сегменту цільової аудиторії, що включає їх потреби, бажання, проблеми та очікування від продукту.

- вивчення потреб і уподобань. Вивчення потреб і уподобань може проводитися за допомогою різних інструментів маркетингових досліджень, серед яких найбільш розповсюдженими є:

- опитування та анкетування. Проведення опитувань серед споживачів для збору даних про їхні потреби, вподобання та очікування. Це може бути здійснено через онлайн-анкети, телефонні опитування або особисті інтерв'ю.

- фокус-групи. Організація фокус-груп, де невелика кількість споживачів обговорює свої потреби та вподобання в присутності модератора. Це дозволяє отримати глибші інсайти та розуміння мотивів поведінки споживачів.

- аналіз відгуків та скарг. Вивчення відгуків споживачів, залишених на веб-сайтах, в соціальних мережах та інших платформах, а також аналіз скарг, що надходять до служби підтримки клієнтів.

- поведінковий аналіз. Основними методами поведінкового аналізу є:

- спостереження. Проведення спостережень за поведінкою споживачів у магазинах або інших точках продажу. Це дозволяє виявити, як споживачі взаємодіють з продуктом, які фактори впливають на їх рішення про покупку.

- трекінг онлайн-активності. Використання інструментів веб-аналітики для відстеження поведінки споживачів на веб-сайті компанії, включаючи перегляд сторінок, час перебування на сайті, кліки та інші дії.

- аналіз покупок. Вивчення історії покупок споживачів для визначення їхніх уподобань, частоти покупок та рівня лояльності до бренду.

2. Аналіз конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища – це комплексне дослідження конкурентів, ринку та інших зовнішніх факторів, які впливають на позиціонування підприємства та його продукції на ринку. Метою аналізу є виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, визначення можливостей і загроз, а також розробка стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основні етапи аналізу конкурентного середовища:

1) Визначення основних конкурентів:

- ідентифікація прямих конкурентів: визначення підприємств, які виробляють аналогічну продукцію або надають схожі послуги.

- виявлення непрямих конкурентів: визначення підприємств, продукція яких може бути заміщена продукцією підприємства (товари-замінники).

- аналіз нових гравців на ринку: виявлення потенційних нових учасників ринку, які можуть становити загрозу в майбутньому.

2) Збір інформації про конкурентів:

- фінансовий аналіз: оцінка фінансового стану конкурентів, включаючи їхні доходи, прибутки, витрати та інші фінансові показники.

- аналіз продуктів: дослідження асортименту продукції конкурентів, їх якості, ціноутворення, дизайну та інновацій.

- аналіз маркетингових стратегій: оцінка рекламних кампаній, каналів збуту, стратегій просування та позиціонування на ринку.

- оцінка обслуговування клієнтів: вивчення рівня обслуговування клієнтів, політики гарантій та післяпродажного обслуговування.

3) SWOT-аналіз конкурентів:

- визначення сильних сторін (Strengths): аналіз переваг конкурентів, які надають їм стійкі позиції на ринку.

- виявлення слабких сторін (Weaknesses): ідентифікація недоліків і проблемних зон конкурентів.

- оцінка можливостей (Opportunities): визначення зовнішніх можливостей, які можуть бути використані для зміцнення позицій підприємства.

- аналіз загроз (Threats): виявлення зовнішніх факторів, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства.

4) Аналіз ринкових умов:

- оцінка ринкових тенденцій: вивчення поточних і майбутніх трендів на ринку, включаючи зміни в попиті, вподобання споживачів та технологічні інновації.

- аналіз ринкової частки: оцінка ринкової частки кожного конкурента та динаміки її змін.

- аналіз бар'єрів для входу на ринок: визначення перешкод, які ускладнюють або унеможливають вхід нових гравців на ринок.

5) Аналіз стратегій конкурентів:

- вивчення конкурентних стратегій: аналіз стратегій, які використовують конкуренти для досягнення своїх ринкових цілей, включаючи стратегії диференціації, лідерства за витратами, фокусування на певних сегментах ринку.

- аналіз інноваційних підходів: оцінка здатності конкурентів до інновацій та їхньої активності у впровадженні нових технологій і продуктів.

б) Порівняльний аналіз:

- позиціонування на ринку: визначення місця підприємства в конкурентному середовищі та порівняння його з основними конкурентами.

- аналіз конкурентних переваг: виявлення ключових конкурентних переваг підприємства та їх порівняння з перевагами конкурентів.

3. Аналіз ринкових тенденцій. Є ключовою складовою стратегічного управління, оскільки допомагає підприємству розуміти динаміку свого ринку, передбачити майбутні зміни та прийняти відповідні рішення для забезпечення конкурентоспроможності. Аналіз ринкових тенденцій включає:

- оцінку ринкового потенціалу: визначення розміру ринку, його динаміки, рівня насиченості та темпів зростання;

- вивчення ринкових трендів: аналіз поточних і майбутніх тенденцій, таких як зміни в споживчих уподобаннях, технологічні інновації, зміни в законодавстві та макроекономічні фактори;

- прогнозування ринкових змін: використання аналітичних інструментів для прогнозування майбутніх змін на ринку, що можуть вплинути на попит на продукцію. Основними інструментами прогнозування є аналіз історичних ринкових даних, оцінка впливу економічних чинників, використання статистичних та математичних моделей, зокрема методів регресійного аналізу, часових рядів, аналізу точок зростання, сценарного планування.

4. Аналіз зовнішнього середовища - це процес оцінки факторів, які знаходяться поза контролем підприємства, але можуть впливати на його діяльність і стратегію. Цей аналіз допомагає підприємствам розуміти своє оточення, виявляти можливості та загрози, і адаптувати свою стратегію відповідно. Ключові складові аналізу зовнішнього середовища:

1) Політичне середовище: включає фактори, такі як стабільність політичного режиму, законодавче середовище, регулювання та податкова

політика. Зміни в політичній ситуації можуть вплинути на бізнес через зміни в законодавстві, податках або тарифах.

2) Економічне середовище: включає фактори, такі як економічний зріст, інфляція, безробіття, валютні курси та інші макроекономічні показники. Економічні зміни можуть вплинути на покупчу спроможність, витрати на виробництво, ціни на сировину та інші аспекти бізнесу.

3) Соціокультурне середовище: включає фактори, такі як демографічні зміни, зміни в споживчих уподобаннях, культурні тенденції та соціальні стереотипи. Ці зміни можуть вплинути на попит на продукцію та послуги підприємства.

4) Технологічне середовище: включає фактори, такі як технологічні інновації, швидкість технологічного розвитку та доступність нових технологій. Технологічні зміни можуть вплинути на ефективність виробництва, конкурентоспроможність та можливості розвитку нових продуктів.

5) Екологічне середовище: включає фактори, такі як зміни в екологічних стандартах, ставлення споживачів до екологічної відповідальності та вплив на довкілля. Зростаюча увага до екологічних питань може вплинути на виробничі процеси та споживчі уподобання.

6) Юридичне середовище: включає фактори, такі як зміни в законодавстві, судові рішення та правила державної регуляторної політики. Законодавчі зміни можуть впливати на права та обов'язки бізнесу, а також на ризики та можливості.

Наступним етапом управління конкурентоспроможністю є розробка конкурентної стратегії. Розробка конкурентної стратегії ґрунтується на результатах аналізу зовнішнього середовища та доповнюється аналізом внутрішнього середовища, що включає в себе:

- фінансовий аналіз (показники прибутковості, оборотності, ліквідності, платоспроможності тощо), що допомагає зрозуміти фінансову стабільність підприємства та його здатність до фінансових інвестицій,

- технологічний аналіз - оцінку технологічних можливостей підприємства, наявності сучасного обладнання, рівня автоматизації та інноваційності, цей аналіз допомагає зрозуміти, наскільки підприємство готове до змін у технологічному середовищі,

- управлінський аналіз, в який входять оцінка ефективності управлінських процесів, організаційної структури, системи управління персоналом тощо. Цей аналіз допомагає виявити можливості для покращення управління та оптимізації бізнес-процесів.

- маркетинговий аналіз, до якого відносяться оцінка маркетингових стратегій та тактик, брендінгу, рекламних кампаній, а також взаємодії з клієнтами. Цей аналіз допомагає зрозуміти, наскільки ефективно підприємство взаємодіє зі своїми клієнтами та як можна покращити маркетингові стратегії.

- аналіз ланцюжку вартості - оцінка всіх етапів виробничого процесу та послуг, включаючи постачальників, виробництво, дистрибуцію та обслуговування клієнтів. Цей аналіз допомагає зрозуміти, де можна здійснити оптимізацію та покращення процесів.

- кадровий аналіз - оцінка навичок та знань персоналу, мотивації та задоволеності праці, організаційної культури та лідерського потенціалу. Цей аналіз допомагає зрозуміти, наскільки компетентні та лояльні щодо цілей підприємства його працівники.

На основі проведеного аналізу підприємство може визначити свої сильні сторони і ресурси, які дозволяють йому виділятися серед конкурентів. Це може бути унікальна технологія, висока якість продукції, ефективність виробництва або інноваційність. Це допоможе підприємству обрати свою конкурентну стратегію. Основні види конкурентних стратегій включають:

1. Лідерство за витратами (вартісна стратегія).

Полягає в тому, щоб стати лідером на ринку за витратами виробництва або обслуговування. Це може бути досягнуто шляхом масового виробництва,

ефективного управління запасами, оптимізації процесів тощо. Основна мета - забезпечити клієнтам конкурентоспроможні ціни.

2. Диференціація.

Полягає в створенні унікальних або відмінних продуктів або послуг, які вигідно відрізняються від продуктів конкурентів. Це може бути досягнуто шляхом інновацій, удосконалення якості, унікального дизайну, підтримки клієнтів тощо.

3. Фокусування (стратегія цільового сегмента):

Полягає в обслуговуванні конкретного сегмента ринку із специфічними потребами, який може бути менш конкурентним. Це дозволяє підприємству зосередитися на найбільш прибуткових або спеціалізованих сегментах.

Вибір конкурентної стратегії задає напрямок розвитку, у рамках якого необхідно поставити більш конкретні довгострокові та короткострокові цілі. Стратегічні цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART).

Необхідно визначити конкретні заходи, які дозволять досягти стратегічних цілей. Ці заходи можуть включати маркетингові кампанії для просування продукції, інновації в продуктах та послугах, оптимізацію виробничих процесів, покращення якості обслуговування клієнтів, підвищення кваліфікації персоналу.

Для кожного заходу необхідно призначити відповідальних осіб, які будуть контролювати виконання завдань. Це допоможе забезпечити чіткий розподіл відповідальності та ефективне управління процесом. Необхідно скласти детальний графік виконання заходів, визначивши конкретні терміни для кожного завдання. Це допоможе контролювати процес реалізації плану дій і вчасно вносити корективи у разі необхідності. Важливо забезпечити належну комунікацію розробленого плану дій серед співробітників підприємства. Всі учасники процесу повинні чітко розуміти свої обов'язки, задачі та очікувані результати. Залучення персоналу до виконання плану сприяє підвищенню мотивації та відповідальності. Для реалізації плану

необхідно визначити, які ресурси (фінансові, матеріальні, людські) будуть потрібні. Оцінка ресурсів дозволяє уникнути нестачі необхідних засобів на етапі виконання плану.

Після початку реалізації плану дій необхідно здійснювати постійний моніторинг та контроль виконання заходів. Це дозволить вчасно виявляти проблеми та вносити необхідні корективи. Після завершення виконання заходів необхідно провести оцінку результатів, порівнявши досягнуті показники з початковими цілями. Це дозволить визначити ефективність плану дій та зробити висновки для майбутніх стратегій.

Управління продуктом охоплює широкий спектр завдань і процесів, спрямованих на створення, розвиток, просування та утримання продуктів на ринку. Це комплексна діяльність, яка включає стратегічне планування, маркетинг, розробку нових продуктів, забезпечення якості та дотримання нормативних вимог.

На основі вивчення потреб споживачів, можливостей підприємства та обрання рішення про цільову конкурентну перевагу підприємство формує унікальну торговельну пропозицію. Унікальна торговельна пропозиція (УТП) – це ключовий елемент маркетингової стратегії, який виділяє продукцію або послугу компанії на тлі конкурентів. Вона спрямована на те, щоб привернути увагу споживачів і мотивувати їх до покупки, підкреслюючи особливості та переваги товару, які роблять його унікальним і привабливим для цільової аудиторії. Основні принципи формулювання УТП:

- чіткість та зрозумілість. УТП повинна бути простою, зрозумілою та легко запам'ятовуваною.
- цінність для споживача. УТП має акцентувати увагу на тому, яку користь або вигоду отримає споживач від придбання продукції.
- унікальність. Підкреслення особливих характеристик, яких немає у продукції конкурентів.

Задля перевірки дієвості УТП можна провести її тестування перед початком широкомасштабного використання за допомогою фокус-груп,

онлайн-опитувань, експериментування з різними варіантами УТП в різних каналах, аналізу трафіку для відстеження поведінки користувачів, які взаємодіють з УТП на різних платформах, збору відгуків від клієнтів після здійснення покупки щодо їх вражень від УТП та її впливу на їхнє рішення.

Впровадження унікальної торговельної пропозиції (УТП) в маркетингові комунікації є ключовим кроком для донесення цінності продукту чи послуги до споживачів. УТП повинна бути чітко визначена, інтегрована у всі маркетингові канали та послідовно комунікуватися для досягнення максимальної ефективності. Необхідно забезпечувати єдиний стиль, тон та мову комунікацій на всіх каналах для створення цілісного образу бренду та постійно нагадувати про УТП у всіх точках взаємодії зі споживачами, щоб зміцнити її у свідомості аудиторії.

Цінова політика є однією з ключових складових управління конкурентоспроможністю продукції. Вона визначає, як компанія встановлює ціни на свої продукти або послуги, щоб досягти своїх бізнес-цілей, зокрема максимізації прибутку, збільшення частки ринку, чи забезпечення довготривалої конкурентної переваги. Правильно розроблена і реалізована цінова стратегія може суттєво вплинути на успіх компанії на ринку.

Етапи розробки цінової політики:

1. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів

Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів є важливим етапом у розробці цінової політики підприємства. Він дозволяє оцінити вплив різних аспектів на формування ціни та вибрати найбільш оптимальні підходи до встановлення цін на продукцію. Аналіз внутрішніх факторів включає оцінку ресурсів, можливостей та процесів всередині компанії, що безпосередньо впливають на формування цінової політики. Основні аспекти внутрішнього аналізу включають:

- оцінку всіх витрат, пов'язаних з виробництвом продукції, включаючи сировину, робочу силу, амортизацію обладнання тощо;

- аналіз показників рентабельності та ліквідності, що дозволяє оцінити здатність підприємства встановлювати конкурентоспроможні ціни;
- оцінку ефективності використання виробничих потужностей, що впливає на собівартість продукції;
- впровадження нових технологій та процесів, що можуть знижувати витрати і, відповідно, ціни;
- аналіз ефективності маркетингових стратегій та їх впливу на цінову політику;
- оцінку вартості та ефективності різних каналів збуту, що впливають на кінцеву ціну продукції;
- оцінку компетенцій та продуктивності працівників, що впливає на витрати і, відповідно, ціноутворення;
- вплив корпоративної культури на ефективність виробничих та збутових процесів.

Аналіз зовнішніх факторів включає оцінку макроекономічних умов, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Основні аспекти зовнішнього аналізу включають:

- аналіз економічної ситуації в країні та світі, включаючи інфляцію, рівень безробіття, податкову політику тощо;
- оцінку платоспроможності споживачів та їхнього впливу на цінову політику;
- аналіз цінової політики основних конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін;
- оцінку інтенсивності конкуренції на ринку та її впливу на встановлення цін;
- аналіз різних сегментів ринку та їхніх цінових очікувань;
- дослідження купівельних звичок і факторів, що впливають на рішення про покупку;
- оцінку законодавчих і регуляторних вимог, що впливають на ціноутворення;

- аналіз митних тарифів, податків та інших зборів, що можуть впливати на кінцеву ціну продукції.

Результати аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів використовуються для визначення оптимальної цінової стратегії. Це включає:

1) визначення собівартості: облік усіх внутрішніх витрат для визначення мінімальної ціни, що покриває витрати та забезпечує прибуток;

2) порівняння з конкурентами: аналіз цін конкурентів для визначення конкурентоспроможності власних цін;

3) оцінку платоспроможності споживачів: встановлення цін з урахуванням платоспроможності цільових сегментів ринку;

4) Адаптацію до ринкових умов: коригування цінової політики відповідно до змін у макроекономічному середовищі, споживчих поведінках та законодавчих вимогах.

2. Визначення цілей цінової політики.

Прикладами цілей можуть бути:

- максимізація прибутку: орієнтація на отримання максимального прибутку від продажу;

- збільшення частки ринку: встановлення конкурентних цін для залучення більшої кількості споживачів;

- забезпечення виживання: в умовах жорсткої конкуренції або економічного спаду;

- диверсифікація цін: різні ціни для різних сегментів ринку або продуктів [17].

3. Вибір цінової стратегії.

Правильно підібрана цінова стратегія дозволяє компанії зайняти вигідну позицію на ринку, забезпечити стабільний прибуток і задовольнити потреби споживачів. Серед основних типів цінових стратегій можна назвати наступні:

- Стратегія високих цін. Встановлення високих цін для позиціонування продукту як преміального. Використовується, коли продукт має унікальні властивості або бренд має високу репутацію.
- Стратегія проникнення на ринок. Встановлення низьких цін для швидкого захоплення ринкової частки. Ефективна на конкурентних ринках або при виході на нові ринки.
- Стратегія економічного ціноутворення. Встановлення низьких цін за рахунок мінімізації витрат. Використовується для товарів масового попиту з низькою диференціацією.
- Стратегія ціноутворення на основі цінності. Встановлення цін на основі сприйняття цінності продукту споживачами. Використовується, коли продукт має додаткові переваги або унікальні властивості.

Вибір та коригування ринкової стратегії здійснюється з урахуванням ринкових умов. Наприклад, на обрання стратегії ціноутворення впливає еластичність попиту споживачів - чутливість попиту до зміни ціни. Якщо попит еластичний, навіть невелике зниження ціни може призвести до значного збільшення обсягу продажів. Крім того, необхідно враховувати можливу реакцію конкурентів, наприклад, зниження ціни може спровокувати "цінову війну". Постійний моніторинг змін у поведінці споживачів і адаптація цінової стратегії відповідно до нових тенденцій дозволить максимізувати прибуток і досягти конкурентоспроможної позиції на ринку.

Крім встановлення ціни безпосередньо, підприємство може використовувати ціновий фактор шляхом застосування таких цінових тактик як знижки та акції, встановлення різних цін залежно від сезону або періодів високого/низького попиту, пропонування пакетів товарів за зниженою ціною для збільшення середньої вартості замовлення.

Ефективність обраної цінової стратегії необхідно періодично оцінювати, для чого використовуються показники продажів, прибутковості, ринкової частки. Зміни у ринкових умовах, поведінці споживачів або

внутрішніх факторах повинні знаходити своє відображення у відповідних змінах у ціновій політиці.

Маркетинг і просування є важливими складовими управління конкурентоспроможністю продукції, оскільки вони визначають спосіб, яким продукт привертає увагу своєї цільової аудиторії і відрізняється від продуктів конкурентів. Розглянемо основні аспекти маркетингу та просування продукції як етапу управління конкурентоспроможністю.

Ключовим елементом системи маркетингу та просування продукції є вибір маркетингових комунікацій. Вони включають різноманітні інструменти і методи, спрямовані на ефективне донесення інформації про продукт до цільової аудиторії, створення позитивного іміджу бренду і стимулювання попиту.

Основні види маркетингових комунікацій [18]:

- реклама: традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання), які дозволяють охопити широку аудиторію і створити високий рівень обізнаності про продукт, та цифрова реклама (контекстна реклама, банери, відеореклама в інтернеті), що дозволяє таргетувати конкретні групи споживачів і вимірювати ефективність кампаній;

- просування продажів: знижки та акції - тимчасові пропозиції, які стимулюють покупку і збільшують обсяги продажів, купони та ваучери - спонукають до повторних покупок і допомагають утримувати лояльних клієнтів.

- особисті продажі: дозволяють адаптувати підхід до кожного клієнта, враховуючи його індивідуальні потреби і переваги, у ході безпосереднього спілкування та показати переваги продукту в дії і підвищити рівень довіри до бренду під час консультацій і демонстрацій;

- PR: прес-релізи і публікації інформують широку аудиторію про новини компанії, запуск нових продуктів або досягнення, спонсорство і благодійність підвищують позитивний імідж компанії і створюють асоціації з соціально відповідальним бізнесом;

- Інтернет-маркетинг: взаємодія з цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж, які дозволяють отримувати зворотній зв'язок і будувати спільноту навколо бренду, а також через Email-маркетинг, що забезпечує персоналізоване спілкування з клієнтами і стимулює повторні покупки.

- виставки і ярмарки: дозволяють потенційним клієнтам особисто ознайомитися з продуктом, випробувати його і поставити запитання, а також надають можливість встановити ділові контакти з потенційними партнерами та клієнтами.

Приймаючи рішення щодо застосування тих або інших маркетингових комунікацій підприємство може обрати одну з наступних стратегій:

1) Стратегія комплексного маркетингового впливу (ІМС)

Використання всіх доступних каналів комунікації для досягнення максимальної ефективності. Забезпечення єдності і послідовності повідомлень у всіх каналах комунікації.

2) Цільовий маркетинг

Визначення і розподіл ринку на сегменти за різними критеріями (демографічними, психографічними, поведінковими). Вибір найбільш привабливих сегментів для фокусування маркетингових зусиль.

3) Позиціонування

Визначення, чим саме продукт відрізняється від конкурентів і чому він є кращим вибором для споживача. Ефективне донесення переваг продукту до цільової аудиторії.

Ефективні маркетингові комунікації дозволяють зробити бренд впізнаваним серед споживачів та донести до споживачів інформацію про унікальні властивості і переваги продукту. Постійний аналіз результатів маркетингових комунікацій дозволяє коригувати стратегії і тактики для досягнення кращих результатів.

Вибір каналів збуту є критичним етапом управління конкурентоспроможністю продукції, оскільки ефективна дистрибуція визначає доступність продукції для кінцевих споживачів, впливає на рівень

задоволеності клієнтів та, зрештою, на успішність компанії. Правильний вибір каналів збуту дозволяє максимально ефективно охопити цільовий ринок, забезпечуючи при цьому оптимальні витрати на дистрибуцію та логістику.

Основні етапи вибору каналів збуту:

1. Аналіз ринку та споживачів.

Канали збуту обираються відповідно до звичок, уподобань та обмежень обраних цільових сегментів.

2. Визначення типів каналів збуту.

Основними типами каналів збуту є прямі та непрямі [19]. Прямі канали збуту це продаж продукції безпосередньо кінцевим споживачам через власні магазини, інтернет-магазини або шляхом прямих продажів. Непрямі канали - це продаж через посередників, таких як оптові торговці, дистриб'ютори, роздрібні мережі або агенти.

3. Оцінка потенційних каналів збуту:

- оцінка того, наскільки обраний канал забезпечує доступність продукції для цільової аудиторії;
- аналіз витрат, пов'язаних з використанням певного каналу, включаючи логістичні витрати, комісії посередників та витрати на маркетинг;
- оцінка рівня контролю, який компанія може мати над каналом, а також гнучкість у зміні умов дистрибуції.

4. Розробка стратегії збуту.

На основі проведеного аналізу вибір каналів, які найбільше відповідають потребам компанії та її цільової аудиторії або розробка мультиканальної стратегії, яка включає використання кількох каналів збуту для максимального охоплення ринку.

5. Впровадження та управління каналами збуту.

Налагодження співпраці з обраними посередниками або організація власної мережі продажів. Постійний моніторинг роботи каналів збуту, оцінка їх ефективності та внесення корективів за необхідності.

Критерії вибору каналів збуту:

- доступність для споживачів. Канал збуту повинен забезпечувати легкий доступ до продукції для цільової аудиторії.
- репутація та надійність. Посередники повинні мати гарну репутацію та бути надійними партнерами, які забезпечать високу якість обслуговування.
- економічна ефективність. Канал повинен забезпечувати оптимальні витрати на дистрибуцію та максимізувати прибутковість компанії.
- контроль над брендом. Важливо, щоб компанія мала можливість контролювати, як її продукція представлена на ринку, щоб уникнути втрати іміджу та репутації.

Правильний вибір каналів дозволяє охопити більшу кількість потенційних споживачів. Ефективні канали збуту забезпечують зручність і доступність продукції, що підвищує задоволеність клієнтів. Вибір економічно ефективних каналів допомагає знизити витрати на дистрибуцію та підвищити рентабельність. Компанії, які ефективно використовують канали збуту, можуть швидше реагувати на ринкові зміни та потреби споживачів, що забезпечує їм стійкі конкурентні переваги.

Оптимізація логістичних процесів є важливим етапом управління конкурентоспроможністю продукції, оскільки вона впливає на ефективність виробництва, своєчасність постачання та загальні витрати підприємства. Ефективно організована логістика дозволяє компанії зменшити витрати, підвищити швидкість та якість обслуговування клієнтів, що, у свою чергу, покращує конкурентні позиції компанії на ринку.

Основні етапи оптимізації логістичних процесів:

1. Аналіз існуючої логістичної системи:

- оцінка поточного стану: вивчення всіх етапів логістичного ланцюга від постачання сировини до доставки готової продукції кінцевим споживачам.

- визначення проблем: ідентифікація слабких місць у процесах, таких як затримки, надлишкові витрати, низька ефективність роботи складів.

2. Визначення цілей оптимізації. Основними цілями оптимізації можуть бути:

- скорочення витрат: зменшення витрат на транспортування, зберігання та управління запасами.

- покращення якості обслуговування: підвищення точності та швидкості доставки.

- збільшення гнучкості: підвищення здатності логістичної системи швидко адаптуватися до змін ринкових умов та потреб споживачів.

3. Вибір інструментів та методів оптимізації:

- автоматизація процесів: використання інформаційних систем та програмного забезпечення для управління логістикою, таких як системи управління складом (WMS) та транспортом (TMS).

- аналіз даних та прогнозування: використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту та управління запасами на основі реальних даних.

- впровадження передових методів: використання методів Lean та Six Sigma [20] для усунення витрат та підвищення ефективності процесів.

4. Оптимізація транспортних операцій:

- вибір оптимальних маршрутів: планування маршрутів доставки для зменшення витрат на паливо та підвищення ефективності використання транспорту.

- консолідація вантажів: об'єднання малих партій вантажів для зменшення частоти рейсів та зниження витрат на транспортування.

- управління транспортними витратами: використання різних видів транспорту, включаючи залізничний, морський та авіаційний, залежно від потреби у швидкості та вартості доставки.

5. Оптимізація складування та управління запасами:

- ефективно розміщення: організація складування таким чином, щоб забезпечити легкий доступ до найчастіше використовуваних товарів.

- зменшення запасів: впровадження методів Just-in-Time (JIT) для мінімізації запасів та зниження витрат на зберігання [21].

- інвентаризація: регулярна інвентаризація для забезпечення точного обліку запасів та запобігання дефіцитам або надлишкам.

6. Впровадження нових технологій:

- розумні склади: використання автоматизованих систем зберігання та обробки вантажів.

- Інтернет речей (IoT): впровадження IoT технологій для моніторингу та управління логістичними операціями в режимі реального часу.

- блокчейн: використання технології блокчейн для забезпечення прозорості та безпеки в логістичних ланцюгах.

7. Постійний моніторинг та вдосконалення:

- використання KPI (ключових показників ефективності) для оцінки результативності логістичних процесів.

- збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів та партнерів для виявлення можливостей для покращення.

- регулярний перегляд та вдосконалення логістичних процесів на основі аналізу результатів та нових технологій.

Оптимізація дозволяє зменшити витрати на транспортування, зберігання та управління запасами, що підвищує загальну рентабельність компанії. Ефективна логістика забезпечує своєчасну доставку продукції та високу якість обслуговування клієнтів. Зниження витрат та підвищення ефективності дозволяють компанії пропонувати продукцію за більш конкурентними цінами та швидше реагувати на зміни ринкових умов. Оптимізовані логістичні процеси дозволяють швидко адаптуватися до змін попиту та умов ринку, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги.

Контроль і оцінка результатів є важливим етапом управління конкурентоспроможністю продукції, оскільки вони дозволяють підприємству

оцінити ефективність реалізованих стратегій та тактик, виявити недоліки, і внести необхідні корективи. Цей процес включає безперервний моніторинг ключових показників продуктивності, аналіз досягнутих результатів, а також розробку та впровадження заходів для подальшого покращення.

Основні елементи контролю і оцінки результатів:

1. Встановлення ключових показників ефективності (КПІ):

Вибір показників, які найкраще відображають конкурентоспроможність продукції, наприклад, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, прибутковість, час доставки, та якість продукції. Встановлення конкретних цілей для кожного показника, а також порогових значень, які сигналізують про необхідність коригувальних дій.

2. Збір та аналіз даних.

Регулярний збір даних про виконання ключових показників ефективності через інформаційні системи та звіти. Використання сучасних аналітичних інструментів для обробки даних, виявлення трендів та кореляцій, а також прогнозування майбутніх результатів.

3. Порівняння з плановими показниками.

Порівняння фактичних результатів з запланованими показниками для визначення ступеня виконання цілей. Аналіз причин відхилень від планових показників для розуміння факторів, що впливають на результати.

4. Оцінка ефективності стратегій і тактик.

Оцінка ефективності реалізованих стратегій та тактик на основі досягнутих результатів. Визначення процесів або етапів, які потребують вдосконалення або перегляду.

5. Розробка коригувальних заходів.

Розробка конкретних заходів для усунення виявлених недоліків і покращення результатів. Здійснення коригувальних заходів, моніторинг їх виконання та оцінка впливу на конкурентоспроможність продукції.

6. Забезпечення зворотного зв'язку.

Інформування всіх зацікавлених сторін про результати оцінки та плановані заходи. Включення співробітників в процес оцінки та вдосконалення, що сприяє їх мотивації та підвищенню ефективності.

Постійний контроль та оцінка результатів дозволяють оперативно виявляти проблеми та реагувати на них, підвищуючи загальну ефективність діяльності підприємства. Наявність достовірних даних про результати діяльності дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та планувати подальші кроки. Систематичний підхід до контролю і оцінки результатів сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції та забезпечує довготривалий успіх на ринку. Оцінка ефективності використання ресурсів допомагає виявити можливості для оптимізації та зниження витрат, що покращує фінансові результати підприємства. Відстеження та аналіз показників задоволеності клієнтів дозволяють вдосконалювати продукцію та послуги відповідно до очікувань споживачів.

Управління конкурентоспроможністю продукції є ключовим елементом стратегії підприємства, спрямованим на підтримку його конкурентних позицій на ринку. Це вимагає комплексного підходу, включаючи аналіз ринкових умов, розробку та реалізацію ефективних стратегій, постійний контроль і адаптацію до змін.

1.3 Методи оцінки конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів [12].

Доцільно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. [22].

Показники конкурентоспроможності – сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності [23].

У працях різних авторів знаходимо різні класифікації параметрів конкурентоспроможності. Узагальнивши, можна виділити наступні [10; 24]:

1. Технічні параметри характеризують технічні та фізичні властивості товару. До них також можна віднести параметри користності (потужність, швидкість перебігу реакцій, коефіцієнт корисної дії, точність обробки і т. п.), параметри надійності (строк служби, здатність працювати без відмов, ремонтоздатність і т. п.) та параметри технологічності (показники ресурсозбереження і ресурсомісткості виробничого процесу і т. п.).

2. Екологічні параметри характеризують вплив товару на зовнішнє середовище.

3. Ергономічні параметри – характеризують міру відповідності продукції властивостям людського організму в процесі виконання трудових операцій чи споживанні.

4. Естетичні параметри – містять в собі такі характеристики інформаційної виразності продукції: раціональність форми, стабільність товарного виду, цілісність композиції та досконалість її виробничого виконання.

5. Економічні параметри визначають рівень виробничих витрат і ціну споживання через витрати на придбання, споживання, обслуговування, утилізацію товару.

6. Нормативно-правові параметри характеризують міру відповідності продукції встановленим вимогам, нормам, стандартам, що визначені відповідними нормативно-правовими документами.

7. Параметри безпеки (реагування технічних пристроїв на виникнення аварійних ситуацій і т. п.).

У науковій літературі можна знайти відрізнні типи класифікації методів оцінки конкурентоспроможності. Конкретний метод слід обирати залежно

від виду товару, стадії його життєвого циклу, мети оцінювання. Основні з цих класифікацій наведено у табл. 1.2.

Розглянемо деякі з популярних методик оцінки конкурентоспроможності.

Фактично всі методи оцінки конкурентоспроможності продукції, що класифікуються як диференціальні, мають спільний алгоритм розрахунку. Якщо за базу оцінки приймається потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності визначається за формулою [27]:

Табл. 1.2 Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції [12; 23; 25; 26].

Критерій	Види методів
За номенклатурою	<p>– прямі (застосовують як сукупність одиничних показників якості, так і сукупність витрат споживача, які є ціною їх споживання, дають можливість розраховувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якості/ціна);</p> <p>– непрямі (ґрунтуються на одному із основних критеріальних показників (корисному ефекті чи ціні), або інших критеріях, які опосередковано характеризують корисний ефект чи рівень співвідношення корисного ефекту до ціни споживання.)</p>
За принципом, що використовується	<p>– органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (вимірюють одиничні критерії конкурентоспроможності);</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – експериментальні (оцінюють одиничні параметри конкурентоспроможності на певний момент часу, є досить достовірними, проте витратними за часовим параметром); – розрахункові (використовують, якщо необхідно визначити груповий показник або узагальнений критерій); – статистичні (застосовують при оцінці конкурентоспроможності на основі обсягу продажу); – аналітичні (застосовують для оцінки групових критеріїв, а також для оцінки діяльності конкурентів); – маркетингові (застосовують для визначення загального рівня конкурентоспроможності)
За показниками оцінки	<ul style="list-style-type: none"> – диференційований; – комплексний; – змішаний
За способом відбору важливих аспектів товару	<ul style="list-style-type: none"> – відбір проводиться суб'єктами оцінки; – відбір проводиться на основі експертного опитування з числа внутрішніх та зовнішніх експертів; – відбір проводиться на основі думки репрезентативної вибірки споживачів
За стадією життєвого циклу	<ul style="list-style-type: none"> – методи, які використовуються переважно на етапі проектування та виробництва продукту; – методи, що переважно використовують

	на етапі реалізації та експлуатації продукції
За формою представлення результатів	<ul style="list-style-type: none"> – розрахунково-аналітичний; – матричний метод (наприклад, «Матриця Нільсона»); – графічний метод

$$q_i = \frac{P_i}{P_{0i}} \cdot 100, \text{ де}$$

q_i - одиничний параметр конкурентоспроможності за i -м параметром;

P_i - величина i -го параметру для аналізованої продукції;

P_{0i} - величина i -го параметру, за яким повністю задовольняється потреба.

Комплексний інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності базується на використанні комплексних групових узагальнених та інтегральних показників або на порівнянні питомих корисних ефектів аналізованої продукції з еталонними зразками. Одним із загальноприйнятих підходів до обчислення узагальнених та групових показників є визначення показника конкурентоспроможності на основі вищезгаданих одиничних показників. При цьому груповий показник обчислюється за допомогою формули [27]:

$$J = \sum_{i=1}^Z q_i \times a_i$$

де J - груповий показник,

q_i - одиничний показник за i -м параметром,

a_i - питома вага i -го параметру в загальному наборі \hat{H} ,

Z - число параметрів, що беруть участь у аналізі.

Отриманий показник дозволяє вирішити лише частину проблеми – чи здатний даний товар задовольнити існуючу потребу. Проте він не враховує важливого аспекту, який впливає на вибір товару на ринку, а саме на якому

рівні витрат ця потреба може бути задоволена. Рішення цього питання пов'язане з аналізом економічних параметрів. Оцінюючи товари, представлені на ринку, покупець зазвичай враховує не лише їхні споживчі якості, а й вартість споживання.

Для вирішення цієї проблеми методика пропонує окремо розраховувати одиничні показники за технічним та економічним параметрами, а на основі цих розрахунків визначати інтегральний показник конкурентоспроможності:

$$I_{КП} = \frac{J_{тех}}{J_{ек}}$$

де $J_{тех}$ - груповий показник за технічним параметром, у деяких працях його ще називають показником якості,

$J_{ек}$ - груповий показник за економічним параметром.

Однак цей метод має суттєвий недолік: не всі параметри конкурентоспроможності можна включити в розрахунок, оскільки деякі з них не мають кількісного вираження або не піддаються порівнянню. До таких параметрів належать рівень сервісного обслуговування покупців, платоспроможність населення, імідж підприємства тощо.

До методів комплексної оцінки групових, узагальнених та індексних показників, які використовуються для визначення конкурентоспроможності продукції, належать такі [28]:

1) Метод складання значень усіх показників. Використовується при однаковій спрямованості вихідних показників та їх загальній порівнянності. Найкращим товаром за цим методом вважається той, у якого сума показників-стимуляторів є максимальною або мінімальною (для показників-дестимуляторів).

2) Метод суми місць. Продукція ранжується за показниками-стимуляторами в порядку зростання і за показниками-дестимуляторами в порядку зменшення. У разі рівності товарам присвоюються однакові місця.

Найвищий рівень конкурентоспроможності за цим методом матиме продукція з мінімальною сумою місць.

3) Метод суми балів. Окрім вихідних даних про значення показників, задаються шкали для оцінки кожного показника. Цей метод вимагає розробки великої кількості шкальних оцінок, які необхідно погоджувати між собою. Методи суми місць і суми балів не враховують абсолютні значення показників, тому оцінки, обчислені за цими методами, можуть спотворити реальну картину позиції кожного продукту, якщо варіації між продуктами є незначними.

4) Метод відстаней. Враховує абсолютні значення показників при оцінці рівня конкурентоспроможності товару. У побудованій матриці показників визначають найкраще значення, яке потім приймається за еталон. Далі розраховуються відстані між рівнями показників кожної продукції і товару-еталона. Продукція ранжується в порядку зростання відстані: чим менша відстань, тим краща оцінка.

5) Індексний метод. Ґрунтується на відносних показниках динаміки та просторових порівнянь товарів за окремими критеріями.

При застосуванні змішаного методу оцінювання конкурентоспроможності продукції найбільш важливі одиничні показники вивчають окремо, інші – групують з визначенням групового (узагальненого) показника [10]:

$$K_c = \sum_{i=1}^n \frac{K_i}{K_{i0}} \times a_i + \frac{K_{gp}}{K_{gp0}}$$

де: K_c – показник конкурентоспроможності;

K_i – показник i -го критерію конкурентоспроможності товару;

K_{i0} – показник i -го критерію конкурентоспроможності товару-взірця, який використовується як база порівняння;

K_{gp} , K_{gp0} – груповий або узагальнений показник конкурентоспроможності аналізованого товару і товару-взірця відповідно;

a_i – коефіцієнт важливості i -го показника (критерію) конкурентоспроможності.

До переваг розглянутого методу відносять точність оцінки і відбір найбільш значимих одиничних показників. Його недоліками вважають статичність, не врахування тенденцій та закономірностей зміни як у товарі, так і у потребах споживачів та деяку складність розрахунку.

На основі наведених вище математичних методах у сучасній практиці оцінки конкурентоспроможності продукції розроблено й активно застосовуються розрахункові, матричні й графічні методи оцінки. Розглянемо деякі з них.

До найбільш популярних розрахункових методів можна віднести такі:

1. Модель Розенберга [27]. Виходить із того, що споживачі оцінюють продукти з погляду придатності для задоволення своїх потреб. Зазвичай суб'єктивна придатність продукту за даною моделлю оцінювалася як підсумовування суб'єктивних оцінок придатності даного продукту для задоволення різних мотивацій.

Алгоритм створення моделі Розенберга за конкретним товаром можна представити так:

1) Формування повного списку атрибутів товару й сервісу. Необхідно зрозуміти, що покупець бере до уваги, обираючи товар, за якими параметрами покупець оцінює якість продукції, тобто сформувані максимально повний список параметрів, що впливають на вибір покупця (споживача). Для цього проводяться неформалізовані опитування покупців, фокус-групи, опитування експертів (бізнес-аналітиків, продавців, директорів) чи мозкові штурми з експертами. Усі отримані параметри поєднуються в групи по необхідності і формалізуються.

2) Ранжирування атрибутів товару й сервісу. Необхідно зрозуміти, який критерій є найбільш важливим для клієнта, а що відіграє другорядну роль. Для цього проводяться формалізовані опитування покупців або опитування

експертів (продавців, директорів). Обчислюється важливість кожного параметру. Відкидаються менш важливі або зовсім не важливі.

3) Вимір задоволеності по заданих атрибутах товару й сервісу. Необхідно виміряти поточну задоволеність покупця за найбільш важливими параметрами. Для цього створюються анкети зворотного зв'язку й проводяться опитування покупців по 5-ти бальної або 10-бальній або якій-небудь іншій шкалі.

4) Обчислюється загальна оцінка рівня конкурентоспроможності й порівнюється з ідеальною оцінкою або оцінками найбільш близьких конкурентів. Для оцінки конкурентів необхідно провести опитування клієнтів конкурентів або клієнтів, які можуть порівнювати підприємство з конкурентами. Формуються такі рекомендації:

- за якими позиціями бізнес послабшав або був недостатньо конкурентоспроможний;
- методи нейтралізації слабких сторін бізнесу;
- за якими позиціями бізнес має конкурентні переваги або сприймається не гірше конкурентів;
- рекомендації щодо підсилення та розвитку сильних сторін.

Однак критерії, важливі для продукту, часто буває важко визначити й виміряти. Висловлення опитуваних не дають вказівки на те, які характеристики продукту повинні бути змінені, а зміна яких не є істотною умовою підвищення конкурентоспроможності. Зібравши таким чином дані за багатьма товарами можна одержати:

- загальні оцінки товарів, які можуть служити індикаторами переваг споживачів;
- інформацію про те, як сприймаються споживачами окремі товари;
- інформацію про важливість різних характеристик для загальної оцінки.

Представлена вище модель заснована на припущенні, що кожна характеристика бажана й одночасно чим вище оцінка, тим краще. Критика цього пункту привела до створення так званих моделей з ідеальною крапкою.

2. Модель з ідеальною крапкою [29]. Особливість методу - введення додаткового компонента: ідеальної величини характеристики товару. Значення споживчої оцінки товару пропонується розрахувати за формулою:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k \times |B_{jk} - I_k|^Y$$

Іє Q_j - оцінка споживачами марки,

W_k - значущість характеристики для споживача,

B_{jk} - оцінка характеристики на думку споживачів,

I_k - ідеальне значення характеристики, засноване на думках споживачів,

Y - параметр, що може приймати два значення:

для товару постійної користі $Y=1$

для товару убутної користі, що перебуває на останніх етапах свого життєвого циклу $Y=2$.

Перевага надається тому товару, віддалення якого від ідеальної крапки є найменшим. Переваги методу є очевидними: він дає уявлення про ідеальний з погляду споживачів продукт, дозволяє визначити ступінь відхилення досліджуваної продукції від ідеалу, через що й визначається його конкурентоспроможність. Недоліками є складність у визначенні характеристик ідеального й даного товару, використання експертних оцінок.

3. Методика Гребньова [27]. Під конкурентоспроможністю продукції можна розуміти порівняльну характеристику споживчих і вартісних властивостей цієї продукції, тобто:

$$КП = \frac{E_{\text{потр}}}{Z_{\text{потр}}}$$

де $E_{\text{потр}}$ - загальний рівень споживчого ефекту з обліком різних його показників,

Зпотр - ціна споживання або володіння, що включає ціну покупки й вартість експлуатації й утилізації.

Алгоритм розрахунку наступний:

1) Розробити на основі знання ринку й вимог до товару сукупність показників його якості.

2) Вибрати із цієї сукупності найважливіші, назовемо їх параметрами якості.

3) Одержати кількісні характеристики значущості кожного з параметрів шляхом опитування експертів при дотриманні умови $i=1, m, \sum a_i = 1$.

4) Сформулювати модель еталона-зразка товару в розрізі обраних параметрів із позиції покупців, задавши його кількісні оцінки (n_i^e)

5) Розробити кількісні оцінки тих самих параметрів якості за своїм виробом (n_i^e) та за виробом конкурента (n_i^k).

6) Оцінити рівень якості або споживчого ефекту свого товару і товару-конкурента за формулами:

$$K = \sum a_i \times \frac{n_i}{n_i^e}$$

$$K_k = \sum a_i \times \frac{n_i^k}{n_i^e}$$

де a_i - кількісна оцінка значущості i -го параметру,

n_i - кількісна оцінка i -го параметру якості за своїм виробом (n_i) і за виробом конкурента (n_i^k).

7) Розрахувати ціну споживання свого товару ($Z_{\text{потр}}$) і встановити ціну споживання товар конкурента ($Z_{\text{потр}}^k$) з урахуванням відпускної або роздрібною ціни й експлуатаційних витрат у період користування товаром.

8) Розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності свого товару стосовно товару-конкурента:

$$\bar{K} = \frac{E_{\text{потр}} / Z_{\text{потр}}}{E_{\text{потр}}^k / Z_{\text{потр}}^k} = \frac{E_{\text{потр}} \times Z_{\text{потр}}^k}{E_{\text{потр}}^k \times Z_{\text{потр}}}$$

До переваг даного методу можна віднести те, що вона дозволяє сполучати кількісний вимір і бальну оцінку властивостей товару, а так само те, що вона проста в застосуванні й ґрунтується на відкритих даних. До недоліків методу можна віднести такі:

- порівнюється конкурентоспроможність продукції щодо одного товару-конкурента;

- при великій кількості параметрів товару виникають труднощі в оцінці їхньої значущості, тому що однією із умов проведення оцінки за даним алгоритмом є припущення, що суми всіх бальних оцінок значущості властивостей товару дорівнюють одиниці. Таким чином, чим більше параметрів формують конкурентоспроможність продукції, тим складніше визначити значущість параметра і його вплив на загальний рівень.

Матричні методи базуються на побудові таблиць (матриць) оцінки конкурентоспроможності продукції. Вони передбачають:

- комплексну оцінку конкурентоспроможності з використанням сукупності групових критеріїв – товарних, збутових, ринкових, виробничих;

- градацію рівня комерційного успіху за трьома групами – «нижче середнього», «середній», «вище середнього»;

- характеристику ознак за кожним одиничним критерієм аналізованого товару для віднесення до однієї з груп.

Найбільш відомим є матриця Нільсена [11], у якій оперують кількісними і якісними характеристиками продукції, які спочатку оцінюються, а потім розподіляються за відповідною шкалою з трьома рівнями градації: від 0-40 балів – нижче середнього рівня; більше 40 балів – середній рівень; від 70 до 100 балів – вище середнього рівня. Узагальнюючий показник конкурентоспроможності розраховують, як суму добутоків бальних

значень окремих аналізованих характеристик товару на коефіцієнт їх важливості.

До прикладів графічного методу належить метод радара. Радар конкурентоспроможності будується за такими правилами:

- коло ділиться радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, число яких дорівнює числу критеріїв;
- чим далі від центру кола значення критерію, тим воно краще;
- максимальне значення критеріїв дорівнює радіусу кола;
- для зрівняння якості та конкурентоспроможності товарів-конкурентів їх радари будуються в тому же колі. Метод радару полягає у побудові багатокутника, осями якого є одиничні показники якості продукції. Узагальнюючим показником конкурентоспроможності продукції є площа кола визначена за формулою:

$$I = S_p \times S$$

де S_p – площа радара, що відповідає певному виду продукції, мм;

S – загальна площа кола, яка дорівнює його радіусу.

Для порівняння аналізованої продукції їх радари будуються на одному колі, що дозволяє візуально оцінити конкурентоспроможність продукції порівняно товарами-конкурентами.

На практиці матричні і графічні методи, зазвичай, комбінують з розрахунковими методами.

1.4. Фактори конкурентоспроможності продукції виноробного підприємства

Конкурентоспроможність продукції є результатом діяльності підприємства, а умови, що її забезпечують, – факторами. Фактор конкурентоспроможності товару – це умова, обставина, рушійна сила, під впливом якої формується і змінюється можливість товарів змагатися на ринку з товарами, що задовольняють ту ж групу потреб [30].

На виробництво конкурентоспроможної продукції впливає цілий комплекс взаємопов'язаних між собою факторів, що відрізняються за характером дії.

Фактори конкурентоспроможності продукції класифікуються по групам [31]:

1. За середовищем виникнення:

- зовнішні;
- внутрішні.

2. За вартісною характеристикою:

- цінові;
- нецінові.

3. За характером дії:

- основні;
- додаткові.

4. За тривалістю дії:

- постійні;
- змінні.

5. За сферою впливу:

- маркетингові;
- економічні;
- виробничі;
- науково-технічні;
- екологічні тощо.

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, які охоплюють сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо.

До зовнішніх факторів відносяться державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів. Внутрішні

фактори – це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [32].

На конкурентоспроможність продукції впливають цінові і нецінові фактори. Ціновими факторами є якість продукції, затрати на виробництво, реалізацію та споживання, ціна продажу товару, зовнішня інформація. До нецінових факторів відносяться час і внутрішня інформація, витрати на яку уже враховані в затратах підприємства.

Провідну роль відіграють фактори економічного механізму, до яких відносяться ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на продукцію, експорт продукції тощо. Основу для підвищення конкурентоспроможності продукції складають фактори державного рівня управління, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів і їх попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і країни загалом.

Серед факторів конкурентоспроможності продукції велике значення мають такі:

- корисність для споживача (відповідність вимогам, що висуваються до даного товару з боку покупця);
- ціна продукції;
- новизна (оригінальність та неповторність продукції);
- якість продукції.

Якість продукції – це комплекс властивостей і характеристик продукції, що визначають можливість задоволення потреб споживачів на ринку відповідно до її призначення. Це порівняльна характеристика, оскільки якість однієї і тієї ж продукції може бути високою для одних цілей і низькою для інших. Вона вимірюється сукупністю показників, які характеризують надійність, функціональність, довговічність, вигляд продукції, зручність її використання та інші споживчі властивості. Підвищення якості – один із способів конкурентної боротьби, ефективний механізм завоювання і

утримання конкурентних позицій на ринку. Якість продукції сприяє зростанню інвестицій, задоволенню попиту споживачів, забезпечує вихід підприємства на зовнішній ринок, формує його позитивний імідж. На неї впливають продуктивність праці, розвиток науково-технічного прогресу, організація виробництва і методи управління ним, технічний контроль, ефективність впровадження досвіду зарубіжних і вітчизняних підприємств під час проектування і виготовлення високоякісних виробів, а також стандартизація, що відображає відповідність продукції її функціональному призначенню.

Важливим фактором конкурентоспроможності продукції є її ціна. Під час встановлення ціни враховуються завдання, які ставить перед собою підприємство, а саме отримання максимального прибутку, входження до певного сегменту ринку тощо. Тому в одному випадку ціну підтримують на високому рівні (для досягнення максимального прибутку), а в іншому – на низькому (для завоювання ринку).

Застосування новітніх технологій, зокрема ресурсозберігаючих, сучасної техніки та обладнання, матеріалів, високоякісної сировини є одними з факторів конкурентоспроможності продукції.

До виділення факторів конкурентоспроможності, релевантних для виноробної галузі, існують різні підходи. Так, С. Ахметджанова виділяє чотири параметри, які необхідно враховувати при оцінці продовольчої продукції [33]. По-перше, це смакові властивості товару, що повинні відповідати нормативній документації країни. Кожний товаровиробник повинен мати сертифікат відповідності на свою продукцію, який підтверджує її якість. При цьому в якості нормативного параметру конкурентоспроможності виділяється її безпека. По-друге, це доступність в ціні. Споживач повинен мати можливість придбати той товар, який відповідає його купівельній спроможності. Третій параметр – це упаковка. Вона повинна містити всю необхідну інформацію для споживача. І останнє – це репутація або імідж фірми.

Кулешова Г.М. [34] пропонує використовувати такі параметри як ціна, якість товару, якість сервісу на конкретному ринку і експлуатаційні витрати на використання цього товару.

Потрібно також враховувати, які характеристики є найважливішими з точки зору споживачів. Згідно дослідженням консалтингової компанії ProConsulting [35] на першому місці для українських споживачів є бренд, українці дуже рідко купують алкогольні напої невідомих виробників. Важливе значення має також ціна, достатньо великим є нижній ціновий сегмент, але середній сегмент зростає. Українські споживачі звертають увагу також на пакування та географічне розташування виробника. А ось складу вина, сорту винограда та іншій інформації на етикетці увазі приділяється небагато. Також, можна очікувати, що на Україну можуть вплинути світові тенденції на ринку вина - так, наразі зростає тренд на здоровий спосіб життя, що призводить до більшої популярності вина у порівнянні з міцнішими алкогольними напоями, а також до попиту на безалкогольне вино, та тренд на органічні вина, без будь-яких добавок та вирощені на хімічно чистій землі [36].

Виходячи з вищевказаного, можна побудувати таку узагальнюючу картину факторів конкурентоспроможності продукції виноробного підприємства (рис. 1.1):

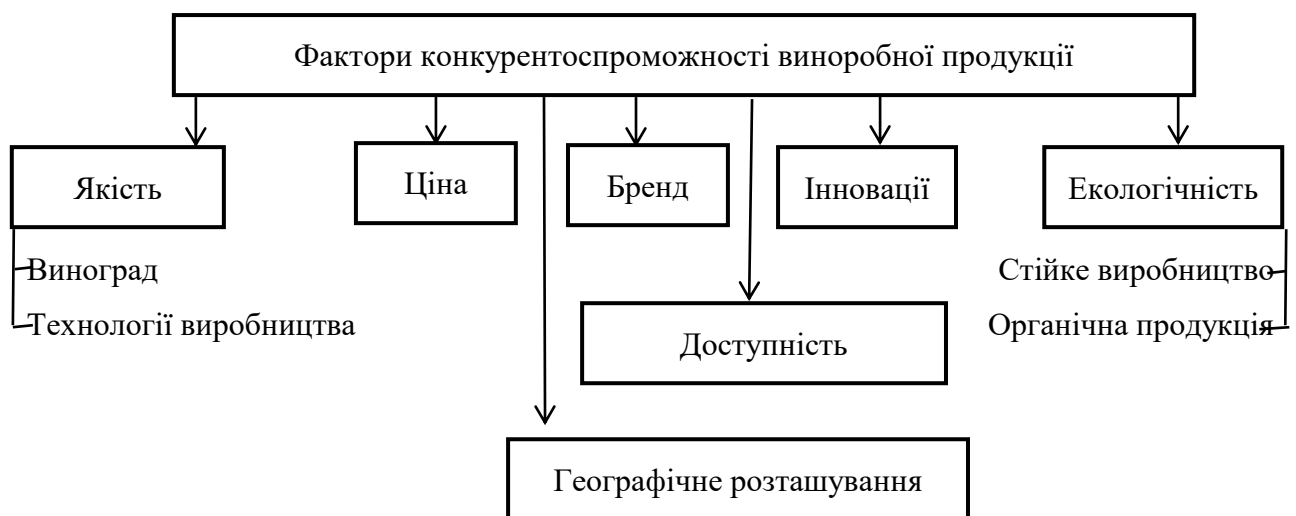


Рис. 1.1 Фактори конкурентоспроможності виноробної продукції

1. Якість продукції:

- виноград: використання високоякісного винограду є критичним фактором, що визначає смакові характеристики вина;
- технології виробництва: сучасні методи виробництва та контроль якості на всіх етапах допомагають досягати стабільно високих показників продукції.

2. Брендинг та маркетинг:

- імідж бренду: відомі та престижні бренди вина можуть привертати більше споживачів, навіть якщо продукція коштує дорожче;
- маркетингова стратегія: ефективні рекламні кампанії, участь у виставках та конкурсах, наявність сертифікацій та нагород підвищують довіру до продукції.

3. Ціна.

Важливо правильно позиціонувати ціну вина відповідно до його якості та цільової аудиторії. Оптимальне співвідношення ціни та якості сприяє залученню клієнтів.

4. Інновації.

Впровадження інновацій у виробництві вина, таких як нові види вин, органічне вино або новітні методи ферментації, можуть забезпечити додаткову перевагу на ринку.

5. Екологічність та стійкість:

- органічне виробництво: попит на екологічно чисті та органічні продукти зростає, що може бути важливим фактором для залучення певної категорії споживачів.
- стійкість виробництва: використання стійких практик у виробництві вина, таких як мінімізація впливу на навколишнє середовище, може бути значною конкурентним перевагою.

6. Локація та регіональні особливості:

- географічне положення: вина з певних регіонів можуть мати кращу репутацію завдяки унікальним кліматичним та ґрунтовим умовам, що впливають на смакові властивості вина;

- історичні та культурні аспекти: виноробні підприємства з багатою історією та традиціями можуть бути більш привабливими для споживачів.

7. Розподіл та доступність:

- канали збуту: розвинена мережа дистрибуції, наявність продукту у великих торговельних мережах, ресторанах та винних барах сприяє збільшенню доступності продукції для споживачів.

- онлайн-продажі: розширення продажів через інтернет та зручні способи доставки також важливі для сучасного ринку.

Висновки до розділу 1

1. Більшість дослідників виділяють у понятті конкурентоспроможності продукції два основних моменти: рівень задоволення потреб та уподобань споживачів, переважання над аналогічними продуктами конкурентів. Конкурентоспроможність є динамічним поняттям, яке набуває сенсу за умов порівняності.

2. Система управління конкурентоспроможністю продукції складається з таких складових як аналіз ринкового середовища, розробка конкурентної стратегії, управління продуктом, цінова політика, маркетинг і просування, управління збутом, моніторинг і контроль.

3. Основними методами оцінки конкурентоспроможності продукції є прямі та непрямі, диференційовані, комплексні та змішані, розрахунково-аналітичні, матричні та графічні.

4. Основними факторами конкурентоспроможності продукції виноробного підприємства є бренд, ціна, якість, географічне розташування, доступність, інноваційність та екологічність.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИНОРОБНО-ВИНОГРАДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА АТ “КОБЛЕВО”

2.1 Загальна характеристика підприємства

Підприємство “Коблево” є приватним акціонерним товариством, зареєстрованим 13 серпня 1998 р. у Миколаївській області, основними видами діяльності якого згідно установчим документам є виробництво виноградних вин, вирощування зернових культур, бобових культур і насіння олійних культур, вирощування винограду та роздрібна торгівля напоями у спеціалізованих магазинах. АТ “Коблево” входить до складу створеної в 1991 році “Баядера Груп”. Група об’єднує профільні активи в алкогольній галузі – дистрибуторські компанії та власне виробництво лікєро-горілочаних виробів в Україні, а також є ексклюзивним імпортером світових алкогольних брендів в Україні.

Історія підприємства починається з XVIII сторіччя. Виноробня Коблево, а також містечко в якому вона розташована, названі на честь англійця графа Томаса Кобле, який керував Одесою під час правління Олександра I. За перемогу над нападниками Кобле отримав землю поблизу Тилігульського лиману, де посадив свої перші виноградники. Так почалася історія бренду. У результаті «сухого закону» винний дім припинив свою роботу за часів Радянського Союзу. Однак у 1982 році вони знову почали будувати перші потужності для переробки локального винограду, оскільки теруар є ідеальним місцем для вирощування найкращого врожаю винограду. В кінці 80-х років було посаджено більше 1000 гектарів виноградників, і 75% з них дали хороші плоди. Завдяки активній праці на виробництві в молодому винному господарстві були високі зарплати. В 1980 році на базі радгоспу «Росія» почалося будівництво виноробного заводу з можливістю переробки 20 000 тонн винограду протягом сезону.

4 жовтня 1982 року на новому підприємстві почалося виробництво. Друга черга заводу була запущена у 1984 році. Після реорганізації радгоспу заводу «Росія» у ВАТ «Коблево» у 1998 році компанія стала першою в

Україні, де встановили італійську лінію розливу виноградних вин. Невелика лінія Bertolaso з 3 000 пляшок на годину розпочала всеукраїнську популярність ТМ KOBLEVO. В 2004 році було завершено повну реконструкцію цеху по переробці винограду. Були встановлені чотири сучасні лінії від італійської компанії Della-Toffola, які виробляють 160 тонн винограду на годину.

Одночасно лінія розливу була розширена, а в 2006 році була встановлена нова, більш сучасна лінія розливу Bertolaso. Це дозволило отримати найвищий рівень якості продукції при значному збільшенні обсягу виробництва.

В 2010 році на заводі 56 була встановлена сучасна лінія розливу компанії Tetra Pak (Швеція), яка може виробляти 8 тис. упаковок на годину. Компанія постійно вдосконалює свої виробничі процеси, щоб максимально зберегти та донести всю користь натурального виноградного вина до споживачів. Так, 2012 рік був роком холодного стерильного розливу вина. Переваги цього технологічного складного методу очевидні: низькі температури та мікрофільтрація зберігають природні якості вина та біологічну цінність.

У регіоні Коблево ідеальні умови для виноробства, оскільки він розташований між Тилігульським лиманом, Березанським лиманом і Чорним морем в теплій кліматичній зоні. Сьогодні обробляється 2500 га винограду, 3333 кущі на 1 га за європейським типом. Саджанці купуються в найкращих європейських регіонах, таких як Франція, Італія та Німеччина. Насадження винограду мають вік від двадцяти років. Наймолодший виноградник висаджений у 2019 році. Перед тим як лоза дасть перший врожай, має пройти 5 років. Весь цей час виноградарі виконують важливу і копітку роботу, дбайливо доглядаючи кожен саджанець. Фахівці лабораторії «Коблево» контролюють хімічний склад і смакові властивості винограду протягом усього періоду дозрівання, щоб гарантувати, що до приготування вина допускаються лише ягоди найвищої якості, які досягли технологічної зрілості.

Фахівці «Коблево» ретельно вивчають рівень цукру та кислотність винограду, перш ніж збирати його, бо від співвідношення цих параметрів залежить смак вина. На плантаціях компанії ростуть такі сорти: Шардоне, Іршаї Олівер, Ркацителі, Мерло, Каберне, Рислінг, Совіньйон, Аліготе, Мускат Оттонель, Мускат Гамбурзький, Мускат Одеський, Трамініер Рожевий, сорти групи Піно, Бастардо Магарачський, Сапераві, Одеський Чорний [37]. Висока якість винограду є результатом плідної співпраці спеціалістів заводу та вчених Інституту винограду і вина «Магарач».

Для захисту винограду місця посадки обсаджуються трояндами, які, з одного боку, захищають лози від комах, а з іншого - служать своєрідним індикатором шкідників, бо починають хворіти першими, що дає можливість застосувати необхідні заходи завчасно.

Щоб запобігти окисленню та псуванню ягід, урожай потрапляє на завод у період від двадцяти хвилин до двох годин завдяки вдалому розташуванню виробництва та виноградників. «Коблево» є одним з небагатьох виноробних підприємств, які використовують машинний збір винограду. Збір винограду здійснюють французькі комбайни фірми «Gregoire», вартість яких перевищує 2 млн. грн. за одиницю. Такий комбайн здатний збирати 100 тонн врожаю на день. Але техніку використовують не для всіх видів винограду. Комбайни збирають ті сорти, для яких застосовується технологія більш тривалого контакту м'якоті та соку винограду. Збір винограду для преміального виноматеріалу відбувається лише руками. Зокрема, білий виноград, який використовується для сортових і елітних вин, збирається ручним способом протягом ночі. Науково доведено, що температура ідеально підходить для збору винограду з третьої години ночі до десятої ранку. У ці години смакові якості та аромат винограду максимально зосереджені, оскільки виноград спить.

Відокремлення ягоди винограду від гребеня є першим процесом виробництва. Подрібнений гребінь використовується як добриво. Крім того, виробники виноградного масла купують кісточки, тому вони теж не

викидаються. Таким чином, нічого не пропадає даремно. На заводі використовується найновіше обладнання та інновації з Європи. Серед інновацій - найсучасніші мембранні преси, які дозволяють максимально обережно і ніжно віджати виноградний сік, унеможливаючи потрапляння в нього шкурки і кісточок. З Франції, Канади та Німеччини були привезені чисті культури винних дріжджів.

На заводі «Коблево» застосовується прогресивна технологія бродіння при низькій температурі. Для цього процесу використовуються сучасні французькі ємності з нержавіючої сталі «Fabbri - Inox» із спеціальним контролером температури бродіння і зберігання . Використання цього обладнання є обов'язковим для виробництва вина високої якості.

Виноматеріал зберігають у сховищі об'ємом близько 20 мільйонів літрів. Основна частина вина «Коблево» зберігається в бочках без витримки. Це стандартне вино для столу. Тим не менш, наразі на підприємстві зберігається невелика кількість дубових бочок, які використовуються для виробництва нових сортів вин «Коблево». У цій рецептурі використовуються одинадцять натуральних трав, квітів і прянощів: шавлія, коріандр, лаванда, меліс, полин, ромашка, безсмертник, мускатний горіх і ваніль. Саме в сховище відбувається дозрівання і очищення виноматеріалу . Майбутнє вино кілька разів переливають і фільтрують. На завершення за європейськими стандартами виноматеріали обробляють холодом. Робиться це для того , щоб уникнути помутніння готових напоїв і примусово осадити винний камінь . Потім вже готове вино розливають у скляні пляшки і закупорюють корковими пробками португальського виробництва.

До асортименту продукції АТ “Коблево” належать:

1. Лінійка вин Бордо - є класичною і найпопулярнішою лінійкою вин Коблево. Лінійка вин виготовлена по технології “холодний розлив” при купажуванні різних сортів винограду, зібраних механічним способом збору врожаю. Тут є найпопулярніші сухі вина, представлене різномаяття напівсолодких вин, міцні, десертні вина.

2. Лінійка вин Select - складається з білих та червоних вин, виноград для яких збирають лише вдень селективним (вибірковим) методом, вибирають тільки якісні та рівномірно дозрілі грона винограду.

3. Лінійка вин Reserve Wine - це ексклюзивна серія сортових вин. Для створення вин лінійки Reserve використовують виноград вирощений на окремих ділянках виноградників Коблево, де відповідні умови для формування сортових органолептичних характеристик винограду, що збирається виключно вручну та селективно.

4. Шампанське - на основі винограду сортів Шардоне, Рислінг і Аліготе.

5. Brandson - молодий український бренд, який спеціалізується на коньячній продукції. З'явився у Миколаївській області, має повний цикл виробництва - від вирощування винограду до розливу продукту по пляшкам. В лінійках бренду представлені бренді ординарні та бренді з різноманітними смаками.

6. KOBLEVO Brandy

7. Лінійка коньяків KOBLEVO Classic

8. Лінійка коньяків KOBLEVO Reserve

9. Лінійка коньяків KOBLEVO Selection

2.2 Аналіз господарської діяльності АТ “Коблево”

2.2.1 Аналіз організаційної та кадрової структури

Вищим органом управління АТ “Коблево” є Загальні збори акціонерів. Виконавчим органом товариства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю, є генеральний директор. У товаристві утворено Наглядову раду, яка здійснює захист прав акціонерів. Для проведення перевірки фінансово-господарської діяльності товариства загальні збори обирають Ревізійну комісію. Товариство дочірніх підприємств, філій, представництв та інших відокремлених структурних підрозділів не має.

Основні структурні підрозділи підприємства:

- адміністративний персонал;

- цех первинного виробництва;
- цех купажування та стабілізації вин;
- цех розливу;
- механічна дільниця;
- теплотехнічна дільниця;
- транспортний відділ;
- складське господарство;
- енергетична служба;
- господарський відділ

Середньоспискова чисельність персоналу АТ “Коблево” складала на 31.12. 2023 року 165 осіб.

Кадрова програма підприємства спрямована на забезпечення рівня кваліфікації його працівників своїм операційним потребам, для чого регулярно проводиться перекваліфікація і огляд працівників відповідних професій згідно законодавчим актам України, та кадрова програма полягає в належній і своєчасній оплаті праці працівників, наданні їм соціальних і матеріальних пільг, що зацікавить персонал в підвищенні рівня його знань та кваліфікації.

Кадрова політика підприємства включає:

- конкурсний відбір кандидатів;
- оцінку компетентності персоналу;
- навчання персоналу;
- аналіз результативності навчання;
- ведення записів про кваліфікацію і навчання персоналу.

Умови роботи персоналу на підприємстві визначені в Колективному Договорі АТ "Коблево". Прийнятий на підприємство персонал проходить вступні інструктажі, навчання і випробувальний термін, метою якого є оцінка його дій і відповідності вимогам, що пред'являються.

Під час випробувального терміну працівник виконує планові завдання, поставлені безпосереднім керівником та після закінчення випробувального терміну керівник оцінює компетентність працівника.

В ході своєї діяльності персонал підприємства регулярно підвищує кваліфікацію шляхом додаткового навчання. При впровадженні нових технологій, введенні нового устаткування і використанні нових допоміжних матеріалів планується проведення додаткового навчання персоналу.

Навчання проводиться в наступних формах:

1) внутрішнє навчання (на підприємстві/робочих місцях): - вступні інструктажі і навчання для знов прийнятих на підприємство;

- тематичне навчання, що проводиться фахівцями підприємства;

- тематичне навчання, що проводиться представниками зовнішніх організацій.

2) Зовнішнє навчання (за межами підприємства):

- тренінги;

- семінари;

- курси підвищення кваліфікації;

- навчання в різних учбових закладах.

На підприємстві діє система перепідготовки і підвищення кваліфікації (розрядності) по робочих професіях.

Основні дані про кадрові та соціальні зміни на підприємстві наведені в табл. 2.1

Табл. 2.1 Аналіз кадрової та соціальної складової

Показники	2023	2022	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Середньоспискова чисельність працівників, осіб	165	187	-22	-11,8%

Фонд заробітної плати, тис. грн.	33555	32242,1	1312,9	4,1%
Середня заробітна плата, грн/міс	17957	14368	3589	25,0%

З таблиці видно, що чисельність працівників скоротилася на 22 людини або 11,8% у порівнянні з попереднім роком, що обумовлено виїздом працівників за кордон та вступом до рядів ВСУ. Ці обставини спричинили також брак найманих працівників під час збору винограду. У той же час заробітна плата зросла на 25%, що є вищим за індекс інфляції в 5,1% [38], що можна пов'язати з більшою кількістю зобов'язань на одного працівника.

2.2.2 Аналіз стану основних фондів

Інформацію про рух та основні показники ефективності використання основних фондів узагальнено в таблиці 2.2.

Табл. 2.2 Структура основних фондів АТ «Коблево»

Види основних засобів	Первісна вартість на 01.01.2022	Частка у структурі	Первісна вартість на 01.01.2023	Частка у структурі
Будинки, споруди та передавальні пристрої	127840	54,62%	127840	54,57%
Машини та обладнання	79104	33,80%	79292	33,85%
Транспортні засоби	899	0,38%	899	0,38%

Інструменти, прилади, інвентар	1763	0,75%	1776	0,76%
Інші основні засоби	282	0,12%	282	0,12%
Багаторічні насадження	24158	10,32%	24158	10,31%
Всього	234046	100%	234247	100%

У структурі основних фондів АТ “Коблево” найвагомішими є будівлі, споруди та передавальні пристрої, машини та обладнання та багаторічні насадження. Структура основних фондів є достатньо стабільною і за 2022 рік зазнала незначних змін - несуттєво зменшилися частки будинків та багаторічних насаджень за рахунок зростання машин та обладнання і інструментів, приладів, інвентарю.

Табл. 2.3 Аналіз руху та стану основних фондів АТ “Коблево”

Види основних засобів	Находження за 2023	Вибуття за 2023	Коефіцієнт оновлення	Коефіцієнт вибуття	Коефіцієнт зростання	Знос	Коефіцієнт зносу
Будинки, споруди та передавальні пристрої	56		0,0004	0	0,0004	90607	0,71
Машини та обладнання	211	64	0,0027	0,0008	0,0019	61870	0,78
Транспортні засоби	-	-	0	0	0	899	1
Інструменти, прилади,	-	8	0	0,0045	-0,0045	1543	0,87

інвентар							
Інші основні засоби	-	-	0	0	0	279	0,99
Багаторічні насадження	-	-	0	0	0	19010	0,79
Всього	267	72	0,0011	0,0003	0,0008	174208	0,74

Процеси оновлення та вибуття на підприємстві є дуже повільними. Це можна було б зв'язати з воєнним станом та небажанням робити інвестиції в ризиковий період, але рівень зносу основних фондів є високим, що свідчить про те, що процеси оновлення не могли бути інтенсивними і в довоєнний період. Незважаючи на те, що офіційні представники підприємства стверджують про використання якісного та інноваційного обладнання, що відповідає європейським стандартам, високий рівень зносу представляє загрозу для діяльності підприємства. Проаналізуємо динаміку показників ефективності використання основних засобів (табл. 2.4).

Табл. 2.4 Динаміка показників ефективності використання основних засобів

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Фондовіддача	3,06	3,84	0,78	25,49%
Фондоємність	0,33	0,26	-0,07	-21,21%
Фондоозброєність	423,02	474,8	51,78	12,24%
Фондорентабельність	0,12	0,08	-0,04	-33,33%

З наведеної вище таблиці видно, що показники фондовіддачі та фондоємності знаходяться на прийнятному рівні, при чому у 2023 році спостерігалось значне підвищення фондовіддачі на 25%, однак фондорентабельність впала, що може свідчити про інфляцію, за якої темп зростання ціни не випереджує темпа зростання витрат.

2.2.3 Аналіз використання оборотних засобів на АТ “Коблево”

Аналіз оборотних засобів на підприємстві допомагає визначити, чи ефективно використовуються ресурси, і чи є можливість зменшити зайві запаси, вказує на здатність підприємства швидко перетворити активи в грошові кошти для покриття короткострокових зобов'язань, допомагає у прогнозуванні потреб у фінансуванні та управлінні грошовими потоками та показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для генерації доходу.

Розглянемо структуру та динаміку оборотних фондів АТ “Коблево” (табл. 2.5).

Табл. 2.5 Структура та динаміка оборотних фондів АТ “Коблево”

Показники	2022, тис. грн	Частка у структурі	2023, тис. грн	Частка у структурі	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення	Структурн відхилення
Виробничі запаси	37726	18,62%	47321	16,65%	9595	25,43%	-1,97%
Незавершене виробництво	149098	73,60%	227063	79,90%	77965	52,29%	6,31%
Готова продукція	15114	7,46%	7447	2,62%	-7667	-50,73%	-4,84%
Товари	652	0,32%	2337	0,82%	1685	258,44%	0,50%
Всього, запаси	202590	100%	284168	100%	81578	40,27%	-

Найбільш вагомим елементом оборотних фондів АТ “Коблево” є незавершене виробництво, що пояснюється тривалим циклом виробництва виноробного підприємства. Збільшення виробничих запасів та незавершеного виробництва за одночасного скорочення готової продукції може свідчити про поживлення виробництва та реалізації продукції у 2023 р у порівнянні з 2022 через відміну обмежень на продаж алкогольної продукції.

Проаналізуємо показники ефективності управління оборотними засобами у табл. 2.6.

Табл. 2.6. Показники ефективності управління оборотними засобами.

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Коефіцієнт оборотності	1,37	1,48	0,11	8,03%
Тривалість обороту	263	243	-20	-7,60%
Коефіцієнт завантаження	0,73	0,67	-0,06	-8,22%
Рентабельність оборотних засобів	6%	3%	-3%	-50,00%

Пришвидшення оборотності оборотних засобів свідчить про позитивну динаміку, тоді як падіння рентабельності відповідає загальній тенденції зниження прибутковості.

Доцільно також розрахувати вивільнення оборотних засобів, яке показує зміну запасів з урахуванням зміни обсягу реалізації.

$$\Delta OZ = 267909,5 - 230590,5 * 397168 / 316483 = -21468$$

Від'ємний показник свідчить про досягнення відносної економії в оборотних засобах у 2023 р у порівнянні з попереднім.

2.2.4 Аналіз показників платоспроможності та ліквідності

Аналіз платоспроможності та ліквідності є важливими складовими фінансового аналізу підприємства, оскільки вони дозволяють оцінити його здатність виконувати свої фінансові зобов'язання як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Платоспроможність – це здатність підприємства своєчасно і в повному обсязі виконувати свої довгострокові зобов'язання.

Ліквідність – це здатність підприємства швидко перетворювати свої активи на грошові кошти для виконання короткострокових зобов'язань.

Табл. 2.7. Аналіз ліквідності та платоспроможності АТ "Коблево"

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,2	1,25	0,05	4,17%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,09	0,25	0,16	177,78%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,005	0,004	-0,001	-20,00%
Коефіцієнт автономії	0,32	0,32	0	0,00%
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,32	0,32	0	0,00%

Коефіцієнт поточної ліквідності знаходиться в рекомендованому діапазоні, що означає, що підприємство має змогу погасити всі зобов'язання за умов відсутності складнощів зі збутом продукції. Однак, коефіцієнти швидкої та абсолютної ліквідності значно менші за рекомендовані значення, хоча є тенденція до покращення швидкої ліквідності, що зумовлює потребу більш детального розгляду структури зобов'язань підприємства, яка представлена на рис. 2.1.

З рис. 2.1 видно, що переважна частина заборгованості підприємства - це заборгованість за товари, роботи, послуги. Це означає, що непередбачені складнощі із збутом продукції може призвести до невиконання або

прострочення зобов'язань перед контрагентами, що може призвести до втрати довіри до підприємства та погіршення умов при встановленні партнерських відносин.



Рис. 2.1 Структура поточної заборгованості АТ “Коблево”

Коефіцієнти фінансової стійкості та автономії знаходяться в значеннях нижчих за рекомендовані вітчизняною практикою (0,5), але в допустимому діапазоні, виходячи з рекомендацій міжнародної практики (0,3-0,4).

2.2.5 Аналіз операційних витрат АТ “Коблево”

Аналіз операційних витрат є ключовим елементом управління фінансами підприємства, оскільки дозволяє виявити можливості для зниження витрат та підвищення ефективності діяльності. Операційні витрати включають всі витрати, пов'язані з основною діяльністю підприємства.

Розглянемо структуру операційних витрат АТ “Коблево” (рис. 2.2).

Переважає місце в структурі операційних витрат займають виробничі витрати, що свідчить про раціональне управління.

Структура собівартості реалізованої продукції представлена на рис. 2.3. Можна зробити висновок, що виробництво є матеріалоемким та не є капіталоемким. Витрати на заробітню плату перевищують витрати на

амортизацію, що відображає все ще велику частку ручної праці у зборі винограду.



Рис. 2.2 Структура операційних витрат АТ “Коблево”



Рис. 2.3 Структура собівартості АТ “Коблево”

Аналіз динаміки витрат на 1 грн реалізованої продукції зробимо у таблиці 2.8.

Розрахунок підтверджує припущення, що зростання витрат у 2023 році було неможливо збалансувати відповідним підвищенням ціни через падіння платоспроможного попиту населення, а також зменшення числа споживачів -

більшу частину споживачів традиційно становили жінки, які масово виїхали за кордон у 2022-2023 рр. [37]

Табл. 2.8 Аналіз динаміки витрат на 1 грн виробленої продукції

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Витрати на 1 грн	0,88	0,92	0,04	4,5%

2.2.6 Аналіз прибутковості АТ “Коблево”

Задля аналізу прибутковості розглянемо як змінилися значення прибутку та рентабельності у порівнянні з попереднім роком (табл. 2.9).

Табл. 2.9 Динаміка прибутковості АТ “Коблево”

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Валовий прибуток	39658	32993	-6665	-16,81%
Чистий прибуток	12830	8605	-4225	-32,93%
Рентабельність продукції	4,5%	2,2%	-2,3%	-51,11%
Рентабельність продаж	4,0%	2,1%	-1,9%	-47,50%
Рентабельність власного капіталу	11,4%	7,0%	-4,4	-38,60%
Рентабельність активів	3,8%	2,2%	-1,6	-42,11%

Таким чином, незважаючи на те, що підприємству вдалося зберегти прибутковість під час воєнного стану, показники рентабельності знаходяться на достатньо низькому рівні і, більш за те, в 2023 році тенденція до зниження прибутковості поглибшала.

Висновки до розділу 2

1. АТ “Коблево” є виноробним підприємством повного циклу, одним з великих виновиробників півдня України.

2. Аналіз АТ “Коблево” показав, що підприємство зіткнулося із труднощами під час воєнних дій, такими як зростання витрат, скорочення попиту, зниження прибутку та рентабельності виробництва, значний рівень кредиторської заборгованості за товарами і послугами, поряд із цим, підприємство залишається прибутковим та демонструє прийнятні рівні абсолютної ліквідності та фінансової стійкості.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АТ “КОБЛЕВО” ТА ШЛЯХІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

3.1 Аналіз конкурентоспроможності продукції АТ “Коблево”

Проведений теоретичний аналіз надав змогу дійти висновку, що конкурентоспроможність - поняття динамічне та набуває сенсу у порівнянні з іншими пропозиціями на ринку у поточному періоді. Також, проаналізувавши методики оцінки конкурентоспроможності, запропоновані у науковій літературі, було прийнято рішення застосувати для оцінки конкурентоспроможності продукції АТ “Коблево” методику, засновану на ранговій рейтинговій оцінці на основі параметрів конкурентоспроможності. Для оцінки конкурентоспроможності за обраною методикою необхідно:

1. Виділити найбільш впливових на ринку конкурентів, з продукцією яких доцільно проводити порівняння.

2. Оцінити продукцію АТ “Коблево” та продукцію даних виробників за кожним за параметрами конкурентоспроможності, виділеними у п.1.4 (якість, ціна, бренд, доступність, інноваційність, екологічність, географічне розташування) шляхом ранжування зразків та присвоєнням балів відповідно до місця у рейтингу: 5 балів зразку на першому місці, 1 бал зразку на останньому місці.

3. Розрахувати інтегральний показник за значеннями окремих параметрів.

4. Обрати продукцію, що отримала найвищий інтегральний показник, у якості еталону.

5. Провести порівняння продукції АТ “Коблево” з продукцією еталона за параметрами.

6. Сформулювати рекомендації щодо підвищення якості продукції АТ “Коблево”.

1. Оскільки продукція АТ “Коблево” орієнтована на низький та середній ціновий сегмент з ціною пляшки від 90 до 200 грн, доцільно обирати для порівняння продукцію із того самого цінового сегменту. Крім

того, було прийнято рішення обмежитися винами українських виробників, через те, що наразі є тенденція імпорту вин супермаркетами, тому в кожній мережі представлена достатньо численна колекція вин іноземного виробництва, при чому кожен супермаркет співпрацює зі своїми виробниками, тому оцінювати популярність продукції якоїсь конкретної торгової марки достатньо важко. Через це, для порівняння було обрано такі торгові марки, широко представлені в Одеському регіоні, як Болград, Villa Krim, Таїрове та Шабо.

Вино Болград виробляється на приватному акціонерному товаристві “Харчовик”. Перші кроки у виноробній галузі виробництво почало в 1893 році на базі Ізмаїльського заводу продтоварів. Був відкритий додатковий цех для виноматеріалів, який в подальшому, в період приватизації 1996 року, трансформувався в Товариство з обмеженою відповідальністю «Харчовик». Все виробництво розташовується в Одеській області, в Болграді, де фірма містить виноградники на узбережжі озера Ялпуг і вздовж захисної споруди римського періоду - Троянова вала. Щоб бути нарівні з європейськими колегами, «Харчовик» у 2010 році впровадив міжнародні стандарти якості. У питаннях купажу вина, а також дизайну пляшок і маркетингу підприємство співпрацює зі спеціалістами із Франції. Основними продуктами є коньяк Болград та вермути, але виробляються також тихі та ігристі вина, бутильовані та на розлив.

ТМ Villa Krim виробляється ТОВ “Виналь”, яке також володіє торговими марками горілки Green Day та коньяку Klinkov. У компанії працює більше 2 200 спеціалістів, а продукція продається більш ніж на 25 ринках світу, включаючи США, країни Південної Америки, Європи та Азії. Запорукою успіху керівництво компанії називає ретельний відбір саджанців тих сортів, які володіють кращими смаковими і технічними характеристиками. Виноградники розташовані у сприятливому кліматі з великою кількістю сонячних днів у році на територіях, ґрунти яких насичені кварцом, що дозволяє збирати урожай, який володіє підвищеним вмістом

даного мінералу. Рецептури вин розроблені за участю європейських виноробів.

ТОВ “Таїрове Вайнері”^о посідає особливе місце на карті українського виноробства. Заснована 2007 року, ця компанія швидко виділилася на тлі інших завдяки своєму унікальному підходу до виробництва вина. Розташована в Овідіопольському районі Одеської області, компанія насолоджується перевагами близькості до Одеси, що забезпечує їй доступ до найкращих виноградників і ресурсів регіону. Компанія приділяє особливу увагу якості сировини, відбираючи найкращі сорти винограду, що є запорукою високої якості кінцевого продукту. Випускає торгові марки Таїрове, Армен Багранян, Кахетурі, Chateau Maison, Fratelli та ігристі вина Артемівське.

Шабо є одним з найвідоміших українських виробників вин. Виноградники зосереджені в Білгород-Дністровському районі Одеської області вдовж Дністровського лиману на території 1200 га. Вирощує понад 20 сортів винограду з понад 4 млн лоз. Більшість сортів привезено з розплідників Франції, Італії та Грузії, але є і і суто місцевий автохтонний сорт винограду – Тельті-Курук, який росте лише в Україні. Вина Шабо експортуються до 22 країн світу. В SHABO створено сучасний комплекс з високотехнологічним обладнанням. Виробничі потужності компанії розташовані у безпосередній близькості від виноградників Шабо, що дозволяє максимально швидко доставляти щойно зібраний виноград на виробництво. Обладнання виробничо-технологічної бази підприємства за ствердженням представників підприємства є одним з кращих в Європі.

2. Серед виділених показників додаткового пояснення потребує поняття якості вина. Основним методом оцінки якості вина є органолептичний аналіз, додатковим - фізико-хімічний. Немає уніфікованої системи оцінки якості вина, існує багато систем оцінок: 10-бальна, 20-бальна, 35-бальна, детермінантні, гедонічні тощо. В пост-радянських країнах

популярною є 10-бальна система, система оцінки вина Східно-Європейської асоціації використовує 100-бальну шкалу, яка включає:

1) Візуальний аналіз:

- прозорість;
- колір;
- консистенція;
- перляж - наявність бульбашок, їхній розмір, кількість, довговічність.

2) Ольфактивний аналіз (за запахом):

- інтенсивність;
- комплексність;
- якість аромату;

3) Смаковий аналіз:

- вміст цукру;
- вміст алкоголю;
- округлість (почуття м'якості, свіжості після ковтка);
- кислоти;
- таніни;
- мінеральні речовини;
- баланс;
- інтенсивність смаку;
- тривалість смаку;
- якість (присутність чи відсутність дефектів у смаку);
- структура;

4) Заключний аналіз:

- стан розвитку (молоде, готове, зріле, старе);
- гармонійність.

Оцінимо продукцію обраних марок за обраними параметрами, виключивши параметр географічне розташування, оскільки обрані виробники знаходяться у приблизно тому й самому регіоні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 Оцінка конкурентоспроможності продукції основних виробників на ринку Одеського регіону

Показники	Koblevo	Shabo	Bolgrad	Villa Krim	Tairovo
Бренд	3	5	2	4	1
Якість	3	5	1	4	2
Ціна	3	1	5	4	2
Доступність	5	3	2	1	4
Інноваційність	4	5	1	3	2
Екологічність	3	5	1	4	2

Для оцінювання бренду було проведено опитування споживачів, у якому їх просили проранжувати дані торгові марки за персональним уподобанням. За результатами оцінювання від кожного споживача кожній марці було присвоєно балів, 5 балів за перше місце, 4 бали за друге тощо. Було підраховано загальну суму балів для кожної марки і створено рейтинг у порядку зменшення оцінки. Далі було присвоєно фінальні бали за цим параметром в залежності від місця у рейтингу.

Оцінювання за якістю відбувалося згідно результатам товарознавчої оцінки якості вина, що була здійснена вченими із Національного університету “Чернігівська політехніка” [39].

Оцінювання за ціною було проведено шляхом розрахування середньої ціни за пляшку вина для кожної торгової марки, в результаті чого було отримано наступні результати: Коблево - 123,76 грн, Шабо - 235,83, Болград - 109,42, Villa Krim - 117,6, Таїрове - 133,06. Після чого було складено рейтинг від найдешевшого до найдорожчого і розподілено бали від 5 до 1.

Доступність було оцінено шляхом аналізу представленості даних торгових марок у великих торгових мережах та маленьких торгових точках.

Інноваційність було оцінено за критеріями широти та регулярності оновлення асортименту, використання оригінальних рецептур, впровадження інновацій у технологічний процес.

Екологічність було оцінено за вмістом ненатуральних речовин у складі вина, використанням “зелених” технологій у виробництві: встановлено, що Шабо експлуатує котельню, яка використовує виноградну лозу як паливо, скорочує викиди вуглекислого газу шляхом використання коркових пробок, також має колекцію органічних вин “Органік стандарт”, а у вині Болград було знайдено високий зміст інфектициду каптану [40].

3. Для того щоб розрахувати інтегральні показники призначимо коефіцієнти вагомості. У п. 1.4 зазначено, що найбільш важливими для українських споживачів є бренд, на другому місці йдуть ціна та якість, а ось склад продукції ретельно не вивчається, тому розподілимо коефіцієнти відповідно: бренд - 0,3, ціна - 0,2, якість - 0,2, доступність - 0,1 інноваційність - 0,1, екологічність - 0,1. Розрахуємо інтегральний показник для кожної торгової марки (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 Інтегральний показник конкурентоспроможності.

Торгові марки	Інтегральний показник конкурентоспроможності
Koblevo	3,3
Shabo	4
Bolgrad	2,2
Villa Krim	3,6
Tairovo	1,9

4. Таким чином, у якості продукту-еталону обираємо ТМ Shabo.

5. Порівняємо продукцію ТМ Коблево з продуктом-еталоном (табл. 3.3) за формулою:

$$O_{\Pi} = O_{i\text{Коблево}} / O_{i\text{еталон}}$$

Де O_{Π} - порівняльна оцінка

$O_{i\text{Коблев}}$ - бал Коблево за відповідним параметром

$O_{i\text{еталон}}$ - бал продукту еталону за відповідним параметром

Табл. 3.3 Порівняльна оцінка ТМ Коблево

Показники	Порівняльна оцінка ТМ Коблево
Бренд	0,6
Якість	0,6
Ціна	3
Доступність	1,67
Інноваційність	0,8
Екологічність	0,6
Інтегральний показник	0,825

Таким чином, можна зробити висновок, що продукція торгової марки “Коблево” відстає від товару-еталону за чотирма показниками із шести, найсильнішими сторонами продукції ТМ “Коблево” є більш низький рівень ціни та високий рівень представленості у магазинах, потребують першочергового покращення як низькі, але важливі показники репутація бренду серед споживачів та рівень якості.

3.2 План заходів щодо підвищення якості продукції АТ “Коблево”

Незважаючи на те, що АТ “Коблево” стверджує, що використовує європейські методи посадки виноградних лоз та контроль кількості лоз на куші, закуповує саджанці во Франції, здійснює лабораторні аналізи для визначення показників цукру та кислотності, застосовує ручний збір винограду, використовує італійське обладнання, пневматичні преси без перетирання шкірки та кісточек, обробку холодом та холодний стерильний спосіб розливу, аналіз відгуків виявив змішані оцінки смакових якостей вина. Півторюються відгуки, в яких споживачі скаржаться на неприємний присмак, запах гнилих ягід, іржі, високу кислотність певних позицій.

Дана ситуація потребує комплексного аналізу всіх етапів виробництва із боку технолога, оскільки на якість вина впливає безліч факторів. Розглянемо можливі причини і запропонуємо план заходів для вирішення проблем.

Можливі причини проблем:

1. Виноградники:

- Неправильний вибір ділянки: недостатнє врахування терруару (клімату, ґрунту, експозиції сонця).

- Захворювання винограду: хвороби винограду можуть впливати на смак і аромат вина.

- Недостатній контроль за здоров'ям лоз: належний моніторинг і догляд за лозами не виконуються.

2. Збір та обробка винограду:

- Час збору врожаю: недостатнє врахування оптимального часу збору винограду може впливати на рівень цукру і кислотність.

- Умови збору і транспортування: неправильне зберігання або транспортування винограду може спричинити ферментацію або пошкодження ягід.

3. Виробництво:

- Ферментація: неправильний контроль температури і часу ферментації може вплинути на кислотність і аромат вина.

- Чистота обладнання: забруднення обладнання може спричинити неприємний запах і смак.

- Очищення і стабілізація: недостатня обробка холодом і стерилізація можуть залишити небажані мікроорганізми у вині.

4. Зберігання та розлив:

- Умови зберігання: порушення умов зберігання може спричинити окислення і погіршення якості вина.

- Розлив: недостатня стерилізація тари перед розливом може бути джерелом забруднення.

План заходів для покращення якості вина:

1. Аудит виноградників:

- провести детальний аналіз ґрунту і мікроклімату на виноградниках.
- впровадити регулярний моніторинг здоров'я лоз і своєчасне лікування хвороб.

2. Оптимізація збору врожаю:

- переглянути критерії визначення часу збору врожаю, щоб забезпечити оптимальний рівень цукру і кислотності.
- забезпечити належні умови для збору і транспортування винограду, зокрема, уникати пошкоджень ягід.

3. Поліпшення виробничих процесів:

- впровадити суворий контроль температури і умов ферментації.
- забезпечити регулярне і ретельне очищення та дезінфекцію всього обладнання.
- переглянути методи очищення і стабілізації, щоб усунути можливі джерела забруднення.

4. Контроль якості:

- впровадити систематичний контроль якості на всіх етапах виробництва.
- здійснювати лабораторні аналізи не тільки на стадії ферментації, але й на всіх критичних етапах виробництва.

5. Навчання персоналу:

- проводити регулярні тренінги для персоналу щодо найкращих практик у виноробстві.
- залучити досвідчених консультантів для оцінки та вдосконалення існуючих процесів.

6. Покращення зберігання та розливу:

- забезпечити оптимальні умови зберігання вина, зокрема, контроль температури і вологості.
- впровадити додаткові заходи стерилізації перед розливом.

7. Зворотний зв'язок та коригуючі дії:

- збирати та аналізувати відгуки споживачів для ідентифікації та вирішення проблем на ранніх стадіях.

- регулярно переглядати і вдосконалювати виробничі процеси на основі зворотного зв'язку та результатів контролю якості.

Додержання даних рекомендацій допоможе виявити проблему, задля вирішення якої доцільно буде створити окремий проект з усунення недоліків, розрахувавши його витратність та прогнозовану прибутковість.

3.3. Рекомендації щодо поліпшення репутації торгової марки

Даний план заходів має сенс виконувати після завершення попереднього етапу - підвищення якості продукції АТ “Коблево”, оскільки його мета - трансформація сприйняття тих споживачів, які мають представлення про продукцію АТ “Коблево” як про второсортну і переконати їх скуштувати її, але при цьому вони повинні залишитися задоволені цим досвідом.

Задля зміни сприйняття бренду PR-заходи підходять більше, ніж класичні рекламні кампанії, оскільки вони сприймаються з більшою довірою та мають можливість повідомити більше інформації задля формування у споживачів нового ставлення до бренду.

Для підвищення обізнаності щодо рівня якості торгової марки можуть бути задіяні:

- публікації новин на відповідних ресурсах;
- публікації на тематичних вебсайтах;
- співпраця з інфлюенсерами.

Одним з першочергових завдань репозиціонування є переконання споживачів скуштувати продукт, для цього можна використовувати дегустації у торгових мережах.

Але прийняття рішення про необхідні заходи повинно ґрунтуватися на економічній ефективності даних заходів. Для того щоб сформулювати

конкретні рекомендації, оцінимо прогнозовану економічну ефективність даних заходів.

Ефективність може бути розрахована як перевищення економічного результату над витратами у абсолютному та відносному значеннях. У якості економічного результату вбачаємо прибуток, який приносять додатково отримані лояльні споживачі, який можна розрахувати за формулою:

$$\Delta П = П_1 * \Delta К, \text{ де}$$

$\Delta П$ - додатково отриманий прибуток за рік;

$П_1$ - прибуток, який приносить один лояльний споживач за рік;

$\Delta К$ - кількість додатково залучених споживачів.

Прибуток на одного споживача можна розрахувати як:

$$П_1 = П_{пл} * К_{пл},$$

де $П_{пл}$ - прибуток на пляшку вина,

$К_{пл}$ - кількість пляшок, що купує один споживач на рік.

Оцінимо середній прибуток за допомогою коефіцієнта маржинальності та розрахованої середньої ціни пляшки вина.

$$К_{марж} = \text{Валовий прибуток} / \text{Дохід від реалізації} = 32993/397168=0,08$$

$$П_{пл} = 0,08 * 123,76 = 9,9 \text{ грн}$$

За інформацію від представників підприємства [37] один лояльний споживач після початку воєнних дій купує 1 пляшку вина на місяць, тобто 12 пляшок на рік. Тобто додатковий прибуток від привернення одного споживача становить:

$$П_1 = 9,9 * 12 = 118,8 \text{ грн}$$

Оцінимо кількість споживачів, які можливо залучити від кожного із запропонованих заходів та витрати на їх здійснення.

1. Публікації на тематичних веб-ресурсах.

Середній відсоток промотрів від охоплення складає 1-3,5%. Візьмемо середню величину 2,25%. Середній коефіцієнт конверсії для вебсайтів складає 2,35%, тобто ми можемо сподіватися, що 2,35% від людей, що дочитали статтю, спробує придбати товар. Якщо відвідуваність вебсайту

(охоплення) складає 2 млн людей, то економічний результат можна розрахувати як:

$$\Delta\Pi = 118,8 * 2000000 * 0,025 * 0,0235 = 139590 \text{ грн на рік.}$$

Середня заробітна плата PR-менеджера 150 грн за годину. Нехай час написання однієї статті 24 години. Час необхідний для встановлення контакту з редакціями, обговорення статті - 24 год. Тоді чистий ефект від публікації:

$$139590 - 48 * 150 = 132590 \text{ грн. на рік.}$$

Відносний ефект:

$$132590 / (48 * 150) = 18,42 \text{ грн на 1 грн інвестицій}$$

2. Співпраця з інфлюенсерами.

Сучасні соціальні медіа надають різносторонні можливості розповсюдження інформації за допомогою різноманітних інструментів. Основними площадками, через які можна співпрацювати з інфлюенсерами є Telegram, Instagram, Facebook та Youtube. Різні інструменти мають доступ до аудиторії, що відрізняється, так Instagram та Facebook мають переважно жіночу аудиторію, Youtube - переважно чоловічу, Telegram є збалансованим у даному відношенні. Оскільки вино користується більшою популярністю у жінок є сенс використовувати у першу чергу Instagram та Facebook. Вартість співпраці буде відрізнятися в залежності від її виду, кількості підписчиків у блогера та індивідуальних варіацій. В середньому можна казати, що вартість розміщення бажаної публікації блогером з кількістю підписчиків близько 100 000 чоловік дорівнює близько 4000 грн. Кількість просмотрів складає в середньому 40% . Крім того, до витрат, окрім витрат на інфлюенсера, є заробітна плата SMM-менеджера, який шукає, обирає та встановлює контакт із інфлюенсерами. Заробітна плата SMM-менеджера складає близько 150 грн на годину. Оцінимо працездатність заключення контракту з одним інфлюенсером у 40 годин. Тоді економічний результат:

$$100000 * 0,4 * 0,0235 * 118,8 = 111672 \text{ грн}$$

Чистий ефект:

$$111672-4000-150*40=101672 \text{ грн}$$

Відносний ефект:

$$101672/4000 = 10,2 \text{ грн на 1 грн інвестицій}$$

3. Організація дегустацій у супермаркетах.

Дегустації має сенс проводити у великих торгових точках, де відвідуваність може становити близько 2000 за вечірні години. Якщо 50% відвідувачів приймуть участь у дегустації, то кількість людей, які скуштують напій, дорівнюватиме 1000. Якщо 5% з цієї кількості почнуть купувати продукцію регулярно, то економічний результат можна розрахувати:

$$1000*0,05*118,8= 5940 \text{ грн.}$$

Витрати на дегустацію складатимуться з заробітної плати співробітника, який проводить дегустацію (200 грн за годину * 4 години), вартості вина, вартості доставки необхідних матеріалів. Прийmemo вартість доставки на рівні 150 грн. Розрахуємо необхідну кількість вина: натуральні витрати вина на одну людину 50 мл. Витрати на 1000 чоловік = 50 л = 67 пляшок. Якщо коефіцієнт маржинальності складає 0,08, то середню собівартість пляшки можна визначити як $123,76*(1-0,08) = 113,86$ грн

Таким чином, економічний результат від дегустації:

$$5940 - 67*113,86 = - 1689 \text{ грн.}$$

Тобто, даний вид просування не є прибутковим і не може бути рекомендований. Зведемо результати про прогнозовану ефективність маркетингових заходів у таблицю:

Табл. 3.4 Прогнозована ефективність маркетингових заходів

Заходи	Витрати на 1 захід	Економічний результат	Економічний ефект	Відносний ефект
Публікація на тематичних інтернет-ресурсах, публікація 1	7200	139590	132590	18,42 грн на 1 грн
Публікація у інфлюенсерів, 1 матеріал	10000	111672	101672	10,2 грн на 1 грн

Дегустація у супермаркетах, 1 дегустація	7628,62	5940	-1689	-
------------------------------------------	---------	------	-------	---

Таким чином, найбільш ефективним видом просування є публікації через тематичні веб-ресурси. Слід зазначити, що даний прогноз є приблизним і для прийняття остаточного рішення необхідно оцінювати обсяг охоплення конкретних веб-сайтів, порівнюючи її з вартістю співробітництва з конкретними інфлюенсерами та кількістю їхніх підписчиків. Також, необхідно звернути увагу на те, яку аудиторію можна привернути за допомогою цих двох інструментів, якщо це різні сегменти, є сенс використовувати обидва інструменти задля завоювання більшої частки ринку. Розрахунок є спрощеним і не враховує ефект реклами “із уст в уста”, оскільки кожен лояльний споживач здатний згенерувати додаткову кількість лояльних споживачів, що підвищить економічний результат.

Висновки до розділу 3

1. Аналіз конкурентоспроможності продукції АТ “Коблево” у порівнянні з популярними виробниками на ринку Одеського регіону показав середній рівень конкурентоспроможності, при чому сильними сторонами продукції є достатньо низька ціна та висока представленість у торгових точках, слабкими сторонами - недостатньо висока репутація у споживачів та середній рівень якості у порівнянні з продукцією обраних конкурентів.

2. Для покращення якості продукції необхідно виявити причину відхилення рівня якості від продукту-еталону та розробити план заходів з її підвищення, до якого можуть входити аудит виноградників, оптимізація збору врожаю, поліпшення виробничих процесів, впровадження системи контролю якості, навчання персоналу, покращення організації зберігання та розливу, організація зворотнього зв'язку зі споживачами та застосування коригуючих дій за необхідності.

3. Задля покращення іміджу торгової марки розглянуто ефективність наступних заходів: PR-публікації на тематичних інтернет-ресурсах, співпраця з інфлюенсерами, дегустації у супермаркетах. Аналіз показав, що проведення дегустацій є нерентабельним, найбільш висока віддача на вкладені кошти у PR-публікацій на тематичних ресурсах, але остаточне рішення необхідно приймати, порівнюючи конкретні веб-ресурси із блогерами та зважаючи на схожість або відмінність аудиторій, які можна охопити за допомогою цих ресурсів.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ НА ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

4.1. Основні ризики на виноробних підприємствах

Охорона праці на виноробних підприємствах є важливою складовою ефективного функціонування галузі. Вона спрямована на забезпечення безпечних і здорових умов праці для працівників, що займаються вирощуванням, збором, переробкою винограду та виробництвом вина. У цьому розділі розглянуто основні аспекти охорони праці, специфічні ризики та заходи з їхнього мінімізації на виноробних підприємствах.

Виноробство включає кілька етапів: вирощування винограду, збір урожаю, переробка, ферментація, стабілізація, розлив і пакування вина. Кожен із цих етапів має свої особливості та пов'язані з ними ризики для працівників:

1. Вирощування винограду: робота в польових умовах, використання сільськогосподарської техніки та хімічних засобів захисту рослин.

2. Збір винограду: ручна праця, фізичне навантаження, ризик травм під час використання ріжучих інструментів.

3. Переробка винограду: робота з обладнанням для подрібнення, пресування, ризик контактів із хімічними речовинами.

4. Ферментація та стабілізація: контроль температури, робота з ємностями під тиском, ризик вибуху або витоку газів.

5. Розлив і пакування: робота з автоматизованим обладнанням, ризик травм від механічних частин, використання скляних пляшок.

На виноробних підприємствах існує низка специфічних ризиків, пов'язаних із виробничими процесами, які можна групувати у залежності від їх джерела:

1. Фізичні ризики є одним з основних типів ризиків, які загрожують здоров'ю та безпеці працівників на виноробних підприємствах. Вони включають вплив різних фізичних факторів, таких як шум, вібрація, фізичне навантаження, небезпека падінь та травмування.

1) Шум. Тривалий вплив високого рівня шуму може призвести до порушення слуху, стресу, зниження продуктивності праці та загальної втоми. Шум на виноробних підприємствах виникає під час роботи з різними механізмами, такими як дробарки, преси, насоси, системи транспортування винограду та іншого обладнання.

Заходи мінімізації:

- використання засобів індивідуального захисту (ЗІЗ): видача працівникам шумозахисних навушників або берушів.

- технічні заходи: встановлення шумозахисних кожухів на обладнання, регулярне технічне обслуговування машин для зниження шуму.

- організаційні заходи: ротація працівників для обмеження часу їх перебування в умовах підвищеного шуму, проведення медичних оглядів для виявлення проблем зі слухом на ранніх стадіях.

2) Вібрація. Вібрація може викликати проблеми з опорно-руховим апаратом, такі як остеоартрит, порушення кровообігу та нервової системи. Джерела вібрації на виноробних підприємствах включають механічні преса, подрібнювальні машини та інше обладнання.

Заходи мінімізації:

- ЗІЗ: використання антивібраційних рукавичок та взуття.

- технічні заходи: встановлення антивібраційних підкладок, регулярне технічне обслуговування обладнання для зменшення вібрації.

- організаційні заходи: ротація працівників для зменшення часу їхнього перебування в умовах вібрації, забезпечення достатніх перерв у роботі.

3) Фізичні навантаження. Фізичні навантаження можуть призвести до м'язово-скелетних травм, таких як розтягнення, вивихи, переломи та болі в спині. Виноробні підприємства характеризуються важкими фізичними роботами, такими як збір винограду, перенесення вантажів, ручне завантаження та розвантаження продукції.

Заходи мінімізації:

- ергономічні заходи: організація робочих місць відповідно до ергономічних принципів, використання підйомних пристроїв та транспортувальних візків.

- навчання працівників: проведення інструктажів з безпечних методів підйому та перенесення вантажів, навчання правильної техніки виконання фізичних робіт.

- організаційні заходи: забезпечення перерв для відпочинку, впровадження системи ротації працівників для зниження навантаження на певні групи м'язів.

4) Небезпека падінь та травмування. Небезпека падінь з висоти або на рівні поверхні може призвести до серйозних травм, таких як переломи, забої та інші ушкодження. Причинами падінь можуть бути слизькі поверхні, неправильне розташування обладнання, недотримання правил безпеки.

Заходи мінімізації:

- ЗІЗ: використання протиковзного взуття, захисних шоломів та іншого захисного обладнання.

- технічні заходи: установка огорожень, поручнів на робочих платформах і сходах, використання протиковзних покриттів на підлозі.

- організаційні заходи: проведення регулярних інструктажів з техніки безпеки, створення безпечних маршрутів руху на території підприємства, регулярна перевірка стану робочих зон.

2. Хімічні ризики - пов'язані з використанням різних хімічних речовин на всіх етапах виробництва вина, від вирощування винограду до пакування готової продукції.

1) Використання хімічних речовин у виноградарстві. Пестициди та гербіциди використовуються для захисту винограду від шкідників і бур'янів. Можуть викликати гострі та хронічні отруєння, алергічні реакції, подразнення шкіри та слизових оболонок. Добрива використовуються для покращення росту винограду. Контакт з деякими добривами може призвести до опіків, отруєнь та інших небезпечних для здоров'я наслідків.

Заходи мінімізації:

- ЗІЗ: використання захисного одягу, рукавичок, масок та окулярів під час роботи з пестицидами, гербіцидами та добривами.

- навчання працівників: проведення інструктажів з безпечного використання хімічних речовин, правил зберігання та утилізації.

- технічні заходи: встановлення систем вентиляції в приміщеннях для зберігання хімічних речовин, обладнання місць для зберігання з чіткими маркуваннями та знаками безпеки.

2) Хімічні речовини під час переробки винограду. Дезінфекційні засоби використовуються для очищення обладнання та поверхонь. Можуть викликати подразнення дихальних шляхів, шкіри, очей та алергічні реакції. Сірчані сполуки використовуються для стабілізації вина. Контакт з сірчаними сполуками може призвести до опіків, отруєнь, подразнення дихальних шляхів та слизових оболонок.

Заходи мінімізації:

- ЗІЗ: використання захисних рукавичок, масок, окулярів та спецодягу під час роботи з дезінфекційними засобами та сірчаними сполуками.

- навчання працівників: проведення інструктажів з безпечного використання хімічних речовин, перша допомога у випадку контакту з ними.

- технічні заходи: використання закритих систем для дозування хімічних речовин, встановлення витяжних систем вентиляції в місцях їх використання.

3) Вплив хімічних речовин під час ферментації та стабілізації. В процесі ферментації та стабілізації можуть утворюватися високі концентрації органічних кислот. Вдихання парів кислот може викликати подразнення дихальних шляхів, а контакт з рідиною – опіки шкіри. Побічні продукти ферментації можуть бути токсичними при вдиханні або вживанні.

Заходи мінімізації:

- ЗІЗ: використання захисних масок, рукавичок та спецодягу.

- контроль процесів: регулярний моніторинг хімічного складу ферментованого продукту, використання технологій для зменшення утворення токсичних сполук.

- Вентиляція: забезпечення ефективної вентиляції приміщень, де проходить ферментація та стабілізація.

4) Хімічні ризики під час розливу та пакування вина. Засоби для миття та дезінфекції використовуються для очищення пляшок та пакувального обладнання. Можуть викликати подразнення шкіри, очей та дихальних шляхів. Контакт з розчинниками та клеями, які використовуються для етикетування та пакування, може викликати подразнення шкіри та дихальних шляхів, алергічні реакції.

Заходи мінімізації:

- ЗІЗ: використання рукавичок, масок та захисних окулярів.

- навчання працівників: проведення інструктажів з безпечного використання хімічних засобів для миття та дезінфекції.

- Технічні заходи: встановлення систем вентиляції, використання менш токсичних матеріалів та розчинників.

3. Біологічні ризики - включають вплив різних біологічних агентів, таких як бактерії, віруси, грибки та інші мікроорганізми, які можуть негативно впливати на здоров'я працівників. Ці ризики виникають на різних етапах виноробного процесу, включаючи вирощування винограду, збирання, переробку та виробництво вина.

1) Біологічні ризики під час вирощування винограду. Працівники, які займаються обробкою ґрунту, можуть піддаватися впливу різних патогенів, що містяться в ґрунті. Комахи, такі як кліщі та комарі, можуть переносити інфекційні захворювання, які можуть передаватися людям через укуси.

Заходи мінімізації:

- ЗІЗ: використання захисного одягу, рукавичок, взуття та масок для зменшення контакту з ґрунтом та комахами.

- навчання працівників: інструктажі з правил безпечної роботи з ґрунтом та рослинами, а також заходів з профілактики укусів комах.

- санітарні заходи: регулярне миття рук та обробка засобами для дезінфекції після роботи з ґрунтом та рослинами.

2) Біологічні ризики під час збирання винограду. Виноград може бути заражений пліснявою, грибками та іншими патогенами, які можуть викликати алергічні реакції або інфекції у працівників. Під час збирання та зберігання винограду існує ризик контакту з гризунами, які можуть бути носіями інфекційних захворювань.

Заходи мінімізації:

- ЗІЗ: використання захисних рукавичок, масок та спецодягу для зменшення контакту з патогенами.

- санітарні заходи: регулярна обробка зібраного винограду та приміщень, де він зберігається, антисептичними засобами.

- контроль шкідників: застосування заходів контролю за гризунами, таких як пастки, отрути та регулярний моніторинг територій зберігання винограду.

3) Біологічні ризики під час переробки винограду. Під час ферментації винограду використовуються дріжджі та інші мікроорганізми, контакт з якими може викликати алергічні реакції та інфекції. Умови підвищеної вологості та температури сприяють розвитку плісняви на виноматеріалах та обладнанні.

Заходи мінімізації:

- ЗІЗ: використання масок, рукавичок та захисного одягу під час роботи з ферментаційними процесами.

- санітарні заходи: регулярне очищення та дезінфекція обладнання, приміщень та поверхонь для запобігання розмноженню грибків та плісняви.

- контроль середовища: моніторинг та підтримання оптимальних умов вологості та температури для запобігання розвитку плісняви.

4. Біологічні ризики під час виробництва та зберігання вина. Вина можуть бути забруднені бактеріями, грибками або іншими мікроорганізмами під час виробництва, зберігання або розливу. Зберігання винограду або вина в умовах, що сприяють розвитку гнилі, може призвести до забруднення продукції патогенними мікроорганізмами.

Заходи мінімізації:

- ЗІЗ: використання захисних засобів для мінімізації контакту з біологічними агентами під час виробництва та зберігання вина.
- санітарні заходи: регулярна дезінфекція приміщень, обладнання та контейнерів для зберігання вина.
- контроль якості: проведення лабораторних аналізів для виявлення наявності патогенних мікроорганізмів у вині та винограді.
- регулярний моніторинг стану здоров'я працівників та умов праці.

4.2. Організація охорони праці на виноробному підприємстві

Ефективна організація охорони праці включає:

- 1) розробку політики з охорони праці, створення внутрішніх нормативних документів, які визначають правила і процедури з охорони праці.
- 2) регулярне проведення навчань та інструктажів для працівників щодо безпечних методів роботи, використання ЗІЗ.
- 3) постійний контроль за дотриманням правил охорони праці, проведення регулярних аудитів, аналіз інцидентів і нещасних випадків.
- 4) інвестиції в безпеку, закупівлю сучасного обладнання, що відповідає стандартам безпеки, поліпшення умов праці.

В Україні охорона праці регулюється рядом нормативних актів, зокрема Законом України "Про охорону праці", нормативними документами Державної служби України з питань праці та іншими галузевими стандартами. Виноробні підприємства зобов'язані:

- виконувати вимоги законодавства, дотримуватися встановлених норм і правил щодо охорони праці.

- забезпечувати всіх працівників необхідними засобами індивідуального захисту.

- регулярно проводити атестацію робочих місць, оцінку умов праці, визначення небезпечних і шкідливих факторів, їх усунення або мінімізацію.

Охорона праці на виноробних підприємствах є важливим аспектом забезпечення безпечних і здорових умов праці для працівників. Систематичний підхід до ідентифікації ризиків, їхньої мінімізації та дотримання законодавчих вимог сприятиме підвищенню ефективності виробництва, зменшенню кількості нещасних випадків та професійних захворювань, а також поліпшенню загального клімату на підприємстві.

Висновки до розділу 4

1. Діяльність виноробних підприємств супроводжується наявністю фізичних, біологічних та хімічних ризиків для мінімізації яких необхідно використовувати засоби індивідуального захисту, здійснювати навчання працівників, проводити технічні та організаційні заходи, спрямовані обмеження джерела небезпеки.

2. З метою виконання державного законодавства України та запобігання нещасним випадками на роботі необхідно створити систему охорони праці, проводити вступні та чергові інструктажі з охорони праці, проводити атестацію робочих місць, виявляти та усувати небезпечні фактори.

ВИСНОВКИ

1. Конкуренстоспроможність продукції є важливим показником, від якого залежить можливість виживання та успіху підприємства на ринку. Для оцінки конкурентоспроможності продукції застосовуються прямі та непрямі, диференційовані, комплексні та змішані, аналітично-розрахункові, матричні та графічні методи. Основними факторами конкурентоспроможності продукції у виноробній галузі є бренд, якість, ціна, доступність, географічне розташування виробника, інноваційність та екологічність.

2. Було проведено економічний аналіз виноробного підприємства АТ “Коблево” - одного з великих виноробних підприємств на півдні України. У ході аналізу встановлено, що основні засоби підприємства характеризуються достатньо високим ступенем зношення, коефіцієнти поточної та миттєвої ліквідності є значно нижчими за рекомендований рівень. Однак підприємство залишається прибутковим навіть у складний воєнний період, наслідком якого стало зростання витрат та скорочення попиту через зниження платоспроможності та виїзд громадян за кордон.

3. Було проведено оцінку конкурентоспроможності продукції АТ “Коблево” у порівнянні з іншими популярними у Одеському регіоні торговими марками: Шабо, Болград, Таїрово, Villa Krim. Продукція АТ “Коблево” посіла середнє місце, поступаючись продукції Шабо та Villa Krim. Сильними сторонами вина Коблево є висока представлєнь у торгових мережах та конкурентоздатна ціна. Першочергового покращення потребує якість та репутація бренду, для досягнення чого запропоовано план заходів з підвищення якості, оцінено економічну ефективність маркетингових інструментів для покращення іміджу торгової марки, розроблено рекомендації.

4. Джерелами небезпеки на виноробних підприємствах постають фізичні, хімічні та біологічні фактори, які виникають під час вирощування, збору, переробки та зберігання винограду та виноградної продукції. Для усунення та мінімізації ризиків необхідно створити систему охорони праці,

розробити положення “Про охорону праці”, завчасно проводити вступні та чергові інструктажі з охорони праці, використовувати засоби індивідуального захисту, проводити технічні та організаційні заходи з метою виявлення та мінімізації ризиків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. А. Сміт. Дослідження про природу і причини багатства народів. К.: Наш Формат, 2018. 722 с.
2. D. Ricardo. On the principles of political economy and taxation. London: Oxford University, 1821. 538 p. Режим доступу: <https://archive.org/details/onprinciplespol00ricagoog>
3. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. 424 p.
4. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press, 1985. 584 p.
5. Михайленко О.В., Орлова К.Г. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. С. 114-117.
6. Ільчук М.М., Коновал І.А., Мельникова І.В. та ін. Конкурентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції. К. : ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2015. 321 с.
7. Кузьменко М.М., Богацька Н.М. Якість продукції як фактор конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом. Молодий вчений. 2017. №11. С. 1207-1210.
8. Бурачек І.В., Беленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 14. С. 288-293.
9. Продіус І.Ю. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості. О. : Астропринт, 1999. 72 с.
10. Серединська В.М., Загородна О.М. Конкурентоспроможність продукції: значення та сфера застосування. Інфраструктура ринку. 2017. № 4. С. 93-98.
11. Бакай В.Й., Ліннік Д.В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6. С. 272-279.

12. Кучер С.В., Васильєв В.Г. Конкурентоспроможність продукції та методи її оцінки. Причорноморські економічні студії. 2017. №16. С. 60-63.
13. Александров І.О., Бурук Г.П. Еволюція дефініції конкурентоспроможності продукції. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. № 2. С. 89-99.
14. Сабецька Г.Р. Ринкова модель конкурентоспроможності продукції. Маркетинг. 2006. № 1. С. 29-33.
15. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2009. № 4. С. 209 - 212.
16. Підприємництво та інвестиційна діяльність. Одеса: Одеська нац. акад. харчових технологій, 2021. 387 с.
17. Kotler Ph., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T. Marketing Management. Harlow: Pearson Education, 2019. 842 p.
18. Карпов В.А., Басюркіна Н.Й., Горбаченко С.А., Шевченко-Перепьолкіна Р.І. Проектний аналіз : навч. посібник / за ред. проф. Карпова В.А. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2019. 324 с.
19. Вігуржинська С.Ю., Басюркіна Н.Й., Свистун Т. В. Економіка підприємства : навч. посібник / за ред. С.Ю. Вігуржинської. Одеса : ОНАХТ, 2018. 116 с.
20. Інноваційно-інвестиційний розвиток бізнес-структур в Україні : монографія / Басюркіна Н.Й. та ін.; за ред. д.е.н. Басюркіної Н.Й. Одеса : ОНАХТ, 2019. 226 с.
21. Трансформації вітчизняного підприємництва в умовах ризиків і загроз сьогодення /[Басюркіна Н.Й. та ін.]; за ред. д.е.н., проф. Басюркіної Н.Й.; Одеський нац. технологічний ун-т. Ів.-Франківськ : ОНТУ, 2023. 467 с.
22. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. Економічний простір. 2009. № 23/1. С. 118–126.

23. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства. Фінанси України. 2007. № 1. С. 99–110.

24. Фарат О.В., Красілич І.О. Ознаки конкурентоспроможності продукції промислових підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 1. С. 194-201.

25. Степанова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Ефективна економіка. 2012. № 2. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>

26. Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. Економіст. 2010. № 6. С. 40.

27. Літвінова В.О. Порівняльний аналіз розрахункових методів визначення рівня конкурентоспроможності продукції. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. № 4. С. 81-87.

28. Методи проведення спеціальних економічних розрахунків : підручник / Осіпов П.В., Басюркіна Н.Й., Дудка Т.В. та ін.; під ред. д.е.н., проф. Осіпова П.В. Одеса : Друк, 2010. 262 с.

29. Srinivasan, V. Linear programming techniques for multidimensional analysis of preference. Psychometrica. 1973. Vol. 38. P. 337-342.

30. Літвінова В.О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. № 33. С. 165-171.

31. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. Інтелект ХХІ. 2017. № 1. С. 66-71.

32. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. Інноваційна економіка. 2012. № 11. С. 277–280.

33. Ахметджанова С. Параметри конкурентоспроможності харчової продукції. Маркетинг. 2001. № 2. С. 709-75.

34. Кулешова Г.М. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції АПК. Вісник ЖДТУ. 2009. № 1. С. 176-179.

35. Обзор ринку вина України. In Venture. Режим доступу: https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_vina_ukrainy

36. Нагаєвщук А., Лептуга І. Крафтове, органічне, українське. Що відомо про ринок вина. Накипіло. Режим доступу: <https://nakipelo.ua/kraftove-organichne-ukrainske-shho-vidomo-pro-rinok-vina>

37. КОБЛЕВО: як вдається підтримувати марку одного з найкращих виробників вина в Україні. Напої. Технології та інновації. 2022. № 4-5. Режим доступу: <https://techdrinks.info/koblevo-yak-vdayetsya-pidtrymuvaty-marku-odnogo-z-najkrashhyh-vyrobnykiv-vyna-v-ukrayini/>

38. Зведена таблиця індексів споживчих цін в 2023 р. Сайт Мінфіна. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2023/>

39. Омельченко В.В., Денисенко Т.М. Товарознавча оцінка якості виноградних вин. Збірник матеріалів наукової конференції “Новітні технології у науковій діяльності і навчальному процесі” від 18-19 березня 2021 р. С.281-282.

40. У вині, виробленому в Болграді, виявлено високий вміст каптану. Юг today. Режим доступу: <https://yug.today/u-vyni-vyroblenom-u-v-bolhradi-vyjavleno-vysokyy-zmist-kaptanu/>

Д О Д А Т К И

Додаток А

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

Кафедра – Торговельного підприємництва, товарознавства та
управління бізнесом

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність – 076 «Підприємництво та торгівля»

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



ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

на тему: «Управління конкурентоспроможністю продукції
виноробного підприємства»

Тема

КРБ.ТПТтаУБ.481-03.3.3

Шифр роботи

Здобувач: _____ Ковальова Вікторія Вадимівна
Підпис *(ПІБ)*

Керівник: _____ к.е.н., ст. викл. Кривоногова І.Г.
Підпис *(науковий ступень, вчене звання, ПІБ)*

Одеса – 2024 р.

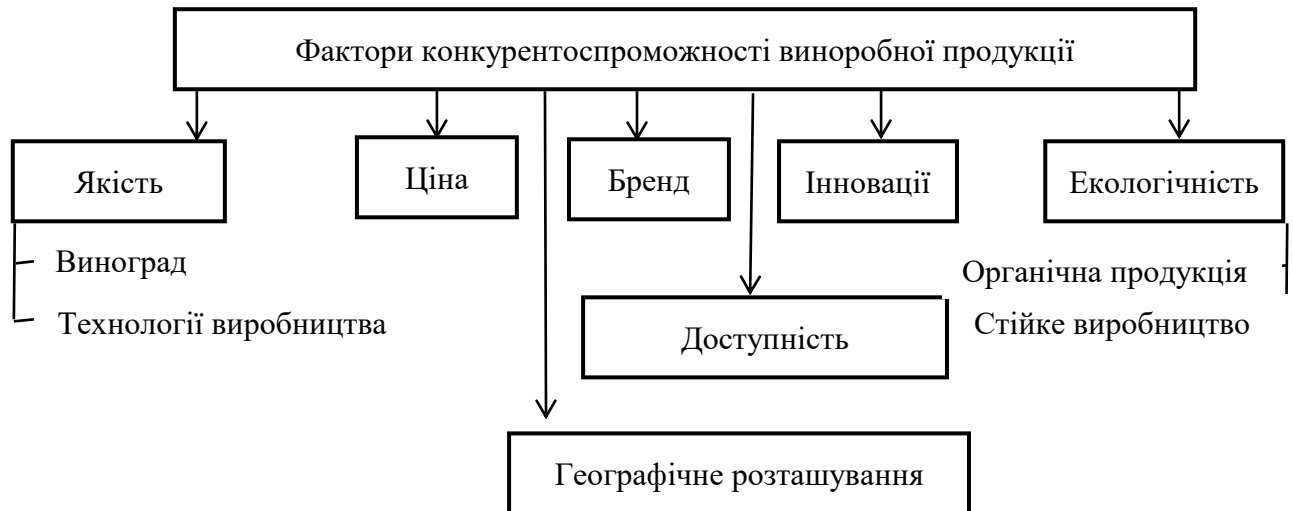


Рис. А.1 Фактори конкурентоспроможності продукції виноробного підприємства

Табл. А. 1 Аналіз кадрової та соціальної складової

Показники	2023	2022	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Середньоспискова чисельність працівників, осіб	165	187	-22	-11,8%
Фонд заробітної плати, тис. грн.	33555	32242,1	1312,9	4,1%
Середня заробітна плата, грн/міс	17957	14368	3589	25,0%

Табл. А.2 Аналіз руху та стану основних фондів АТ “Коблево”

Види основних засобів	Надходження за 2023	Вибуття за 2023	Коефіцієнт оновлення	Коефіцієнт вибуття	Коефіцієнт зростання	Знос	Коефіцієнт зносу
Будинки, споруди та передавальні пристрої	56		0,0004	0	0,0004	90607	0,71
Машини та обладнання	211	64	0,0027	0,0008	0,0019	61870	0,78
Транспортні засоби	-	-	0	0	0	899	1
Інструменти, прилади, інвентар	-	8	0	0,0045	-0,0045	1543	0,87
Інші основні засоби	-	-	0	0	0	279	0,99
Багаторічні насадження	-	-	0	0	0	19010	0,79
Всього	267	72	0,0011	0,0003	0,0008	174208	0,74

Табл. А.3 Показники ефективності управління оборотними засобами

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Коефіцієнт оборотності	1,37	1,48	0,11	8,03%
Тривалість обороту	263	243	-20	-7,60%
Коефіцієнт завантаження	0,73	0,67	-0,06	-8,22%
Рентабельність оборотних засобів	6%	3%	-3%	-50,00%

Табл. А.4 Динаміка прибутковості АТ “Коблево”

Показники	2022	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Валовий прибуток	39658	32993	-6665	-16,81%
Чистий прибуток	12830	8605	-4225	-32,93%
Рентабельність продукції	4,5%	2,2%	-2,3%	-51,11%
Рентабельність продаж	4,0%	2,1%	-1,9%	-47,50%
Рентабельність власного капіталу	11,4%	7,0%	-4,4	-38,60%
Рентабельність активів	3,8%	2,2%	-1,6	-42,11%

Таблиця А.5 Оцінка конкурентоспроможності продукції основних виробників на ринку Одеського регіону

Показники	Koblevo	Shabo	Bolgrad	Villa Krim	Tairovo
Бренд	3	5	2	4	1
Якість	3	5	1	4	2
Ціна	3	1	5	4	2
Доступність	5	3	2	1	4
Інноваційність	4	5	1	3	2
Екологічність	3	5	1	4	2

Таблиця А.6 Інтегральний показник конкурентоспроможності

Торгові марки	Інтегральний показник конкурентоспроможності
Koblevo	3,3
Shabo	4
Bolgrad	2,2
Villa Krim	3,6
Tairovo	1,9

Таблиця А.7 Порівняльна оцінка АТ “Коблево”

Показники	Порівняльна оцінка ТМ Коблево
Бренд	0,6
Якість	0,6
Ціна	3
Доступність	1,67
Інноваційність	0,8
Екологічність	0,6
Інтегральний показник	0,825

Таблиця А.8 Прогнозована ефективність маркетингових заходів

Заходи	Витрати на 1 захід	Економічний результат	Економічний ефект	Відносний ефект
Публікація на тематичних інтернет-ресурсах, 1 публікація	7200	139590	132590	18,42 грн на 1 грн
Публікація у інфлюенсерів, 1 матеріал	10000	111672	101672	10,2 грн на 1 грн
Дегустація у супермаркетах, 1 дегустація	7628,62	5940	-1689	-

Фінансова звітність АТ “Коблево”

Підприємство АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КОБЛЕВО" Дата (рік, місяць, число) 2023, грудень, 31
Територія МИКОЛАЇВСЬКА за ЄДРРНОД 00413936
Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство за КОТТП UA48060090010065073
Вид економічної діяльності Виробництво винограду та вин за КОПФГ 230
Середня кількість працівників 165 за КВЕД 11.02
Адреса, телефон вулиця ОДЕСЬКА, буд. 6, с. КОБЛЕВЕ, МИКОЛАЇВСЬКИЙ РАЙОН, МИКОЛАЇВСЬКА обл., 57453, Україна 0503338620

КОДИ
ЄДРРНОД
00413936
КОТТП
UA48060090010065073
КОПФГ
230
КВЕД
11.02

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2023** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 613	747
первісна вартість	1001	2 956	3 054
накопичена амортизація	1002	1 343	2 307
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6 054	5 981
Основні засоби	1010	60 039	51 892
первісна вартість	1011	234 247	234 442
знос	1012	174 208	182 550
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	67 706	58 620
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	284 168	270 819
виробничі запаси	1101	47 321	41 414
незавершене виробництво	1102	227 063	220 021
готова продукція	1103	7 447	2 402
товари	1104	2 337	6 982
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 194	22 288
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3 050	533
з бюджетом	1135	10 885	2 879
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	114	36 394
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 215	1 066
готівка	1166	5	5
рахунки в банках	1167	1 207	1 061
Витрати майбутніх періодів	1170	553	568
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	857	4 446
Усього за розділом II	1195	306 036	338 993
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	25
Баланс	1300	373 742	397 638

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 237	4 237
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	82 923	82 923
емісійний дохід	1411	37	37
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	1 114	1 114
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	30 521	39 126
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	118 795	127 400
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	39
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	39
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	129 836	92 081
розрахунками з бюджетом	1620	953	767
у тому числі з податку на прибуток	1621	468	293
розрахунками зі страхування	1625	369	261
розрахунками з оплати праці	1630	1 319	1 001
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 746	1 709
Доходи майбутніх періодів	1665	578	75
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	120 146	174 305
Усього за розділом III	1695	254 947	270 199
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	373 742	397 638



Головний бухгалтер
 ЕПР Рябошапка
 Віталій
 Федорович
 ОЛЕНА
 ВОЛОДИМИРІВНА

Рябошапка Віталій Федорович

Мінчук Олена Володимирівна

Кодифікатор територіально-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство **АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КОБЛЕВО"**
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2024	01	01
00413966		

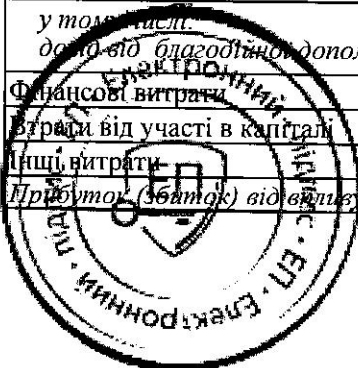
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2023 р.

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	413 525	323 222
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(380 532)	(283 564)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	32 993	39 658
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	8 746	7 860
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(12 893)	(13 483)
Витрати на збут	2150	(9 329)	(5 999)
Інші операційні витрати	2180	(8 327)	(11 142)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	11 190	16 894
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	38	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(-)	(94)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(97)	(450)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	11 131	16 350
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2 526)	(3 520)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	8 605	12 830
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	8 605	12 830

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	298 891	295 991
Витрати на оплату праці	2505	33 555	32 712
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 392	7 260
Амортизація	2515	8 849	9 083
Інші операційні витрати	2520	30 736	29 099
Разом	2550	379 423	374 145

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію ЕП Рябошапка	2650	-	-



Віталій
ФЕДОРОВИЧ
ОЛЕНА
ВОЛОДИМИРІВНА
А

Рябошапка Віталій Федорович

Мінчук Олена Володимирівна