

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра цифрової економіки та системного аналізу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

« Системний аналіз маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності товару »

Студента 4 курсу
11 групи,
спеціальності
124 «Системний аналіз»
спеціалізації
«Інформаційні технології
та бізнес-аналітика
(DataScience)»

Рябенка Володимира
Володимировича

_____ *підпис студента*

Науковий керівник
доктор фізико-математич-
них наук, професор

Гамалій Володимир
Федорович

_____ *підпис керівника*

Гарант освітньої програми
кандидат економічних
наук, доцент

Кулаженко Володимир
Валерійович

_____ *підпис гаранта*

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет інформаційних технологій

Кафедра цифрової економки та системного аналізу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 124 «Системний аналіз»

Спеціалізація «Інформаційні технології та бізнес-аналітика (Data Science)»

Затверджую

Зав. кафедри _____ Роскладка А.А.
«15» грудня 2022 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студенту**

Рябенку Володимиру Володимировичу
(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

“Системний аналіз маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності товару.

Затверджена наказом ДТЕУ від «09» грудня 2022 р. № 3333

2. Строк здачі студентом закінченої роботи «09» червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: системний аналіз методів оцінки конкурентоспроможності товару.

Об'єкт дослідження: маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності товарів.

Предмет дослідження: є методи та інструменти системного аналізу, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності товару

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ I. Теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності товару

1.1. Поняття конкурентоспроможності підприємства та чинники, що на неї впливають

1.2. Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності товару

Висновки до розділу I

РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності товару

2.1. Аналіз стратегій продажу товарів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

2.2. Методи та інструменти оцінки конкурентоспроможності товару в компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

до оцінки конкурентоспроможності товару.

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо вдосконалення маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності товару

3.2. Введення нової продукції для забезпечення конкурентоспроможності товару пивзаводу

3.3. Вплив запропонованих заходів на ефективність конкурентоспроможності компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	фактично
1	2	3	4
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.12.2022	01.12.2022
2	<i>Розробка та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	15.12.2022	15.12.2022
3	<i>Вступ</i>	01.02.2023	
4	<i>Розділ 1. Теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності товару</i>	13.03.2023	
5	<i>Розділ 2. Аналіз маркетингового підходу компанії <u>ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»</u> до оцінки конкурентоспроможності товару</i>	24.04.2023	
6	<i>Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності товару</i>	01.05.2023	
7	<i>Висновки та пропозиції</i>	08.05.2023	
8	<i>Здача випускної кваліфікаційної роботи на кафедру науковому керівнику</i>	22.05.2023	
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.05.2023	
10	<i>Виправлення зауважень, зовнішнє рецензування випускної кваліфікаційної роботи</i>	06.06.2023	
11	<i>Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру</i>	09.06.2023	
12	<i>Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи</i>	За розкладом роботи ЕК	

7. Дата видачі завдання «15» грудня 2022 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Гамалій В.Ф.
(підпис , прізвище, ініціали)

9. Гарант освітньої програми Кулаженко В.В.
(підпис , прізвище, ініціали)

10. Завдання прийняв до виконання студент Рябенко В.В.
(підпис , прізвище, ініціали)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____ 30.05.2023
(підписи членів комісії попереднього захисту) (дата)

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота студента Рябенка В.В.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Кулаженко В.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Роскладка А.А.
(підпис) (прізвище, ініціали)

« _____ » 2023 р.

Анотація

Дана робота присвячена системному аналізу маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності товару, зокрема на прикладі компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності товару, зокрема системний аналіз факторів, що впливають на цей показник, та маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності. У другому розділі проведено аналіз маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності товару, зокрема стратегій продажу товарів та методів оцінки конкурентоспроможності. На основі проведеного аналізу, у третьому розділі запропоновано рекомендації щодо вдосконалення маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності товару. Аналіз та рекомендації можуть бути корисними для підприємств, які прагнуть покращити свою конкурентоспроможність та збільшити свою частку на ринку.

Ключові слова: системний аналіз, маркетинговий підхід, стратегії продажу, конкурентоспроможність підприємства, частка на ринку.

Annotation

This paper is dedicated to the systemic analysis of the marketing approach to assessing product competitiveness, specifically using the example of PrJSC "Firma "Poltavpivo". The first section covers theoretical aspects of product competitiveness assessment, including a systemic analysis of the factors that affect this indicator and the marketing approach to assessing competitiveness. The second section analyzes the marketing approach of PrJSC "Firma "Poltavpivo" to assessing product competitiveness, including sales strategies and methods of competitiveness assessment. Based on the analysis, the third section proposes recommendations for improving the marketing approach of PrJSC "Firma "Poltavpivo" to assessing product competitiveness. The analysis and recommendations may be useful for enterprises seeking to improve their competitiveness and increase their market share.

Keywords: system analysis, marketing subscription, strategic sale, commercial offer, competitiveness of the enterprise, part of the market.

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності товару	4
1.1. Поняття конкурентоспроможності підприємства та чинники, що на неї впливають	4
1.2. Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності товару	13
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності товару	17
2.1. Аналіз стратегій продажу товарів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	17
2.2. Методи та інструменти оцінки конкурентоспроможності товару в компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	23
Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності товару	29
3.1. Проблеми та недоліки в маркетинговому підході компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	29
3.2. Введення нової продукції для забезпечення конкурентоспроможності товару пивзаводу	35
3.3. Вплив запропонованих заходів на ефективність конкурентоспроможності компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	38
Висновки до розділу 3	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43

Вступ

Конкурентоспроможність товарів стала ключовим фактором успіху для бізнесу. У глобалізованому світі, де інновації та розвиток технологій є постійними процесами, забезпечення конкурентоспроможності товару стає все важливішим завданням для підприємств.

Одним із найважливіших елементів, що впливають на конкурентоспроможність товару, є маркетинговий підхід. Маркетинговий підхід включає в себе комплекс заходів, спрямованих на вивчення потреб споживачів та формування ефективної маркетингової стратегії.

У зв'язку з цим, системний аналіз маркетингового підходу до оцінки конкурентоспроможності товару є актуальною темою для бізнесу. Висока конкуренція на ринку та постійне змінення потреб споживачів вимагає від підприємств постійного аналізу та оновлення своїх маркетингових стратегій. Тому, забезпечення конкурентоспроможності товару є першочерговим завданням для бізнесу.

Об'єктом дослідження є маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності товарів.

Предметом дослідження є методи та інструменти системного аналізу, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності товару.

Метою роботи є системний аналіз методів оцінки конкурентоспроможності товару.

Завдання наукового дослідження полягає у системному аналізі методів оцінки конкурентоспроможності товару з маркетингової точки зору. Основними завданнями дослідження є:

- вивчення теоретичних аспектів оцінки конкурентоспроможності товару з маркетингової точки зору, включаючи системний аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність товару та маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності товару.

- аналіз маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності їх товару, включаючи аналіз стратегій продажу товарів та методів інструментів оцінки конкурентоспроможності товару.

- формулювання рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та розроблення відповідних пропозицій щодо вдосконалення маркетингового підходу.

Отже, основне завдання дослідження полягає в системному аналізі методів оцінки конкурентоспроможності товару з маркетингової точки зору та розробленні рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності їх товару.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності товару

1.1. Поняття конкурентоспроможності підприємства та чинники, що на неї впливають

Для отримання повної характеристики ринкового економічного середовища необхідно враховувати суттєву економічну закономірність - конкуренцію. Ринок можна описати як організаційну структуру, в якій існує встановлений порядок. Конкуренція виступає силою, яка регулює взаємовідносини між виробниками та споживачами. Сам термін "конкуренція" походить з латинської мови і означає "змагання" або "зіткнення".

У ринковій економіці конкуренція є процесом суперництва і боротьби між виробниками товарів та послуг за отримання найкращих економічно вигідних умов виробництва й реалізації продукту. Таке визначення конкуренції було притаманним класичній та неокласичній теорії. Згадані теорії розглядали конкуренцію як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнуть здобути контроль на ринку. Спочатку тлумачення конкуренції пов'язувалося з суперництвом між продавцями та покупцями за вигідні умови купівлі-продажу товарів без укладання змови. Іншими словами, велика кількість економічних суб'єктів не могла укласти змову. Такі умови відповідали ідеї про досконалу, або абсолютну, конкуренцію. Однак неокласичні економісти підкреслюють, що Конкуренція може розглядатися як раціональна стратегія, що виникає у контексті активного суперництва та боротьби між економічними суб'єктами за обмежені ресурси, товари чи гроші.

Одночасно споживачі мають можливість вибору між різними напрямками витрати грошей, що примушує продавців залучати споживачів шляхом конкурентної боротьби за їхні гроші.

Великі класики політичної економії, такі як Адам Сміт і Девід Рікардо, відзначили, що конкуренція є змаганням з метою отримання прибутку.

Сисоєва Евеліна також зробила значний внесок у розвиток теорії конкуренції, визначивши, що ідеальна конкуренція для суспільства є стимулом для мінімізації витрат і максимального наближення заробітної плати до її межової продуктивності. Ефективна конкуренція можлива лише за умов економічної динаміки. Цей стан забезпечується якісно новим рівнем виробництва, яке ґрунтується на постійному впровадженні нововведень та інноваціях на всіх аспектах: технологічному, управлінському та організаційному рівнях виробництва, якості продукту, а також на

освоєнні нових ринків збуту та забезпеченні потрібною сировиною. Тобто ефективна конкуренція - це конкуренція нового типу, заснована на інноваціях[21].

Конкуренція виступає як основний регулятор ринкової економіки та важлива складова частина діяльності промислових підприємств. Це призводить до зміцнення виробничих та ринкових зв'язків з одного боку, а з іншого - до підвищення продуктивності й ефективності. Це призводить до зміцнення виробничих та ринкових зв'язків з одного боку, а з іншого - до підвищення продуктивності, ефективності та прискорення науково-технічного прогресу.

Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, що впливають на діяльність організацій і не підлягають контролю з боку організації. Ринковий механізм конкуренції має вирішальне значення для підприємницької діяльності. Для концептуального обґрунтування підприємницької етики використовується значущість конкуренції.

Визначення терміну "конкуренція" тісно взаємозв'язане з поняттями "ринок" і "товарне виробництво". Конкурентні відносини виникли разом із розвитком ринкової економіки, але перші теоретичні положення про конкурентну боротьбу були сформульовані лише у XVIII столітті прихильниками класичної політичної економії. Конкуренція є необхідною та найважливішою складовою ринкового механізму господарювання, але її характер і форми відрізняються на різних ринках та в різних ринкових ситуаціях. Умови ринкової економіки визначають конкуренцію як важливий механізм економічних зв'язків між виробниками та споживачами.

Хоча конкуренція пов'язана з певними витратами, такими як соціально-економічна диференціація в суспільстві, вона має значний економічний вплив, сприяючи зниженню цін, підвищенню якості та асортименту продукції, а також впровадженню науково-технічних досягнень[10].

Економічна конкуренція виступає як один з регуляторів пропорцій у суспільному виробництві, що стимулює його ефективність і впливає на формування середньої норми прибутку, ринкової вартості товару, диференціацію виробників товарів за доходами та задоволення матеріальних інтересів виробників товарів.

Конкуренція, як засіб успішного функціонування ринкової економіки у всіх своїх конкретних проявах, ґрунтується на об'єктивних процесах та закономірностях, не суперечить основним тенденціям прогресу продуктивних сил.

Конкуренція є економічним процесом взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, які працюють на ринку з прагненням до забезпечення оптимальних каналів збуту своїх товарів, задоволення різноманітних потреб покупців, а також отриманні максимального прибутку[14].

Поняття "конкурентоспроможності" застосовується до різних об'єктів з урахуванням їхніх особливостей. Конкурентоспроможність галузі визначається

створенням, виробництві і збуту продукції високої якості, що відповідає потребам конкретних груп споживачів та залежить від технічних, економічних і організаційних умов і не перевищує витрати, характерні для міжнародного рівня.

Конкурентоспроможність галузі визначається ефективністю роботи окремих секторів національного господарства. Оцінка цієї конкурентоспроможності здійснюється за допомогою показників, що характеризують міру життєздатності та динамічності галузі в різних сценаріях розвитку економіки країни та світу загалом, окрім традиційних критеріїв. Конкурентоспроможність галузі означає не лише здатність перемагати в конкурентній боротьбі, але й активну участь в ній.

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність краще відповідати потребам покупців порівняно з аналогічними товарами, присутніми на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами, такими як якість товару, технічний рівень, споживчі властивості, ціни, встановлені продавцями, гарантійний та післягарантійний сервіс, реклама, імідж виробника, а також ситуацією на ринку та коливаннями попиту[4].

Разом з тим, важливо, щоб конкурентоспроможність товару повністю враховувала вимоги та можливості конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару можна знайти в його конкурентних перевагах, які виникають в результаті більш ефективного управління на етапах розробки, виробництва та експлуатації продукції. Багато вчених пропонують об'єднати поняття "конкурентоздатність товару" та "конкурентоздатність підприємства", але це твердження не є повністю точним, оскільки покупець не завжди знає, якому виробнику належить товар, і навіть якщо він знає назву підприємства, ця назва не завжди надає інформації про якість товару.

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність виробника продукції взаємозв'язані поняття. Можливість підприємства конкурувати на ринку певного товару прямо залежить від конкурентоспроможності самого товару та економічних методів, які використовує фірма і які впливають на результати конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність товару визначається його здатністю краще відповідати вимогам покупців порівняно з іншими товари, що присутні на ринку. Ця конкурентоспроможність виявляється через ряд конкурентних переваг, таких як якість товару, технічний рівень, споживчі характеристики, ціни, гарантійний і післягарантійний сервіс, реклама, імідж виробника та ринкова ситуація. Високий рівень конкурентоспроможності свідчить про доцільність виробництва товару і його можливість успішного продажу.

Підприємство відіграє ключову роль у ринковій економіці, тому високий рівень конкурентоспроможності підприємства сприяє формуванню конкурентоспроможної економіки на рівні регіону, галузі та країни в цілому. У науковій літературі існує багато різних визначень конкурентоспроможності підприємства, які відрізняються рівнем деталізації та конкретизації поняття. Різні науковці надають власне розуміння сутності конкурентоспроможності підприємства, тому є багато різних визначень, і відсутнє єдине загальноприйняте визначення цього поняття.

Бондаренко С.М. згрупувала визначення конкурентоспроможності підприємства, запропоновані російськими вченими, у три групи:

- перша група включає визначення, які враховують внутрішні та зовнішні аспекти функціонування підприємства;

- друга група включає визначення, які зосереджені на товарній складовій, тобто конкурентоспроможність підприємства визначається через конкурентоспроможність його продукції;

- третя група включає визначення, які поєднують як частину товарного аспекту, так і аспекту виробничої діяльності підприємства.

Іванова О.Ю, Іванов Ю.Б, та Орлов П.А. виділяють чотири підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства: компаративний, ресурсний, поєднання компаративного і ресурсного підходів, а також системний [9]. Ту саму класифікацію використовує Л.М. Карпенко [9].

Визначення конкурентоздатності організації, запропоноване Зайцевою Л., є неповним, оскільки не враховує того, що організації конкурують на конкретних ринках протягом певного періоду часу, а важливим елементом конкурентоздатності є ефективність господарської діяльності.

Згідно з визначенням Фатхутдінова Р.А. розуміння сутності "конкурентоздатності організації" є неповним, оскільки обмежує конкурентоздатність організації лише випуском конкурентоздатної продукції, що фактично зводить ці два поняття на один рівень.

Ті самі недоліки притаманні визначенню, запропонованому Хруцьким В.Є., Корнєєвою І.В., відрізняються від Фатхутдінова Р.А., вони конкретизують, що конкурентоздатність досягається на конкретних ринках протягом певного періоду часу [17].

Згідно з визначенням Балабанова Л.В., конкурентоспроможність підприємства - це здатність ефективно управляти власними та запозиченими ресурсами в умовах конкурентного ринку [18].

Воронкова В.О. та Іванов Ю.Б. підтримують думку, що конкурентоспроможність підприємства - це здатність до ефективної господарської діяльності та успішної реалізації прибуткових можливостей на конкурентному ринку [10, 8].

В "Енциклопедії бізнесмена, економіста, менеджера" конкурентоспроможність підприємства визначається як його компетентність порівняно з іншими конкурентними підприємствами за різними параметрами, такими як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного та поточного планування, стратегія збуту, рівень корпоративного управління, комунікаційні процеси та якість систем управління виробництвом продукції та інше [1].

Схожу думку поділяє Шинкаренко В.Г., за яким конкурентоспроможність підприємства - це рівень його компетенції у порівнянні з іншими конкурентними підприємствами в накопиченні та ефективному використанні спрямованого виробничого потенціалу та його компонентів, таких як технології, ресурси, управління, навички та знання персоналу та інше. Це знаходить відображення у таких показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність та інше [19].

1)Спроможність підприємства:

-до ефективного прогресу та досягнення успіху в конкурентному середовищі [12, 13, 14];

-адаптуватися до змін зовнішнього середовища [15];

-забезпечувати певний рівень конкурентних переваг [16, 10, 13];

-протистояти конкурентам [5] (залежно від рівня задоволення суспільних потреб та результативності виробничої діяльності; для досягнення власних цілей);

розробляти, виробляти та просувати товари, які привертають більшу увагу споживачів (продукцію) чи послуги в конкурентному середовищі [14, 18, 19];

2)Здатність підприємства:

-виготовляти і пропонувати на ринку продукцію, яка відповідає вимогам конкурентоспроможності [1, 6];

-ефективна господарська діяльність та її практична реалізація в умовах конкурентного ринку [3];

-ефективне розпорядження власних та запозичених ресурсів у конкурентному ринковому середовищі [4];

3)Оцінка продуктивності діяльності підприємства:

-виражає ступінь досягнення ефективності використання ресурсів порівняно з конкурентами [20];

ефективність задоволення потреб клієнтів в порівнянні з конкурентами [21];

4)Перевага, яку має підприємство, порівняно з конкурентами:

-Порівняно з іншими підприємствами даної галузі як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному рівні.

Тож, можна зробити висновок, що поняття "конкурентоспроможності підприємства" є дуже складним і не має одного узагальненого визначення. Для його розуміння необхідно враховувати всі аспекти цього поняття. Деякі науковці підкреслюють значення ефективного розпорядження фінансовими ресурсами, тоді як інші пояснюють конкурентоспроможність підприємства через його здатність виробляти та реалізовувати конкурентоспроможний товар. Визначення, наведені в "Енциклопедії бізнесмена, економіста, менеджера", а також в роботі Кобиляцького Л.С., враховують конкурентоспроможність з точки зору порівняння рівня компетенції підприємств за різними параметрами, включаючи навички і знання персоналу, що має важливе значення. Високоцінним активом підприємства, згідно з російськими дослідниками, є його робоча сила. Успішне використання всіх ресурсів підприємства, таких як матеріальні, організаційні, фінансові, інформаційні та інші, залежить від людей, їх інтелекту, навичок, кваліфікації, досвіду роботи і мотивації до праці.

Конкурентоспроможність підприємства та його продукції визначаються різними факторами. Продукція виступає одним з основних чинників конкурентоспроможності підприємства. З метою розробки більш ефективних методів формування та управління конкурентоспроможністю, необхідно проаналізувати фактори, які мають значний вплив на створення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції. Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння та факторів, що використовуються для оцінки його конкурентоспроможності. Залежно від доходу споживачів, конкурентоспроможність формується для конкретних видів об'єктів: продукція середньої якості призначена для споживачів з низьким доходом, продукція високої якості націлена на масових споживачів з середнім доходом, а дуже високої (престижної) якості - для споживачів з високим доходом. Конкурентоспроможність об'єкта визначається відносно конкретного ринку або певної групи споживачів, які сформовані за визначеними ознаками стратегічної сегментації ринку.

Закордонні дослідники вважають, що конкурентоспроможність підприємства виражається через багаторівневу ієрархію факторів. На верхньому рівні знаходиться частка ринку, яка безпосередньо залежить від досягнутої конкурентоспроможності продукції. Другий рівень визначає потенційну конкурентоспроможність продукції, третій і четвертий рівні відображають якість управління, а рівень під номером п'ять описує результати, що були досягнуті в економічній сфері.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність певного підприємства можна поділити на економічні, управлінські та технологічні. Економічні чинники можуть бути розширені до фінансових, маркетингових та інших аспектів. Залежно від сфер управління, доцільно виділяти виробничі, маркетингові (у тому числі збутові фактори, сформовані маркетинговими комунікаціями, цінові та асортиментні), кадрові, фінансові та постачальні фактори.

Виробничі чинники конкурентоспроможності включають технологічні особливості, які надають конкурентні переваги щодо якості продукції, її собівартості та термінів виготовлення. Залежно від особливостей галузі, в якій працює підприємство, деякі з цих чинників можуть бути невідконтрольними підприємству, оскільки їх поява або відсутність залежить від об'єктивних умов.

Маркетингові чинники конкурентоспроможності формуються та підтримуються маркетинговими службами підприємства. Вони повністю залежать від політики діяльності підприємства і рівнем професіоналізму маркетологів, що впливає на якість роботи. Маркетингові фактори можна розділити на категорії залежно від типів маркетингової діяльності та складовими комплексу маркетингу. Конкурентоспроможність персоналу є надзвичайно важливим показником, оскільки лише за наявності правильного планування та управління можна досягти максимального прибутку і уникнути банкрутства.

Кадрові чинники пов'язані з двома аспектами - кадровою політикою підприємства та наявністю персоналу з відповідною кваліфікацією.

Фінансові чинники конкурентоспроможності, на нашу думку, мають особливе значення. Вони є передумовою для існування всіх інших внутрішніх елементів конкурентоспроможності підприємства. Фінансові чинники визначаються двома аспектами. По-перше, вони залежать від рентабельності та прибутковості продукції та капіталу, який був вкладений у підприємство. По-друге, вони впливають на наявність початкових і поточних інвестицій, а також на фінансову політику, яку підприємство приймає.

Фактори конкурентоспроможності в сфері постачання, на нашу думку, переважно мають тимчасовий характер. Вони визначаються можливістю отримати необхідну сировину та матеріали вчасно та за низькими цінами, з можливістю відтермінування платежів та іншими умовами. Однак такі ж умови постачання можуть бути доступні й для конкурентів. Рідше підприємства мають можливість укласти ексклюзивні угоди на закупівлю товарів, матеріалів або послуг за вигідними умовами, що створюють довгострокові конкурентні переваги для них. Загалом підпри-

ємства поділяються на два типи: зовнішні та внутрішні. Внутрішні типи конкурентоспроможності повністю залежать від системи управління на підприємстві та ставлення власників до бізнесу. Існують різні підходи до виділення внутрішніх факторів конкурентоспроможності.

Зокрема, внутрішніми чинниками, які враховує С.М. Бондаренко, є:

1. Функціонування керівництва та апарату управління підприємства, його організаційна структура та виробничі процеси, а також професійний та кваліфікований рівень керівних кадрів. Вплив цих факторів на конкурентоспроможність підприємства полягає у відповідному організаційному управлінні та ефективності роботи керівного персоналу.

2. Система технологічного оснащення. Оновлення устаткування та технологій, заміна їх на сучасні, сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпечують більшу гнучкість виробництва.

3. Сировина, матеріали, напівфабрикати. Якість сировини, повнота її перероблення та рівень втрат мають вплив на конкурентоспроможність підприємства. Зменшення виходу готової продукції зі сировини призводить до збільшення витрат виробництва та зниження прибутку.

4. Збут продукції. Ефективний збут продукції, завоювання нових ринків, стимулювання продажу та застосування маркетингових заходів є важливими для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На додачу, внутрішні чинники, які сприяють конкурентним перевагам підприємства та його продукції, значно різноманітніші. Серед внутрішніх чинників варто враховувати:

- Систему управління, яка охоплює ефективність організації та структури управління, а також належну кваліфікацію та професійний рівень керівних кадрів.
- Фінансове забезпечення, включаючи можливість отримання додаткових інвестицій та доступ до можливості отримання фінансових ресурсів.
- Потенціал виробництва, який визначається наявністю якісного обладнання, інфраструктури та необхідних ресурсів для виробництва.
- Інновації, що передбачають впровадження новаторських рішень, технологій та підходів, що дозволяють підприємству бути передовим в своїй галузі.
- Доступ до якісних та вигідних ресурсів, таких як сировина, матеріали та напівфабрикати, які є необхідними для виробництва.

Зовнішні чинники конкурентоспроможності можуть бути умовами, до яких підприємство повинно адаптуватися, або частково залежать від нього. Такі умови включають:

- Рівень конкурентоспроможності економіки, що визначає загальну конкурентну ситуацію на ринку.
- Рівень конкурентоспроможності галузі, до якої належить підприємство, і що впливає на його позицію на ринку.
- Чинники зовнішнього макросередовища

Вплив чинників на конкурентоспроможність промислових підприємств є складним і різноманітним. Основними чинниками, що впливають, є:

-фінансові чинники, які включають доступ до фінансових ресурсів та вміння ефективно ними управляти;

-управлінські чинники, що передбачають наявність ефективного менеджменту підприємства;

-технологічні чинники, які включають наявність сучасних технологій, інновацій та достатніх виробничих потужностей;

-кадрові чинники, які охоплюють наявність достатньої кількості кваліфікованого персоналу та можливість залучення необхідних працівників;

-рівень попиту на товар, що впливає на конкурентоспроможність продукції;

-доступ до сировини та матеріалів, які можуть бути отримані з видобувних, сільськогосподарських або інших промислових підприємств;

-об'єктивні характеристики товару, такі як якість, склад та його властивості;

-конкурентоспроможність системи збуту, включаючи ефективні канали розподілу продукції;

-правове і економічне середовище, в якому діє підприємство;

-маркетингова активність, що передбачає використання ефективних маркетингових комунікацій, наявність відомої торгової марки та інші аспекти.

Багато факторів впливають на конкурентоспроможність промислового підприємства.. В порівнянні з іншими типами підприємств, тут значну роль відіграють ефективне та раціональне управління, наявність відповідної технології та ринкових можливостей. Власники та керівництво підприємства мають здатність особисто впливати на рівень його конкурентоспроможності шляхом своїх дій та рішень.

1.2. Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності товару

Для оцінки конкурентоспроможності товарів та послуг проводиться маркетинговий аналіз, який дозволяє виявити параметри, необхідні для задоволення потреб споживачів. Ці параметри відображають якість та корисність товарів та послуг з урахуванням різних властивостей, таких як функціональні, естетичні, екологічні тощо. Згідно з маркетинговою концепцією, важливо не тільки набір характеристик товарів, але і їх сприйняття, технічні параметри, умови використання, гарантійні строки та затрати, пов'язані з придбанням, використанням та утилізацією.

Отже, конкурентоспроможність залежить від якісних та вартісних особливостей товару, які споживачі враховують з метою задоволення відповідних потреб. Це означає, що система показників конкурентоспроможності включає якісні та економічні аспекти.

Характеристики товару, які дозволяють задовольнити конкретну потребу, є якісними показниками конкурентоспроможності. Їх можна розділити на класифікаційні та оціночні.

Класифікаційні показники характеризують призначення товарів, їхню сферу застосування та умови використання. Наприклад, автомобілі можна розподілити за розміром і призначенням, виокремивши малі, середні та великі, а також спортивні, позашляховики та інші.

Оціночні показники відображають кількісну характеристику якості товарів та порівняння їх з аналогічними на ринку.

Економічні показники конкурентоспроможності характеризують загальні витрати покупців та споживачів на придбання та використання товарів або послуг. Вони включають витрати на купівлю та експлуатацію, такі як ремонт, нагляд, технічне обслуговування, закупівлю запчастин та енергоспоживання. Усі ці витрати визначають ціну споживання, яка є складовою конкурентоспроможності товарів та послуг. Цінові показники відображають соціально-економічне становище споживачів, наявність послуг і їх вартість та віддаленість від місць сервісного обслуговування.

Під час аналізу економічних показників конкурентоспроможності товарів та послуг слід враховувати специфічні параметри, які притаманні окремим видам товарів та послуг. Кожна фірма докладає зусиль щоб утриматися на займаних ринкових позиціях та збільшувати свою частку ринку.

Конкурентоспроможність товарів залежить від їх якісних характеристик, які задовольняють конкретні потреби покупців. Ці характеристики можуть бути класифікаційними, які вказують на належність товару до певної групи та призначення, або оціночними, які кількісно характеризують якість товарів та порівнюють їх з аналогічними товарами.

Економічні показники конкурентоспроможності включають витрати покупців на купівлю та використання товарів, такі як ремонт, нагляд, технічне обслуговування, закупівля запчастин, енергоспоживання тощо. Враховуючи соціально-економічне становище споживачів та доступність послуг, ціна споживання товарів та послуг може перевищувати ціну продажу.

Фірми, з метою утримання своїх ринкових позицій та збільшення частки ринку, розробляють маркетингові стратегії стабілізації конкурентоспроможності товарів власного виробництва. Крім того, проектування конкурентоспроможності товарів повинно починатися з аналізу потреб потенційних покупців та об'єктивної оцінки

того, наскільки запропоновані товари задовольняють їхні потреби.

Показник конкурентоспроможності товару визначається порівнянням з еталоном. Якщо показник більше одиниці, то товар вважається конкурентоспроможним, якщо менше - то не конкурентоспроможним, а якщо дорівнює одиниці - то перебуває на рівні еталонного зразка.

Технічні параметри які використовують при маркетинговому аналізі конкурентоспроможності товарів, належать[3]:

- 1) Класифікаційні параметри визначаються;
- 2) Нормативні вимоги, що відповідають нормам і стандартам;
- 3) Суб'єктивні оцінки, пов'язані з фізіологічними та гігієнічними властивостями товару, що відповідають потребам людини;
- 4) Конструктивні характеристики;
- 5) Естетичні аспекти, що впливають на оглядовий образ.

Надзвичайно важливим моментом підтримки стабільності конкурентоспроможності є врахування економічних параметрів (ціна споживання):

1. Витрати, пов'язані з транспортуванням до місця використання;
2. Вартість приведення у робочий стан;
3. Витрати на навчання персоналу та їх заробітна плата;
4. Витрати на страхування, податки та утилізацію виробів;
5. Непередбачені витрати.

При врахуванні всіх параметрів у ринковій конкуренції, фірма здатна створити умови для успішного забезпечення конкурентоспроможності своїх товарів..

Для конкретного споживача важливо, що порівняльні ознаки та параметри якісних показників товарів є важливою складовою конкурентоспроможності цих товарів.

Оскільки всі підприємства постійно прагнуть займати високі позиції в ринковій конкуренції, вони повинні розробляти та впроваджувати стратегічні заходи для

стабілізації своїх обраних ринкових позицій. Цілком зрозуміло, що для забезпечення стабільних ринкових позицій, підприємства мають зосередитись на таких важливих аспектах та ознаках:

- Функціональні особливості товарів та послуг, які включають їх універсальність та високу ефективність виконання основних та допоміжних функцій.
- Надійність у споживанні та застосуванні, що означає тривалу витривалість, можливість ремонту, збереження та безвідмовність у використанні.
- Ергономічні особливості, які враховують гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психофізіологічні та психологічні аспекти товарів та послуг.
- Естетичні особливості товарів і послуг, що включають раціональність форми, гармонію композиції, художнє оформлення зовнішнього вигляду, високу якість виготовлення та стабільність зовнішнього вигляду з постійним вдосконаленням.

Окрім упереджено перерахованих важелів та ознак стабілізації ринкових позицій фірми, велике значення мають такі фактори:

1. Наукові розробки та впровадження новаторських товарів, що відповідають ринковій новизні.
2. Розширення та різноманітність асортименту товарів та продукції.
3. Продуктивне рекламування та стимулювання збуту товарів.
4. Посилення функціональності торговельних працівників та оптимізація організаційних процесів.

Висновки до розділу 1

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю та ефективністю пристосування до конкурентного середовища. Для характеристики конкурентоспроможності підприємства використовуються різні властивості, такі як порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність та об'єктивність. Дотримання цих властивостей є важливим для проведення аналітичних досліджень і досягнення цілей підприємства.

Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дозволяє зменшити ризики та невизначеність в процесі виробничо-збутової діяльності, покращити стратегічне планування та прогнозування, збільшити рівень конкурентоспроможності підприємства і його продукції, а також зберегти та збільшити ринкову частку.

Аналіз економічних показників конкурентоспроможності, з урахуванням специфічних параметрів різних товарів та послуг, дозволяє визначити конкурентні переваги певної продукції на ринку.



РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності товару

2.1 Аналіз стратегій продажу товарів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

ПАТ "Фірма "Полтавпиво" є приватним акціонерним товариством, що спеціалізується на виробництві пива та безалкогольних напоїв на ринках України. Підприємство використовує сучасне обладнання для ферментації дріжджів та автоматичну СІР-станцію, а також має свої власні свердловини для отримання артезіанської води, яка використовується у виробництві пива.

Основна стратегія ПАТ "Фірма "Полтавпиво" полягає в об'єднанні всіх сортів пива та напоїв під брендом "Полтава". Продукція компанії отримала низку золотих медалей на професійних конкурсах як в Україні, так і за кордоном. Асортимент продукції постійно розширюється. Наразі підприємство пропонує 25 видів пива та 14 видів безалкогольних напоїв. З метою отримання повної картини становища підприємства необхідно дослідити зміни у його вартісних та натуральних обсягах виробництва. Для того, щоб більш чіткого уявлення про роботу підприємства необхідно провести аналіз структури його витрат. Це дасть можливість виявити напрямки основних витрат підприємства, а також ті витрати, що можуть у подальшому викликати кризове становище у компанії. (табл.. 2.1.)

Таблиця 2.1

Структура витрат виробництва ПАТ «Фірма «Полтавпиво» 2020 -2022 рр.

Найменування показника	Витрати, тис. грн.			Частка у загальних витратах, %			Абсолютне відхилення, тис.грн.	
	2020 Рік	2021 рік	2022 рік	2020 Рік	2021 рік	2022 рік	2020-2021 рр.	2021-2022 рр.
Матеріальні затрати	171461	172975	183144	68,99	67,00	65,67	1514	10169
Витрати на оплату праці	20616	26306	35296	8,10	10,19	12,66	5690	8990
Відрахування на соціальні заходи	4492	5726	7699	2,01	2,22	2,76	1234	1973
Амортизація	12430	16241	12162	5,00	6,29	4,36	3811	-4079
Інші операційні витрати	39528	36928	40575	15,90	14,30	14,55	-2600	3647
Разом	248527	258176	278876	100	100	100	9649	20700

Джерело: розраховано автором

Як видно з даних, наведених у таблиці вище, матеріальні затрати ПАТ "Фірма «Полтавпиво»", які становлять більшу половину загальних витрат, постійно зростали протягом досліджуваного періоду. Це пояснюється збільшенням обсягів виробництва та тарифів на сировину, використовувану для виготовлення продукції. У 2021 році витрати зросли на 1514 тис. грн, а у 2022 році ще на 10169 тис. грн. Проте частка матеріальних затрат відносно загальних витрат зменшувалась: спочатку на 1,99%, а у 2022 році знизилась на 1,33% до рівня 65,67%.

Витрати на оплату праці, а також відрахування на соціальні заходи, постійно зростали протягом 2020-2022 років як у вартісному, так і у відсотковому виразі в структурі загальних витрат. Схожа ситуація спостерігається у всіх компонентах структури витрат, за винятком амортизації, яка зазнала спаду у 2021 році, але знову зросла у 2022 році.

Збільшення амортизаційних відрахувань спричинило зменшення прибутку підприємства. Зростання затрат призвело до збільшення вартості виробництва продукції, що в свою чергу призвело до зниження прибутку при майже незмінних цінах. Зважаючи на нестабільну економічну ситуацію в Україні та зниження платоспроможності населення, ПАТ "Фірма «Полтавпиво»" не мала можливості підвищити ціни на продукцію до відповідного рівня, оскільки це призвело б до значного скорочення обсягів реалізації.

Розглянемо зміни в розмірах заробітної плати працівників у 2021 та 2022 роках. Дані про кількість прийнятих на звільнений працівників візьмемо з роботи [22].

Таблиця 2.2

Працівники	2021 рік	2022 рік	Відхилення, тис. грн	
			абсолютне, (+/-)	відносне, (%)
К-ть прийнятих штатних працівників	13	10	-3	-23,08
К-ть звільнених штатних працівників	13	17	+4	30,80
Облікова к-ть штатних працівників	271	274	+3	1,12

Джерело: складено автором на основі роботи [22]

Ґрунтуючись на вище наведені дані, можна зробити висновок про зменшення штату працівників у 2022 році на 3 особи. Проте важливо відмітити, що кількість звільнених працівників була на 7 осіб більшою, ніж кількість новозакладених вакансій, що призвело до зростання загальної чисельності працівників підприємства на 1,12%.

Обсяг виробництва основних видів продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Таблиця 2.3

Основні види продукції	Обсяг виробництва						Відхилення, тис. грн.			
	2020		2021		2022		абсолютне, (+/-)		відносне, (%)	
	тис.дал.	тис. грн.	тис.дал.	тис. грн.	тис. дал.	тис. грн.				
Пиво	3401,9	211378	3294,2	226970	3076,4	65596	15592	38626	7,38	17,02
Безалкогольні напої	647,8	25097	680,8	27331	628,6	7782	2234	451	8,90	1,65
Разом	4049,7	236475	3975	25430	3705	93378	-	-	-	-

Джерело: розраховано автором, ґрунтуючись на фінансову звітність підприємства

На основі отриманих даних з таблиці 2.3 можна зробити наступні висновки щодо виробництва та реалізації продукції ПрАТ "Фірма "Полтавпиво" у 2021 та 2022 роках. Пиво є основним видом продукції підприємства, проте його обсяг реалізації зменшився порівняно з попередніми роками і станом на 2020 рік склав 3076,4 тис. дал. У той же час, вартісний показник виробництва продовжував зростати протягом цього періоду, збільшившись на 7,38% (15592 тис. грн) у 2021 році та на 17,02% (38626 тис. грн) у 2022 році.

Обсяг реалізації безалкогольних напоїв збільшився до 680,8 тис. дал. у 2021 році, але знову зменшився до 628,6 тис. дал. у 2022 році. Вартісний показник безалкогольних напоїв відповідає тенденції реалізації пива, збільшившись на 2234 тис. грн у 2021 році та на 451 тис. грн у 2022 році.

Для проведення детального аналізу асортименту ПрАТ "Фірма "Полтавпиво" протягом 2020-2022 років, розглянемо ширину та глибину асортиментних груп підприємства. Відповідні дані представлені у таблиці 2.2. асортименту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у формі швидкості і обсягів змін протягом 2020 – 2022 років, що власне зображено у таблиці 2.2.

Ширина і глибина асортименту продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 рр.

Таблиця 2.4

2022 рік			
Глибина	Ширина		
	Пиво	Квас	Безалкогольні напої
30	1	14	
2021 рік			
Глибина	Ширина		
	Пиво	Квас	Безалкогольні напої
27	1	14	
2020 рік			
Глибина	Ширина		
	Пиво	Квас	Безалкогольні напої
25	1	14	

Джерело: створено автором, ґрунтуючись на фінансову звітність підприємства

Дослідження асортименту ПАТ "Фірма "Полтавпиво" дозволяє зробити наступні висновки. Ширина асортименту компанії залишалась стабільною, включаючи пиво, квас та безалкогольні напої. Глибина асортименту пива збільшилась на 5 позицій, що є логічним розвитком, оскільки пиво є основним продуктом підприємства. Глибина асортименту безалкогольних напоїв та квасу залишалась стабільною протягом 2020-2022 років.

Для отримання детальнішої інформації про стан та результати діяльності ПрАТ "Фірма "Полтавпиво" необхідний більш докладний аналіз. Важливими показниками фінансової стійкості є вчасність показників, які відображають рівень стійкості підприємства, його здатність забезпечити стабільні техніко-економічні показники та ефективно адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Протягом усього досліджуваного періоду, коефіцієнт фінансової незалежності підприємства знаходився в межах норми. Коефіцієнт фінансової залежності також відповідав нормативним значенням протягом 2020-2022 років.

Показники фінансової стійкості ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020–2022 роки

Таблиця 2.5

Показник	Значення			Абсолютне відхилення (+/-)	
	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2020–2021рр.	2021–2022рр.
1. Коефіцієнт фінансової незалежності	0,59	0,54	0,62	-0,02	0,08
2. Коефіцієнт фінансової залежності	1,68	1,87	1,61	0,19	0,26
3. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,82	0,77	0,74	-0,05	-0,03
4. Коефіцієнт мобільності	0,83	1,24	1,38	0,41	0,14
5. Коефіцієнт маневреності	0,61	0,58	0,54	-0,03	-0,04
6. Коефіцієнт стійкого фінансування	0,82	0,77	0,73	-0,05	-0,04
7. Коефіцієнт позикового капіталу	0,41	0,46	0,38	0,05	-0,08

Джерело: обчислення автора на основі даних, отриманих з фінансової звітності підприємства

Подібні результати проведених досліджень свідчать про рекомендовану можливість прогнозування діяльності ПАТ "Фірма "Полтавпиво" у довгостроковій перспективі. Коефіцієнт фінансової стійкості підприємства залишався в межах норми протягом всього періоду. Це означає, що компанія має достатні внутрішні ресурси для фінансування своїх операцій та показує наявність стабільних джерел фінансування.

Проте, оскільки коефіцієнт фінансової стійкості наближається до межі норми, це свідчить про наявність значної кількості зобов'язань. Коефіцієнт мобільності активів постійно зростає, що вказує на найкращу мобільність у 2022 році та швидкість, з якою активи можуть переходити з однієї форми в іншу.

Коефіцієнт маневреності також демонструє аналогічну тенденцію, що свідчить про наявність достатньої кількості власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини оборотних активів.

Протягом 2020-2022 років коефіцієнт стійкого фінансування був нижчим за норму. Це означає, що на кожну гривню зобов'язань компанії припадало менше власного капіталу у порівнянні зі стандартними значеннями. Таким чином,

підприємство не може повністю покрити свої зобов'язання за рахунок власного капіталу. Коефіцієнт концентрації позичкового капіталу не перевищував встановлені норми.

У табл. 2.6. представлено чисельні показники ліквідності та платоспроможності підприємства за 2016–2018 рр. з метою можливості подальшого проведення порівняльної характеристики.

Показники ліквідності та платоспроможності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020 – 2022 роки

Таблиця 2.6

Показник	Значення			Абсолютне відхилення (+/-)	
	2020	2021	2022	2016–2017рр.	2017–2018рр.
1.Коефіцієнт загальної ліквідності (покрыття)	2,59	2,36	2,18	-0,23	-0,18
2.Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності)	0,51	0,37	0,41	-0,14	0,04
3.Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,6	1,2	1,08	0,4	-0,12

Джерело: розраховано автором

На підставі аналізу таблиці 2.6 можна зробити такі висновки щодо ліквідності та рентабельності ПрАТ "Фірма "Полтавпиво" протягом 2020-2022 років. Коефіцієнт загальної ліквідності підприємства знаходився в межах норми, що свідчить про його платоспроможність та відсутність фінансового ризику. Найкраще значення цього показника було зафіксовано у 2020 році, досягнувши рівня 2,59.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності перевищував припустимі граничні значення. Це, у свою чергу, свідчить про наявність значної кількості короткострокових фінансових зобов'язань, котрі можна покрити за рахунок високоліквідних активів. Коефіцієнт швидкої ліквідності знаходився в припустимих межах, що свідчить про здатність ПрАТ "Фірма "Полтавпиво" вчасно погашати короткострокові зобов'язання за рахунок високоліквідних активів.

Рентабельність продукції мала позитивну тенденцію протягом 2020-2022 років, що свідчить про поліпшення прибутковості основної діяльності підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду ПрАТ "Фірма "Полтавпиво" працювало ефективно.

2.2. Методи та інструменти оцінки конкурентоспроможності товару в компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Основним ринком збуту продукції ПрАТ "Фірма "Полтавпиво" є вся територія України. При цьому, спостерігається висока реалізація продукції в таких пріоритетних областях, як Полтавська, Київська, Дніпропетровська, Харківська, та інші.

Одними з головних конкурентів підприємства на європейському ринку є такі компанії, як "Живець" з Польщі, "Тиське" з Польщі, "Oettinger" з Німеччини, "Krombacher" з Німеччини та "Browar Janáček" з Чехії.

ПрАТ "Фірма "Полтавпиво" є одним з провідних гравців на ринку пивної індустрії. Воно займає масштабні виробничі потужності та спеціалізується на виробництві та реалізації пива та безалкогольних напоїв.

В сучасних ринкових умовах, де конкуренція є жорсткою, підприємство повинне постійно проводити діагностику для підвищення результативності своєї діяльності та забезпечення економічного розвитку. Визначення результативності діяльності має важливе значення як наукове, так і практичне. Це дозволяє оцінити ефективність роботи підприємства, проаналізувати вплив різних структурних підрозділів та напрямків діяльності, розробити стратегію розвитку, скласти прогноз та перспективний план дій, а також оцінити результати використання витрачених ресурсів.

Для побудови матриці Мак Кінсі, необхідні дані з підприємства, які наведені в таблиці 2.7.

Вихідні дані для побудови матриці Мак Кінсі

Таблиця 2.7

Характеристики привабливості ринку	Ринок		
	Пива /А/	Квасу /Б/	Напоїв /С/
1	2	3	4
розмір і темп росту ринку	8	7	6
якість ринку	9	8	7
конкурентна ситуація	9	8	8
вплив зовнішнього середовища	5	4	3
	31	27	24

Джерело: розраховано автором на основі роботи [22]

Аналізуючи дані, що наведені в таблиці 2.7, ми можемо зробити розрахунки для побудови матриці Мак Кінсі.

Проаналізувавши результати побудованої матриці, можна зробити висновок,

що асортиментна група напої перебуває у секторі з низькою конкурентоспроможністю і середньою привабливістю ринку. Це означає, що стратегія розвитку бізнесу в цьому сегменті продукції має бути спрямована на досягнення реально можливого прибутку шляхом використання окремих сильних сторін даного бізнесу, зокрема низької вартості продукту. Напої розташовуються в секторі з середньою конкурентоспроможністю і перетинаються з середньою та низькою привабливістю ринку.

Розрахунок матриці Мак Кінсі Таблиця 2.8

Характеристики конкурентоспроможності СГП	Пиво /А/	Квас /Б/	Напої /С/
1	2	3	4
Розмір СГП	3	2	1
Темпи зростання СГП	3	2	1
Частка ринку за сегментами	5	3	2
Прихильність покупців	5	4	4
Прибутковість	5	3	1
Технологічний потенціал	6	6	5
	27	20	14

Джерело: Розроблено автором

Аналізуючи дані матриці МакКінсі, можна зробити наступні висновки:

1. За загальним показником конкурентоспроможності СГП (сума всіх характеристик) можна порівняти пиво (27) з квасом (20) та напоями (14). Пиво має найвищий показник і загалом є найбільш конкурентоспроможним продуктом серед трьох.
2. Характеристика "Розмір СГП" вказує на розмір компанії. Згідно з цією характеристикою, пиво (3) має найбільший розмір СГП, в порівнянні з квасом (2) і напоями (1).
3. Характеристика "Темпи зростання СГП" вказує на швидкість зростання компанії. Пиво (3) має найвищі темпи зростання СГП, тоді як квас (2) і напої (1) мають менші значення.
4. Характеристика "Частка ринку за сегментами" вказує на частку ринку, яку займає кожен продукт у своєму сегменті. Пиво (5) має найбільшу частку ринку, за ним йде квас (3), а напої (2) мають найменшу частку.
5. Характеристика "Прихильність покупців" вказує на ступінь задоволеності покупців. Пиво (5) має найвищу прихильність покупців, тоді як квас (4) і

напої (4) мають трохи менші значення.

6. Характеристика "Прибутковість" вказує на рівень прибутковості компанії. Пиво (5) має найвищий рівень прибутковості, за ним йде квас (3), а напої (1) мають найнижчий рівень.
7. Характеристика "Технологічний потенціал" вказує на рівень технологічного розвитку компанії. У пива (6) і квасу (6) є однаково високий технологічний потенціал, тоді як напої (5) мають трохи нижче значення.

Загалом, пиво виходить найбільш конкурентоспроможним продуктом, яке має високі показники за багатьма характеристиками, такими як розмір, темпи зростання, частка ринку, прихильність покупців та прибутковість.

Для такого бізнесу стратегічною задачею є визначити власні сильні та слабкі сторони та здійснити цільове інвестування з метою збільшення прибутку на основі сильних сторін і послаблення слабких.

Характеристика СГП Таблиця 2.9

Показник СГП	Коефіцієнт вагомості			Ранг		
	Пиво /А/	Квас /В/	Напої /С/	А	В	С
1	2	3	4	5	6	7
Ємність ринку	0.5	0.2	0.2	5	3	3
Темп зростання ринку	0.178	-0,027	-0,025	5	2	2
Рівень конкуренції	0.3	0.25	0.25	5	4	4
Технологічна укомплектованість	0.5	0.4	0.3	5	4	3
Схильність до інфляції	0.1	0.1	0.1	4	4	4

Джерело: розраховано автором на основі роботи [22]

Пиво розташовується в секторі з високою конкурентоспроможністю та високою привабливістю ринку. У даному випадку необхідно зосередитись на покращенні якості конкурентоспроможності даної асортиментної групи, щоб збільшити свою частку ринку. Інакше це місце можуть зайняти нові гравці або поточні конкуренти, оскільки очевидною є привабливість даного ринку для усіх.

Матриця Мак Кінсі - це багатофакторна модель, що використовується для аналізу стратегічних позицій конкретних напрямків діяльності підприємства.

Враховуючи дані з таблиці, ми можемо провести розрахунки для матриці Мак Кінсі:

А: Привабливість ринку = $0.5*5 + 0.178*5 + 0.3*5 + 0.5*5 + 0.1*4 = 7,79$ Конкурентний статус = $0.5*5 + 0.5*5 + 0.15*5 + 0.25*5 + 0.3*4 + 0.25*4 = 9,2$

В: Привабливість ринку = $0.2*3 - 0,027*2 + 0.25*4 + 0.4*4 + 0.1*4 = 3,55$ Конкурентний статус = $0.2*4 + 0.5*5 + 0.09*3 + 0.2*4 + 0.25*4 + 0.17*3 = 5,88$

С: Привабливість ринку = $0.2*3 - 0,025*2 + 0.25*5 + 0.3*3 + 0.1*4 = 3.1$ Конкурентний статус = $0.1*3 + 0.5*5 + 0.05*2 + 0.2*4 + 0.15*3 + 0.1*3 = 4,45$

Конкурентний статус

високий	A ○	○	C
середній		B ○	
низький			
	Висока	середня	низька

Привабливість ринку

Рис.2.1. Матриця Мак Кінсі

А: Цей сектор характеризується високим рівнем конкурентоспроможності та привабливістю ринку. Підприємство займає вигідну позицію на ринку і працює ефективно, використовуючи стратегію оптимальних витрат. Високий рівень досягається шляхом зростання інвестицій.

В: У цьому секторі спостерігається середній рівень привабливості ринку, що наближається до високого. Це свідчить про середню рівень прибутковості і достатньо міцну конкурентну позицію. Рекомендована стратегія полягає в стабілізації діяльності і зміцненні конкурентних позицій через інвестиції, щоб отримати конкурентну перевагу. Ефективним варіантом є використання стратегії "лідерства на основі зниження витрат".

С: У даному секторі спостерігається середній рівень прибутковості і конкурентний статус. Проте рівень привабливості ринку наближається до низького, що означає, що інвестиції не матимуть значного впливу і приведуть лише до стабілізації конкурентного статусу. Рекомендована стратегія - "збирання врожаю".

Проведемо аналіз галузевих конкурентів ПАТ "Фірма "Полтавпиво" та їх вплив на підприємство. Перелічимо кілька компаній, які є галузевими або прямими конкурентами у пивоварній галузі:

1. Концерн «Carlsberg» – утворений фінською компанією «Хартвал» і шведсько-норвезькою компанією «Carlsberg Breweries AS»; має 12 пивоварних заводів і 5 солодових заводів на території України, Росії та країн Балтії. Його ринкова частка складає 31 % .

2. «Sun InBew» – бельгійська компанія, до її складу входять ПАТ «Чернігівський пивзавод «Десна», ПАТ «Пивзавод «Рогань», ПАТ «Миколаївський пивзавод «Янтар»; ринкова частка складає 33 %.

3. ТОВ «Перша приватна броварня» – львівська компанія, що займає частку ринку в 3%.

4. ПрАТ «Оболонь» – один з лідерів ринку, що має частку ринку в розмірі 26%.

5. Інші пивоварні компанії, що тримають 5,3 % ринку.

Таким чином, на основі даних в табл. 2.10 можемо побудувати графік, зображений на рис. 2.2.

Вихідні дані для побудови карти стратегічних груп

Таблиця 2.10

Підприємство	Співвідношення ціна/якість	Географічний ринок	Ступінь вертикальної інтеграції	Асортимент	Система знижок	Послуги доставки
Концерн «Carlsberg»	2	2	2	2	2	2
ПАТ «Чернігівський пивзавод «Десна»	3	3	1	3	3	1
ПАТ «Пивзавод «Рогань»	3	2	3	2	3	2
ПАТ «Фірма «Полтавпиво»	1	4	2	3	3	3
ТОВ «І приватна броварня»	2	2	1	4	3	3
ПрАТ «Оболонь»	3	2	3	3	3	2

Джерело: побудовано автором використовуючи дані з роботи [22]

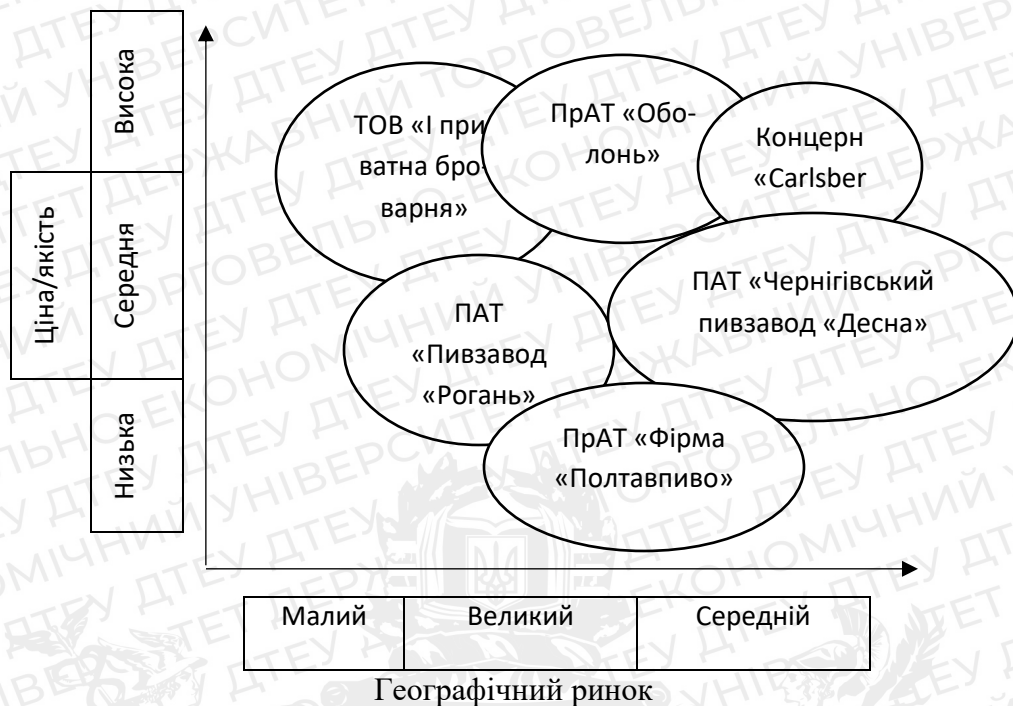


Рис. 2.2. Карта стратегічних груп за показником «Географічний ринок»
Джерело: побудовано автором

На рис. 2.2 показано, що ПрАТ «Полтавпиво» займає найнижче положення. Разом із ТОВ «І приватна броварня», ПАТ «Оболонь» і Концерн ««Carlsberg»» вони перебувають у групі за показником «Географічний ринок».

Висновки до розділу 2

ПрАТ "Фірма «Полтавпиво» є приватним акціонерним товариством, яке діє на ринках пива та безалкогольних напоїв в Україні.

Стратегія ПрАТ "Фірма «Полтавпиво» у 2022 році полягала у збільшенні обсягів виробництва, укладанні нових договорів та розвитку асортименту товарів, що конкурентоспроможні на внутрішньому ринку, з метою досягнення певних фінансових показників. Протягом розглянутого періоду підприємство працювало продуктивно та прибутково, що відображається у фінансово-економічних показниках.

Продукція ПрАТ "Фірма «Полтавпиво» є достатньо конкурентоспроможною, оскільки успішно проникає не лише на внутрішній ринок, але й експортується за кордон. Тому можна зробити висновок, що підприємство має конкурентну позицію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності товару

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо вдосконалення маркетингового підходу компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» до оцінки конкурентоспроможності товару

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства, такого як ПАТ "Фірма «Полтавпиво»", передбачає формування конкурентних переваг на основі різноманітних чинників, які проявляються у різних стратегічних підходах. Ці підходи можуть бути класифіковані як мінімізація витрат, диференціація, оптимізація витрат та створення інноваційної цінності.

У процесі адаптації до змін конкурентного середовища, ПАТ "Фірма «Полтавпиво»" ставить собі завдання швидко та точно визначати напрями та засоби для підвищення своєї конкурентоспроможності. Важливою складовою цього процесу є формування конкурентних переваг.

Проте, для досягнення стійкого конкурентного успіху у бізнесі, ПАТ "Фірма «Полтавпиво»" має спиратися на обмежений перелік ключових факторів компетентності, які становлять основу їх стратегій забезпечення конкурентоспроможності та розвитку. Ці фактори успіху є важливими в галузі, в якій працює підприємство, і включаються до стратегічного планування компанії.

У ситуації лібералізації української економіки та процесів глобалізації, які мають значний вплив на неї в останні часи, декілька ключових факторів можуть сприяти успіху та конкурентним перевагам ПАТ "Фірма «Полтавпиво»":

- 1) Активне використання та запровадження інноваційних бізнес-моделей, таких як створення інноваційної цінності.
- 2) Здатність швидко адаптувати бізнес-модель та внутрішні бізнес-процеси до нових можливостей та умов ринку і технологій, які швидко змінюються.
- 3) Обмеження кількості компетенцій та ланок вартості підприємства, вибір ключових компетенцій, в яких підприємство випереджає конкурентів, і передача інших ланок в аутсорсинг зовнішнім виконавцям.
- 4) Забезпечення технологічного лідерства у розвитку та впровадженні інноваційних товарів.
- 5) Використання інноваційних методів маркетингу для ефективного впливу на цільові сегменти ринку та забезпечення прибутку.
- 6) Розробка ланцюжка вартості з урахуванням особливостей галузі, з фокусом на досягнення конкурентної переваги через лідерство за витратами, диференціацію, оптимальне співвідношення ціни і якості, або створення інноваційної цінності.

Ці фактори можуть сприяти успіху ПАТ "Фірма «Полтавпиво» у вимогливому економічному середовищі та допомогти їй досягти конкурентних переваг у своїй галузі діяльності.

Один з ключових факторів успіху (КФУ) ПАТ "Фірма «Полтавпиво» - безперервне оновлення бізнес-моделі підприємства, яка визначає спосіб отримання прибутку. Засоби та заходи, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності, повинні реалізовуватись підприємством через його менеджмент, як в окремих функціональних областях діяльності, так і в загальному бізнесі, включаючи як спеціалізовані, так і диверсифіковані напрями. Кінцевою метою є досягнення конкурентної переваги підприємства шляхом мінімізації витрат, диференціації за різними параметрами, оптимізації витрат або створення інноваційної цінності в глобальному або сфокусованому діапазоні діяльності. Всі ці фактори успіху сприяють досягненню конкурентної переваги та забезпеченню успіху підприємства.

У цьому контексті, з урахуванням зазначених факторів, можна розглянути наступні альтернативи як можливі шляхи та способи забезпечення конкурентоспроможності в умовах глобалізації та посилення кризових явищ в економіці ПАТ «Фірма «Полтавпиво»:

► за напрямом мінімізації витрат. Зниження витрат можна забезпечити наступним чином:

а) підвищення ефективності управління внутрішнім ланцюжком вартості компанії можна досягти шляхом вдосконалення бізнес-моделі та використання резервів зниження витрат. Це може включати оптимізацію виробничих процесів, повніше завантаження виробничих потужностей, раціоналізацію придбання ключових ресурсів, найм дешевої робочої сили, вигоди від крупних закупівель матеріалів і сировини, удосконалення зв'язків між ланками ланцюжка вартості та покращення координації функціональних діяльностей. Також важливими факторами є інвестування в нові технології, спільне використання обладнання та ресурсів між підрозділами компанії, вертикальна інтеграція з постачальниками або каналами розповсюдження, аутсорсинг найбільш витратних ланок, адекватні виробничі і управлінські рішення, вибір відповідної стратегії та раціоналізація споживчих властивостей товарів та послуг.

б) одним із способів підвищення ефективності управління ланцюжком вартості підприємства є реорганізація в різних формах. Це може включати перехід на електронні технології, безпосередній продаж кінцевому споживачеві, прямий маркетинг, спрощення дизайну товару, відмову від додаткових аксесуарів та споживчих властивостей товарів, перехід на більш гнучкі та менш капіталомісткі технологічні процеси, використання доступніших сировини і комплектуючих, розташування виробничих потужностей ближче до споживачів або постачальників, концентрацію на основних запитах споживачів і виробництво обмеженого набору товарів

та послуг, а також реорганізацію бізнес-моделі для усунення неможливих або нерентабельних етапів.

► за напрямом диференціації, підприємство може використовувати різні параметри, засоби і заходи для створення конкурентних переваг в різних ланках свого ланцюжка вартості. Це може включати унікальні смакові якості товару, різноманітність споживчих властивостей, зручну процедуру придбання, надання унікальних послуг, термінове постачання, підвищену споживчу цінність за старою ціною, нові товари, престижний дизайн, надійність, якість виконання, репутацію та імідж підприємства, широкий асортимент і багато іншого. Для успішної диференціації підприємство повинно мати інноваційний товар, технічну перевагу, високу якість продукції, розвинений сервіс та унікальні конкурентні можливості. Диференціацію можна застосовувати на різних етапах діяльності підприємства, таких як МТЗ, закупівлі та логістика, НДДКР та інше, зокрема, шляхом встановлення високих стандартів якості закупаюваних матеріалів та сировини, поліпшення дизайну та властивостей товарів, пропозиції нових та унікальних товарів, інноваційних рішень та підвищення екологічної безпеки; НДДКР може бути використано для вдосконалення виробництва та споріднених технологій підприємства. Це може включати розробку гнучких виробничих схем, які дозволяють виготовляти різні модифікації товарів або виробів з різними споживчими властивостями на одній технологічній лінії, використання природоохоронних технологій, поліпшення дизайну товарів та багато іншого. Також можна вдосконалити організацію виробничого процесу для зниження браку, поліпшення гарантійних умов, оптимізації поставок, виконання замовлень, організації маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів, фінансово-інвестиційної діяльності, підготовки кадрів та загального управління підприємством. Важливо забезпечити стійку диференціацію на основі ключової компетенції, унікальних можливостей та ефективного управління ланцюжком вартості підприємства шляхом інновацій у всіх сферах його діяльності.

► за оптимізацією витрат. Це гібридним методом для отримання конкурентних переваг. Цей підхід базується на заходах, спрямованих на досягнення оптимально низьких витрат, при цьому компанія обмежує диференціацію свого бізнесу і спрямовує його на ціново чутливих споживачів. Забезпечення конкурентоспроможності на основі цього підходу передбачає наявність достатніх ресурсів і можливостей для виробництва продукції вищої якості, ніж середня якість на ринку, за витратами, які нижчі, ніж у конкурентів. Конкретні заходи спрямовані на досягнення такого компромісу, включають інвестування в нові технології, створення автономної системи дилерів продукції, надання індивідуального обслуговування, впровадження електронної торгівлі та інші.

► за напрямом створення інноваційної цінності полягає в розробці та просуванні нового продукту на новому ринку, що дозволяє уникнути конкуренції і отримати абсолютну конкурентну перевагу. Ці стратегічні засоби можуть бути викори-

стані з метою забезпечити конкурентну перевагу ПАТ "Фірма «Полтавпиво» в різних масштабах галузевих та ринкових сегментів (включаючи весь ринок галузі або окремих сектор), що впливає на бізнес-діяльність підприємства та забезпечує конкурентну позицію на ринку.

Прийняття рішень для задоволення потреб є основною функцією та головним завданням управлінської діяльності. Управлінське рішення виникає як результат системної діяльності людей та впливу пізнавальних, емоційних, вольових та мотиваційних факторів – синтезу психічних процесів з вихідною регулятивною спрямованістю. [5] Під час прийняття будь-якого управлінського рішення керівництво керується обмежувальними факторами, такими як наявні ресурси підприємства, строки вирішення проблеми та можливості існуючих технологій [4] тощо.

Для успішного конкурентного позиціонування на внутрішньому та зовнішньому ринку необхідно мати детальну та достовірну інформацію про конкурентне середовище, яке складається з різних елементів, пріоритетом яких є конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність є економічною категорією, яку можна розглядати на рівні продукції, підприємства, галузі та економіки держави. Існує взаємозв'язок між цими рівнями на внутрішньому та зовнішньому ринках.

В широкому розумінні, конкурентоспроможність визначається конкретними економічними, соціальними та політичними факторами, що визначають позицію держави в цілому і окремих виробників на внутрішньому та зовнішньому ринку [6].

Вплив окремих факторів здійснюється через набір дій, що формують як внутрішнє, так і зовнішнє конкурентне середовище. У сучасній відкритій економіці, такі дії можуть виявлятися у здатності держави, галузі або підприємства протистояти міжнародній конкуренції на власних ринках чи на ринках інших країн. Кожен окремий рівень має своє середовище і свою конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність ПАТ "Фірма«Полтавпиво» є самостійною системною категорією, що відображає ступінь досягнення мети підприємства у взаємодії з навколишнім середовищем. Значення такого дослідження та управління цією категорією зростає в контексті формування ринкових відносин та реформування конкурентного середовища. Цей підхід має особливу актуальність і становить практичний інтерес в сучасних умовах.

При детальному аналізі компонентів конкурентоспроможності можна виділити фактори, що впливають на неї. Серед усіх факторів, визначальними для конкурентоздатності товару є ключові фактори, які гарантують успіх на ринку. Забезпечення успіху товару залежить від різних чинників, таких як ділове середовище, науково-дослідні лабораторії, товариства та засоби масової інформації.

У контексті економічних умов споживання, конкурентоздатність містить наступні показники: енергоємність, економічність використання сировини на одиницю випуску продукції або виконаної роботи, вартість сировини та експлуатаційних матеріалів, використання безвідходних технологій, надійність, частота та

вартість ремонтів, вартість запасних частин, чисельність та кваліфікація обслуговуючого персоналу, а також рівень заробітної плати.

Головними умовами забезпечення конкурентоздатності підприємства є [6]:

- реалізація цінової політики, спрямованої на підвищення конкурентоздатності продукції;
- розробка інвестиційної політики державою щодо випуску конкурентоздатної продукції;
- оподаткування підприємств-виробників конкурентної продукції;
- кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств-виробників конкурентоздатної продукції;
- регулювання імпорту продукції;
- застосування антимонопольної політики.

За допомогою оцінки ступеня конкурентоспроможності, зв'язку між задоволенням потреб та обсягом майбутніх продажів, визначається запланований прибуток. Проте будь-який товар з часом втрачає свою конкурентоздатність.

Оцінка факторів конкурентоздатності підприємства проводиться шляхом порівняння характеристик аналізованої продукції з базою порівняння. Для цього використовують групи технічних та економічних параметрів. При оцінці факторів рекомендується використовувати диференційований та комплексний підхід.

Як відомо, конкурентоздатність товару визначається сукупністю якісних та вартісних характеристик, які створюють перевагу цього товару над конкурентами у задоволенні конкретних потреб споживачів. Проте визначення конкурентоздатності є комплексним, оскільки враховує широкий спектр факторів, які визначають суть економічної категорії.

Оцінку конкурентоздатності товару можна здійснити через порівняння таких компонентів:

- властивостей певного товару;
- властивостей конкурентних товарів;
- особливостей споживачів

Маркетологи враховують ці компоненти при сегментуванні ринку та позиціонуванні товару. Це свідчить про необхідність вивчення поведінки споживачів та їх реакції на товар для визначення його конкурентоздатності, а не простого порівняння властивостей з конкурентами.

Для ПАТ "Фірма«Полтавпиво» важливо мати знання про своїх конкурентів, оскільки зниження витрат виробництва є основним фактором у боротьбі за конкурентні позиції [7]. Це досягається шляхом впровадження нових досягнень науки та техніки, вдосконалення форм організації виробництва та впровадження нових систем оплати праці.

Під час моніторингу конкурентів необхідно спочатку визначити наявних та

потенційних конкурентів, систематизувати інформацію про них за основними напрямками діяльності, провести аналіз всієї наявної інформації про них, дослідити суттєві особливості їх товарів та послуг, виявити сильні та слабкі сторони конкурентних товарів і здійснити прогнозування сценаріїв їх поведінки.

Механізм підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, правовий, комерційний [6]. Хоча всі вони складають єдину систему для забезпечення конкурентоздатності продукції, є певна послідовність вирішення питань кожного з аспектів залежно від їх вагомості.

Основні способи посилення конкурентних позицій на ринку визначаються через комплексне дослідження ринкового механізму. Особлива увага приділяється довгостроковому прогнозуванню розвитку ринку, що пов'язане з тривалістю процесу розробки та впровадження виробництва продукції. Одне з ключових завдань посилення конкурентних позицій полягає у визначенні групи факторів, які виникають унаслідок формування попиту в певному секторі ринку. Ці фактори включають:

- 1) Аналіз змін у вимогах постійних замовників продукції.
- 2) Вивчення напрямків розвитку аналогічних розробок.
- 3) Дослідження потенційних сфер використання продукції.
- 4) Аналіз кола постійних покупців.

Запропонована послідовність зміцнення конкурентоздатності товару через механізм забезпечення конкурентоспроможності ПАТ "Фірма«Полтавпиво» може бути такою:

1. Вивчення ринку і вимог покупців для вибору продукції, що буде аналізуватися або до якої будуть формуватися вимоги. Визначення номенклатури параметрів (факторів), за якими будуть оцінюватися властивості товару, оскільки споживачі оперують цими параметрами при виборі товару та враховують їх у своїх аналізах.

2. Порівняння для кожної групи параметрів, яке відображатиме відповідність цих параметрів конкретним вимогам.

3. Початок аналізу конкурентоспроможності з оцінки нормативних параметрів. У випадку будь-якої невідомості нормам і стандартам, подальший аналіз конкурентоспроможності стає недоцільним, незалежно від порівняння з іншими параметрами.

4. Підбір показників для груп, які у кількісній формі відображають різницю між реалізованою продукцією та вимогами за цією групою параметрів.

5. Обчислення інтегрального показника, необхідного для оцінки конкурентоспроможності реалізованої продукції, використовуючи всі групи параметрів в цілому. Очікувані результати оцінки конкурентоспроможності можуть бути використані для вибору оптимальних шляхів підвищення конкурентоспроможності.

3.2. Введення нової продукції для забезпечення конкурентоспроможності товару пивзаводу

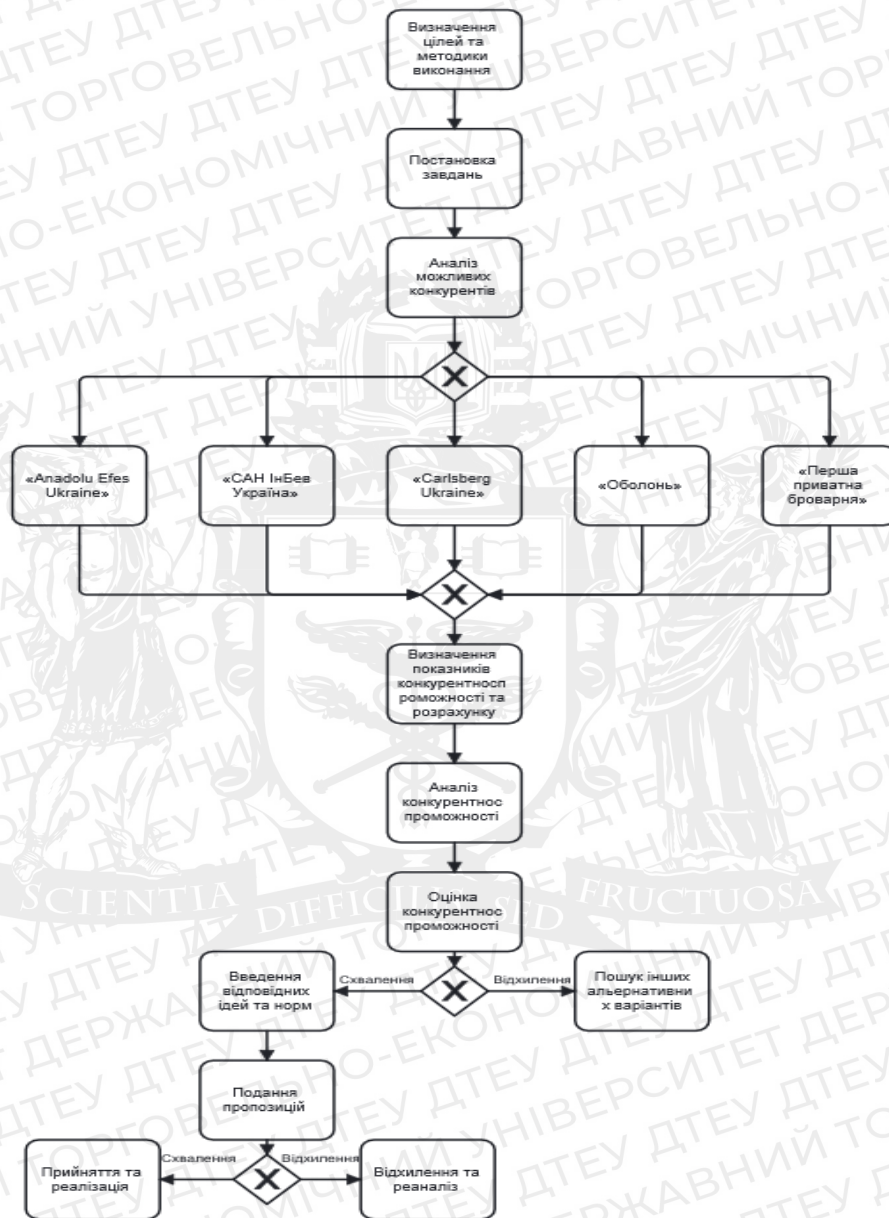


Рис. 3.1 Інформаційна модель управління конкурентоспроможністю промислового підприємства
Джерело: авторська розробка

У другому розділі ми детально розглядали загальну структуру оцінки та підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства. Базуючись на цій інформації, було розроблено інформаційну модель управління конкурентоспроможністю ПрАТ "Фірма«Полтавпиво». Вижче наведено рисунок 3.1, що демонструє цю модель.

На даному рисунку можна побачити інформаційну модель досліджуваного підприємства. На даній схемі представлений весь шлях оцінки конкурентоспроможності від початку аналізу, до винесення результатів. Важливо підкреслити, що спираючись на дану схему було сформовано перелік запропонованих пропозицій щодо зміцнення «фундаменту» компанії. Важливо підкреслити саме універсальність даної схеми, адже вона передбачає як позитивні так і негативні варіанти розвитку подій. З самого початку проходить саме підготовка до аналізу та збір інформації по конкурентах. Після чого проходить і сам аналіз. І спираючись на результати цього аналізу починається етап пропозицій щодо змін та модернізації підприємства. Наостанок всі пропозиції переглядаються та настає крок прийняття або відмови. «Комісія» аналізує подані варіанти та виносить «вирок».

В Україні виробництво пива зростає щороку, оскільки збільшується попит на цей напій, що свідчить про важливе співвідношення між попитом і пропозицією на ринку. Разом із зростанням споживання пива, для забезпечення конкурентоспроможності ПАТ "Фірма «Полтавпиво», цілеспрямовано варто впроваджувати на існуючому обладнанні новий вид пива, який має значний попит серед населення та є достатньо конкурентоспроможним на ринку. Конкурентоспроможність підприємства та його продукції є взаємопов'язаними категоріями. На сьогоднішній день споживачі виявляють перевагу "живому" пиву. Тому пропонується впровадити виробництво нового світлого пива під назвою "Кухоль живого". Це можна здійснити шляхом поліпшення якості основного продукту, застосування нових технологій, фінансово забезпечуючи це за рахунок нерозподіленого прибутку. Такий підхід забезпечить стабільність і послідовність смаку та аромату, що є важливими факторами для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Живе пиво містить значну кількість вітамінів В1 і В2, які легко засвоюються організмом. Всього 300 мл пива забезпечують потрібний денний приплив фолієвої та нікотинової кислот. Японські дослідники вважають, що воно має захисну дію на мозок та здатне знизити ризик ракових захворювань, пригнічуючи дію канцерогенів. Вчені з Америки стверджують, що живе пиво також зменшує ризик утворення каменів у нирках.

Давайте розрахуємо собівартість нового пива "Кухоль живого" за основними витратами. Розрахунок почнемо з вартості сировини та основних матеріалів.(табл.3.1)

Обчислення вартості сировини

Таблиця 3.1

Назва сировини	Норма витрат на 1 дал, кг	Ціна за одиницю, грн	Вартість, грн
Солод світлий	1,525	33,25	50,7
Ячмінна мука	0,381	41,75	15,9
Хміль	0,022	500	11
Фермент. преп.	0,009	370,5	3,3
Всього			80,9

Джерело: розраховано автором на основі роботи [22]

Вартість сировини основних матеріалів з урахуванням вартості реалізованої продукції 80,9 тис. грн.

Табл. 3.2. зображає обчислення вартості допоміжних матеріалів.

Таблиця 3.2

Допоміжні матеріали

Назва допом. матеріалів	Вихід на 1 дал, кг	Ціна за одиницю, грн	Вартість всього, грн..
Діатоміт	0,1	312	31,2
Миючий засоби	0,033	150	4,95
Всього			36,15

Джерело: розраховано автором

У табл.3.3. наведено розрахунок вартості палива для технологічних цілей.

Таблиця 3.3

Вартість палива на технологічні цілі

Назва продукції	Норма умовного палива на 1 дал, кг	Потреба в умовному паливі	Вид натурального палива	Коефіц перерахунку	Потреба в натур. паливі	Ціна 1 куб.м газу, грн	Вартість всього, .
Пиво: «Кухоль живого»	1,15	57,50	газ	1,2	47,9166	80	38,33

Джерело: розраховано автором

Розрахунок вартості електроенергії на технологічні потреби приведений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вартість електроенергії на технологічні цілі

Назва продукції	Норма Витрат на 1 дал, кВт*год	Потреба на рік, к Вт* год	Тариф за 1 кВт*год	Вартість всього, грн
Пиво: «Кухоль живого»	0,69	34,50	3,4	11,73

Джерело: розраховано автором

Зарплата працівників, включаючи основну і додаткову відповідно до калькуляцій, становить 47,72 грн/дал, а витрати на заробітну плату складають 18,6 грн/дал.

Витрати на підготовку і освоєння виробництва становлять 20% від загального фонду зарплати виробничих робітників:

$$47,72 * 0,2 = 9,55 \text{ грн/дал.}$$

Загальні виробничі витрати відповідно до даних підприємства складають 27,5 грн/дал, а адміністративні витрати становлять 12,5 грн/дал.

Витрати на збут становлять 3% від виробничої собівартості, що складає 10,8 грн/дал.

Таблиця 3.5

Калькуляція собівартості пива

Тепер уведемо витрати на виробництво нового пива в таблицю.

Статті витрат	Витрати	
	На 1 дал	Питома вага
1. Сировина і основні матеріали	80,9	27,54
2. Допоміжні матеріали	36,15	12,31
3. Паливо на технологічні потреби	38,33	13,05
4. Електроенергія на технологічні потреби	11,73	3,99
5. Основна і додаткова зарплата	47,72	16,24
6. Нарахування на заробітну плату	18,6	6,33
7. Витрати на підготовку і освоєння виробництва	9,55	3,25

8. Загально виробничі витрати	27,5	9,36
9. Виробнича собівартість	270,48	-
10. Адміністративні витрати	12,5	4,25
11. Витрати на збут	10,8	3,68
12. Всього витрат	293,78	100,00

Джерело: розраховано автором

Запропоновано виробляти нове пиво "Кухоль живого" у літрових пластикових пляшках з обсягом 15 тис. дал на рік.

Очевидно, що випуск нового сорту пива дозволить підприємству забезпечити конкурентоспроможність на ринку, особливо якщо новий продукт відповідає сучасним тенденціям, що склалися на ринку.

3.3. Вплив запропонованих заходів на ефективність конкурентоспроможності компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Оцінимо вплив запропонованого заходу на конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Додатковий обсяг виробництва при умові рентабельності 24% становить $15 * 293,78 * 1,24 = 5449,8$ тис. грн.

На запланований обсяг продукції додаткові витрати складають $15 * 293,78 = 4406,7$ тис. грн.

Отже, додатковий прибуток складає $5449,8 - 4406,7 = 1043,1$ тис. грн.

Зважаючи на чисту рентабельність 82%, чистий додатковий прибуток становить $1043,1 * 0,82 = 855,3$ тис. грн.

Підведемо підсумок за отриманими результатами у таблиці 3.6.

Вплив заходу на основні показники роботи підприємства

Таблиця 3.6

Найменування показника	Один. Вимір.	Роки		Відхилення	
		2021	2022	абс	відн
1.Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі:	тис. - Дал.				
- пиво		3076,4	3091,4	15	0,49
- безалкогольні напої		572,6	572,6		0,00
- квас		56	56		0,00
2. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у діючих цінах:	тис. грн.		0		
- пиво		265496	270945,8	5449,8	2,05
- безалкогольні напої		27782	27782		0,00
3.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції		293278	298727,8	5449,8	1,86
4.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	214639	218696,2	4057,2	1,89
5. Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	78639	79682,1	1043,1	1,33
6.Адміністративні витрати	тис. грн.	13577	13764,5	187,5	1,38
7.Витрати на збут	тис. грн.	43252	43414	162	0,37
8.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	271468	275874,7	4406,7	1,62
9.Фінансовий результат від реалізації продукції (послуг)	тис. грн.	21810	22853,1	1043,1	4,78
10. Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	24637	25680,1	1043,1	4,23
11. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	20328	21371,1	1043,1	5,13
12.Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	16628	17483,3	855,3	5,14
13.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,56	92,35	-0,21	-0,23
14.Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,93	6,34	-0,59	-8,55
15.Рентабельність продукції	%	8,03	8,28	0,25	3,16

Джерело: авторські підрахунки використовуючи дані з роботи [22]

Проаналізувавши таблицю можна побачити, що підприємство очікує покращення своїх показників. Чистий дохід від реалізації зросте на 5449,8 тис. грн., що призведе до збільшення прибутку на 1043,1 тис. грн. У проектному році очікується чистий прибуток у розмірі 17483,3 тис. грн. Також планується підвищення рентабельності продажу на 0,25 п.п.. Таким чином очевидно, що дана пропозиція є ефективною та доцільною.

Висновки до розділу 3

Забезпечення конкурентоспроможності товару є ключовим елементом стратегії підприємства, яке приймає рішення та здійснює заходи, необхідні для ефективної виробничої діяльності в умовах ринкової економіки. При формуванні конкурентної стратегії ПАТ «Фірма«Полтавпиво» враховує вплив п'яти основних факторів:

- загрози з появою нових конкурентів;
- загрози з появою альтернативних товарів або послуг;
- здатність постачальників сировини до торгівлі;
- здатність покупців до торгівлі;
- конкуренція між наявними конкурентами.

Ці фактори визначають цінову політику, допустимі витрати і капіталовкладення, необхідні для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості галузі. Рівень конкурентоспроможності підприємства свідчить про його надійність для інвесторів та може впливати на вимоги до норми прибутку. У результаті впровадження нового продукту, підприємство очікує отримати додатковий прибуток у розмірі 1043,1 тис. грн.

Побудована інформаційна модель на основі матриці МакКінсі включає наступні кроки:

- Визначення характеристик конкурентоспроможності: Починаючи з таблиці, яка містить характеристики продуктів або компаній, обирається набір важливих характеристик, які відображають їхню конкурентоспроможність. У даному випадку це можуть бути розмір СГП, темпи зростання, частка ринку, прихильність покупців, прибутковість та технологічний потенціал.
- Вагова оцінка характеристик: Кожній характеристиці призначається ваговий коефіцієнт, який відображає її важливість в контексті конкурентоспроможності. Вагові коефіцієнти можуть бути встановлені на основі експертної оцінки або інших критеріїв.
- Розрахунок показників конкурентоспроможності: Кожній характеристиці присвоюється оцінка на підставі вихідних даних. Наприклад, в даному випадку використовуються числові значення від 1 до 6.
- Перемноження характеристик на їх вагові коефіцієнти: Кожна характеристика помножується на відповідний ваговий коефіцієнт.
- Розрахунок загального показника конкурентоспроможності: Сума результатів перемноження дає загальний показник конкурентоспроможності для кожного продукту або компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підвищення конкурентоспроможності товару на підприємстві вимагає розроблення та обґрунтування планів і заходів для досягнення визначених цілей. У цих планах враховуються виробничо-збутові можливості, а також фінансовий, трудовий та технічний потенціал компанії. Ефективність роботи підприємства і його рівень конкурентоспроможності залежать від багатьох факторів, які створюють умови для успішного функціонування.

Під час системного аналізу було створено ряд таблиць та моделей. Матриця МакКінсі та побудована інформаційна модель допомагають аналізувати конкурентоспроможність компаній, оцінювати їх характеристики та порівнювати їх між собою. Вона дозволяє визначити сильні та слабкі сторони продуктів або компаній, виявити можливості для покращення та розробити стратегію для підвищення конкурентоспроможності. Загалом, матриця МакКінсі та побудована інформаційна модель допомагають визначити фактори, які впливають на конкурентоспроможність, та забезпечують об'єктивну основу для прийняття рішень у сфері бізнесу та стратегічного планування.

Проведений маркетинговий аналіз фінансово-господарської діяльності ПАТ «Фірма «Полтавпиво» свідчить про поступовий розвиток компанії та збільшення асортименту продукції, що призводить до зростання прибутку та власного капіталу. Однак, існують негативні показники, такі як збільшення собівартості продукції та поточних зобов'язань. Для подальшого розвитку компанії необхідно зростати власний капітал і поліпшувати стратегію розвитку. Також важливо контролювати кількість запасів, щоб забезпечити постійний обіг продукції.

Для поліпшення конкурентоспроможності ПАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно знизити витрати на виробництво, підвищити рентабельність продукції та ефективно організувати виробництво й використання робочої сили. Коефіцієнт автономії є недостатнім, що свідчить про залежність підприємства від зовнішнього фінансування. Крім того, підприємство має добру репутацію серед споживачів. З метою підвищення конкурентоспроможності на наявному ринку рекомендується розробити й впровадити новий популярний продукт, що сприятиме зростанню прибутковості підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. /О.І. Драган.// Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с. <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/2659>
2. Чумак Л.Ф. Фактори впливу а формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. - № 1. – 2013. – с. 62-69.
- 3.Пріб К.А., Пати́ка Н.І. Діагностика в системі управління. https://pidru4niki.com/88196/menedzhment/diagnostika_v_sistemi_upravlinnya
4. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий: учеб. пособие Л.В. Балабанова, А.В Кривенко, И.В Балабанова - Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2006. -217с.
5. Бондаренко С.М. Конкурентоспроможність бізнесу, як сфера, де збігаються інтереси виробників і споживачів. / С.М. Бондаренко, В.І. Бокій // Легка промисловість, - 2018 - №1. - с.59
6. Алексеев С.Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий / С.Б Алексеев // Экономика: проблемы теории та практики.-2004.-№191.- С.614
- 7.Кобилецький В.Р., Фінансовий аналіз та висновки / В.Р. Кобилецький / Он-лайн-журнал <<Financial Analysis online>> URL: <https://www.finalon.com>
8. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: монография / Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько: ХГЭУ, 2003. 349с.
- 9.Карпенко Л. М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. -2013. - Вип. 3(2). - С. 24-31.
10. Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Оленко В.!. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Монографія: ВД „ІН- ЖЕК”, 2008. - 512 с.;
11. Шинкаренко, В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия : монография / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. — Харьков: Издво ХНАДУ, 2003. - 186 с.
12. Городнов В.П. Таксономический анализ как метод — оценки Конкурентоспособности промышленной продукции / В.П. Городнов, Т.В. Романчик // Бизнес Информ. — Харьков : ХНЭУ. — 2010. — № 2. - С. 24-28.
- 13.Зайцева Л. О. Аналіз сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства / Л. О. Зайцева / Економічний аналіз. 2013.Т. 14(3).С. 12-17.
14. Заруба Ю.О. Конкурентоспроможність підприємства / Ю.О. Заруба / Фінанси України (укр.). 2001. № 2. - С.119-125.

15. Карлофф Б. Деловая стратегия : Экономика, 2006. 296 с.;
16. Бондаренко С. М. Моделювання стратегії конкуренції промислового підприємства: Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. / Ред. О.П.Степанов./ — К.: АСК, 2012. — Вип. 7. — С. 404-408.
17. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод.-Донецьк: Дон ДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. - 294 с.
18. Гончар О. 1. Еволюція категорії «потенціал підприємства» та її роль в економічних дослідженнях / О. 1. Гончар, Ю. Г. Галкна / Вісник Хмельницького національного університету. 2009. т.5. Т.3.С. 245-247.
19. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В.Омельяненко, А. В. Вакуленко: КНЕУ, 2006. 527 с.
20. Кобиляцький Л. С. Управління — конкурентоспроможністю: Навчальний посібник / Л. С. Кобиляцький. - К.: Зовнішня торгівля, 2013.-304 с.Бергман Б. Розничная торговля: стратегический подход /.
21. Сысоева Е.А Факторы конкурентоспособности предприятия : подходы и составляющие / Е.Ф Сысоева/Экономические науки. Экономика и управление . 2010. №12(73). С. 283-287.
- 22.«https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/33371/1/073_Silchenko%20Valeriia%20Anatoliivna.pdf