

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ТА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри бізнес-аналітики
та цифрової економіки

_____ Наталія КАСЬЯНОВА
“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

**ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА»**

Тема: «Моделювання конкурентоспроможності продукції підприємства»

Виконавець: РАЖАБОВ Артем

Керівник: к.е.н., доцент МІХНО Інесса

Консультанти з розділів:

Розділ 1: к.е.н., доцент МІХНО Інесса

Розділ 2: к.е.н., доцент МІХНО Інесса

Розділ 3: к.е.н., доцент МІХНО Інесса

Нормоконтролер із ЄСКД (ЄСПД):

ст. викладач ДИЯК Юлія

КИЇВ 2023
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра бізнес-аналітики та цифрової економіки
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри бізнес-аналітики
та цифрової економіки

_____ Наталія КАСЬЯНОВА
“ _____ ” _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студента: РАЖАБОВ Артем Тимурович

Тема роботи: «Моделювання конкурентоспроможності продукції підприємства»

затверджена наказом ректора № 506/ст від 13.04.2023 р.

1. Термін здачі студентом закінченої роботи на кафедрі: 16.06.2023 р.
2. Вихідні дані до роботи: плани, звіти, фінансова звітність, законодавчі та нормативні акти, статистичні дані, наукові та методичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених, електронні інформаційні джерела.
3. Зміст дослідження: організаційно-економічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства; аналіз діяльності та шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства; можливості підвищення конкурентоспроможності продукції державних підприємств в умовах становлення зеленої економіки
4. Перелік обов'язкових демонстраційних матеріалів: 10 слайдів

5. Календарний план-графік

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1.	Отримання завдання на кваліфікаційну роботу	01.1.2023	<i>виконано</i>
2.	Огляд літератури за темою	01.2.2023	<i>виконано</i>
3.	Поняття конкурентоспроможності продукції підприємства	02.02.2023	<i>виконано</i>
4.	Аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства	10.02.2023	<i>виконано</i>
5.	Чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства	12.02.2023	<i>виконано</i>
6.	Аналіз діяльності Хлібобулочних підприємств	15.03.2023	<i>виконано</i>
7.	Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств	20.03.2023	<i>виконано</i>
8.	Дослідження конкурентоспроможності продукції ПАТ«Київхліб»	04.04.2023	<i>виконано</i>
9.	Аналіз отриманих результатів	05.05.2023	<i>виконано</i>
10.	Розробка слайдів та написання доповіді	28.05.2023	<i>виконано</i>
11.	Корегування роботи за результатами попереднього захисту	01.06.2023	<i>виконано</i>
12.	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи та слайдів	16.06.2023	<i>виконано</i>
13.	Підписання відгуку та рецензії		<i>виконано</i>
14.	Захист кваліфікаційної роботи у ДЕК		<i>виконано</i>

6. Дата видачі завдання: 13.04.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Інесса МІХНО
 Завдання прийняв до виконання _____ Артем РАЖАБОВ

РЕФЕРАТ

Ражабов Артем. Моделювання конкурентоспроможності продукції підприємства. - Кваліфікаційна робота зі спеціальності 051 «Економіка», ОПП «Економічна кібернетика». Національний авіаційний університет Міністерства освіти і науки України, м. Київ, 2023..

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та переліку посилань.

Робота виконана в обсязі 94 сторінки, містить 11 рисунків, 15 таблиць та 15 формул.

Мета роботи полягає в дослідженні напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та пошуку шляхів її удосконалення.

Для аналітичного дослідження та розробки пропозицій в дипломній роботі використані методи анкетування людей, математичні методи моделювання.

Задля підвищення ефективності економічної діяльності у роботі запропоновано використання методів моделювання, рекламних заходів та впровадження нового виду продукції, що збільшить прибуток підприємства. Аналітичні дослідження дозволили розробити рекомендації щодо доцільності використання запропонованих заходів на ПАТ «КИЇВХЛІБ».

Об'єкт дослідження – процес моделювання конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних та практичних підходів щодо підвищення комерційної діяльності ПАТ «КИЇВХЛІБ».

Ключові слова: економічна діяльність, моделювання конкурентоспроможності продукції підприємства, фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства, показники конкурентоспроможності продукції, економічний стан підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Поняття конкурентоспроможності продукції підприємства та її оцінка.....	9
1.2. Організаційно-економічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства.....	14
1.3. Логістика та маркетинг: питання взаємодії та її впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства.....	19
1.4. Підходи оцінки ефективності операційної діяльності на підприємстві...23	
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ПАТ «КИЇВХЛІБ».....	31
2.1. Аналіз оборотності продукції та загальна характеристика ПАТ «КиївХліб».....	31
2.2. Аналіз обсягу виробництва та реалізації продукції підприємства ПАТ «Київ хліб».....	39
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі системи показників якості продукції та якості роботи підприємств.....	44
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3 СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	56
3.1. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібобулочних виробів в Україні.....	56
3.2. Можливості підвищення конкурентоспроможності продукції України в умовах становлення зеленої економіки.....	66
Висновки до розділу 3.....	85
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90

ВСТУП

Актуальність теми. Конкурентоспроможність будь-якої компанії, незалежно від її розміру, у сучасному бізнесі виступає насамперед яккість продукції та її ціна. На сьогоднішній день набагато важливішим для концепції загального управління якістю залишається споживач. Нинішня ситуація ясно показує економічне та логістичний розвиток світу, який дає компаніям можливість вийти на нові ринки, що швидко ростуть.

Ця ситуація підвищує конкурентний тиск. Збільшення конкурентоспроможності, рівень добробуту одна із основних чинників динамічного розвитку кожної країни. Так, якщо компанії хочуть вижити за умов глобальної конкуренції, їх стоїть завдання підвищити свою конкурентоспроможність.

Становлення та розвиток ринкової системи господарства зумовлює зміну місця та значення підприємства у системі економічних відносин: з об'єкта управління, призначенням якого виступала реалізація рішень державного управління, підприємство стає повноправним господарським суб'єктом.

У сучасних умовах підприємства діють автономно, без прямого втручання та підтримки вищих державних органів. У такій ситуації вони змушені розраховувати переважно на власні ресурси та можливості, самостійно налагоджувати економічні зв'язки та взаємодіяти у сфері економіки. Зарубіжна та вітчизняна теорія та практика управління показує, що досягнення підприємством довгострокових цільових установок, які забезпечать його конкурентоспроможність та сталий розвиток на основі використання власного внутрішнього потенціалу та адаптації до вимог динамічного зовнішнього середовища, можливо шляхом застосування методів та інструментів стратегічного управління з використанням ринкової орієнтації.

Для успішного розвитку підприємствам необхідно значну увагу приділяти забезпеченню та підвищенню конкурентоспроможності, яка залежить

від наявних конкурентних переваг та характеризує можливість та ефективність його пристосування до умов динамічного ринкового середовища.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є аналіз та поглиблення теоретичних засад, дослідження та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПАТ «КИЇВХЛІБ».

Визначена мета дослідження обумовлює формулювання та вирішення таких завдань:

1. Розкрити зміст поняття «моделювання конкурентоспроможності продукції підприємства» та особливості його формування, розкрити сутність його елементів.

2. Визначити підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

3. Визначити зовнішні та внутрішні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства.

4. Здійснити детальний огляд конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі ПАТ «КИЇВХЛІБ».

5. Проаналізувати економічний стан досліджуваного підприємства.

6. Визначати конкурентоспроможність підприємства як його здатність використовувати власний виробничий потенціал.

7. Визначити вплив інвестиційно-інноваційних можливостей на прибутковість ПАТ «КИЇВХЛІБ».

8. Розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства.

9. Оцінити доцільність та економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних підходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства .

Методи дослідження.

У дипломній роботі для економічного обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства були використані наступні методи: методи аналізу та синтезу, метод економіко-математичного моделювання, логічний та аналітичний методи.

Практичне значення отриманих результатів криється у розробці та економічному обґрунтуванні напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, зокрема використанні сучасних методів менеджменту, маркетингових заходів та вдосконаленні асортименту продукції ПАТ «КИЇВХЛІБ».

В результаті дипломної роботи запропоновано визначати конкурентоспроможність підприємства як його здатність використовувати власний виробничий потенціал, інвестиційно-інноваційні можливості та резерви, важелі управління з метою досягнення порівняно найвищого ступеня задоволення потреб споживачів свого цільового ринку та інших переслідуваних цілей в умовах конкурентної середовища.

РОЗДІЛ 1 МОДЕЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття конкурентоспроможності продукції підприємства та її оцінка

Продукт - це загальний термін, що включає в себе матеріальну, матеріальну частину - товари - і нематеріальну - послуги. Конкурентоспроможність продукції – це певні властивості товару, які вирадно відрізняють його від аналогів. Згідно з відомим маркетингологом Котлером, продукт сприймається споживачами на декількох рівнях[31] (рис. 1.1.):

1. За задумом. Товар, що виробляється, повинен вирішувати конкретну споживчу проблему.
2. Реальне виконання. Товар, що має встановлені властивості, оформлення, бренд, упаковку та заданий рівень якості.
3. Підкріплення – надання додаткових послуг. Наприклад, монтаж, встановлення програмного забезпечення, післяпродажне обслуговування тощо.



Рис.1.1. Рівні товару

Конкурентоспроможність це здатність окремого суб'єкта чи об'єкта займати перше місце серед аналогічних суб'єктів чи об'єктів. На сьогоднішній

день існує кілька підходів до цього поняття. Вони визначаються двома умовами:

1. Цілі дослідження та постановка задачі. Дотримуючись встановлених правил, аналітики дійшли висновку про необхідність роботи з конкретним аспектом конкурентоспроможності.
2. Вибір предмета аналізу.

У цьому ролі виступають:

1. Предмети конкуренції – наприклад, товари чи послуги.
2. Об'єкти – ринок, виробничі чинники, попит.
3. Суб'єкти – компанії, регіони, галузі та держави.
4. Масштаби діяльності – товарні, регіональні, світові ринки.[11]

Конкурентоспроможність товару це базове поняття у загальній ієрархії. Виробниками товарів є компанії, галузі, регіони та країни. Усі перелічені суб'єкти можуть конкурувати з аналогічними компаніями та галузями за такі фактори:

1. Покупців.
2. Місце на ринку.
3. Виробничі фактори – сировина, матеріали, природні ресурси.
4. Додаткове інвестування.

Якість та конкурентоспроможність продукції тісно пов'язані – товар поганої якості не зможе закріпитись на сучасному ринку [11, с. 46].

Конкурентоспроможність підприємства це властивість, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення їм конкретної потреби проти аналогічними об'єктами, представленими цьому ринку. При аналізі конкурентоспроможності продукції необхідно дотримуватися кількох принципів. Завдяки цьому підвищується точність розрахунків, враховуються інтереси всіх задіяних осіб, оптимізується послідовність дій. У профільній літературі розрізняють три основні принципи, якими відбувається аналіз та оцінка конкурентоспроможності:

1. Комплексність - в оцінці конкурентоспроможності продукції необхідно враховувати всі критерії та особливості конкуруючих товарів. Розробляється номенклатура групових та унікальних критеріїв. Усі критерії трансформуються на споживчі якості.
2. Відносність – в оцінці конкурентоспроможності критерії порівнюваного товару порівнюються з показниками іншого, можливо, середнестатистического. Ці середньостатистичні значення беруться за базові.
3. Соціальна адресність – основу лежить задоволення потреб певного сегмента цільової аудиторії. Один конкурентний товар може повністю задовольняти очікуванням частини споживачів і бути конкурентоспроможним всім іншим.

Поняття конкурентоспроможності товару розглядається у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні під конкурентоспроможністю товару розуміють здатність товару витримувати конкурентну боротьбу з однотипними товарами інших організацій за підтримки середньоринкової ціни. Конкурентоспроможність товару як переважання товарів та послуг компанії над подібними у певних сегментах ринку в конкретний період часу та за сукупністю потенціалів: розробки, виробництва та продажу - у майбутньому, без шкоди стану компанії. Це найяскравіший приклад широкого поняття конкурентоспроможності товару. Основними характеристиками цього поняття при ширшому підході є здатність товару та послуг бути найбільш привабливими для споживача порівняно з аналогічними, товари формуються на підставі зовнішнього виявлення глибоких економічних відносин на рівні підприємства, товари відповідають якісним та вартісним характеристикам потреб клієнтів.[12]

Наприклад, брендовий одяг, ювелірні прикраси будуть популярними серед забезпечених громадян. Однак такі речі не потрібні споживачам, які перебиваються від зарплати до зарплати та купують товари за акцією або з

мінімальною націнкою. Існує кілька методів оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом.

Матричні методи

Оцінка конкурентоспроможності підприємства та продукту за допомогою матричного підходу має дві характерні риси. Перше – матрична форма відображення. Друге – зосередженість на маркетингової оцінки роботи підприємства. Як наслідок, підприємство розглядається як сукупність окремих бізнес-одиниць, або продуктової портфель.

До матричних методів оцінки конкурентоспроможності деякі дослідники зараховують SWOT-аналіз. Результати проведення аналізу подаються у вигляді таблиць або матриць. Окремо виводяться сильні (S) та слабкі сторони (W), можливості (O) та загрози (T).

Серед інших матричних методів можна виділити матрицю МакКінсі, моделі Шелла, Хофера/Шенделя. Модель Шелла складається в осях "Перспективи" - "Позиція". У моделі Хофера та Шенделя робота ведеться в осях «Стадії еволюції ринку» та «Позиція». Кожен вимір конкурентоспроможності у цих моделях є багатофакторним рейтинговим показником.

Продуктові методи

Продуктові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства мають на увазі, що оцінити конкурентоспроможність підприємства можна через товар. Іншими словами, що вища конкурентоспроможність товару, то вона вища і в самої компанії. В аналізі використовується ряд маркетингових методик, що ґрунтуються на пошуку оптимального співвідношення ціни та якості продукції.

Операційні методи

Ця методика передбачає оцінку окремих компонентів операційної діяльності підприємства. У процесі аналізу насамперед виводиться перелік операцій та показників, значимих підтримки підприємства у конкурентоспроможному стані. Показники може бути маркетинговими,

виробничими, організаційними, причому допускається і власна характеристика. Якщо неможливо зібрати та опрацювати показники, допускається використання експертних методів.[31 , с. 186]

У процесі роботи кожен показник необхідно зіставити з еталоном чи показником конкурента у формулі (1.1.)

(1.1.)

$$k_i = \frac{I_a}{I_e}$$

Де:

k_i - Коефіцієнт ефективності по i -тої операції;

I_a - значення i -того показника аналізованої компанії;

I_e - значення, взяте у конкурентів або використовуване як зразок.

Далі можна розрахувати показники конкурентоспроможності.

Для цього обчислюємо середньозважене значення з коефіцієнтів(1.2.):

(1.2.)

$$K = \sum a_i * k_i$$

Де:

K – конкурентоспроможність підприємства;

a_i – коефіцієнт вагомості i -ї операції, визначений за допомогою експертного підходу.

Оцінка ціни бізнесу

У основі підходу лежить припущення те, що це фінансові показники, зокрема прибуток, собівартість, оборотність – це проміжні характеристики. Єдиний значний економічний критерій – ринкова оцінка підприємства. Бізнес

оцінюється за допомогою витратного, прибуткового та порівняльного підходів. Також враховуються котирування цінних паперів підприємства.

Мета діяльності більшості підприємств – отримання прибутку, місця на ринку та максимальної аудиторії. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства включають кілька способів:

1. Підвищення обсягів продажу. Саме собою зростання продажів ще не означає, що підприємство не працює в мінус: тут не враховуються, наприклад, витрати. При плануванні виробничого процесу одне з основних завдань – розрахувати обсяг продажу, у якому забезпечується відсутність збитків.
2. Підвищення якості продукції, що виробляється. Завдяки цьому зростає цільова аудиторія, освоюються нові ринки, зростає експорт. Якість продукції підвищує імідж компанії у власних очах споживачів, що, своєю чергою, служить однією з умов переходу зовнішній ринок.
3. Зниження витрат – класичний спосіб підвищення конкурентоспроможності. Підприємство, яке може дозволити собі більше зниження витрат, ніж конкуруючі організації, перебуває у виграшному становищі. Проте слідувати цьому шляху протягом тривалого дуже складно. Щоб утримувати витрати на мінімальному рівні довгий час, потрібно скоординувати підбір та роботу персоналу, постійно вдосконалювати виробничі технології та розробки. Якщо компанія обрала цей підхід, їй необхідно постійно аналізувати витрати на всіх стадіях, від проектування та розробки до логістики та реалізації.
4. Бенчмаркінг – це пошук та аналіз досвіду конкуруючих компаній та підприємств, що працюють у суміжних галузях, розробка еталонної моделі та порівняння з нею власних досягнень.[19, с. 75]

1.2. Організаційно-економічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Вчені розподіляють зміст поняття конкурентоспроможність підприємства на дві великі групи. Одні вважають, що під конкурентоспроможністю

підприємства слід розуміти здатність, інші – можливість. Так, прихильники першої точки зору визначають конкурентоспроможність підприємства як здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможні продукти та протистояти конкурентній боротьбі на довгостроковій основі. Павлова В.А. представляє конкурентоспроможність підприємства у більш широкому значенні і вважає, що, крім вище перерахованих здібностей, підприємство має ефективно впливати на соціально-економічну сферу, адаптуватися до середовища, що змінюється, задовольняти потреби клієнтів, персоналу, інвесторів. Вчені другої точки зору вважають, що конкурентоспроможність підприємства є можливість ефективно використовувати свої конкурентні переваги, а також комплекс фінансового, виробничого, науково-технічного та трудового потенціалу у господарській діяльності, забезпечуючи її прибутковістю та адаптацією до навколишнього середовища. Різниця цих двох підходів полягає у трактуванні понять здібності та можливості.[25]

Як бачимо, економісти визначають здатність конкурентоспроможності підприємства як вміння виявляти всі свої конкурентні переваги боротьби з конкурентами. А можливість конкурентоспроможності підприємства проявляється як засіб, тобто через що підприємства можуть посилювати свої конкурентні переваги. Але, крім перерахованих, існує й інша точка зору, де конкурентоспроможність підприємства – це внутрішня властивість підприємства, що проявляється в конкурентній боротьбі та дозволяє знайти нішу на ринку, забезпечуючи покриття витрат виробництва та отримання практичного прибутку. Дане поняття розкриває конкурентоспроможність підприємства як його якісну ознаку. Тут зустрічається протиріччя багатьох економістів у самому трактуванні категорії конкурентоспроможності підприємства, який із перелічених підходів найточніше відбиває суть цього поняття. Найповнішим і найточнішим, на мою думку, трактував

конкурентоспроможність підприємства Рижиков В.С. [5]. Він визначав цю категорію як якісний комплекс характеристик підприємства, яке вміло виявляє конкурентні переваги та вишукує засоби для їх підвищення, тобто як здатність, і як можливість, і як внутрішню властивість. В результаті ми спостерігаємо картину, при якій два поняття – конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства – тісно взаємопов'язані, як ціле та його частина. Здатність будь-якого підприємства запровадити конкурентну боротьбу на конкретному ринку природно обумовлюється конкурентоспроможністю товару та результатами діяльності підприємства у галузі розвитку комплексу організаційно-економічних та соціальних факторів. [26]

У свою чергу, конкурентоспроможність товару безпосередньо залежить від конкурентоспроможності підприємства та його здатності розробити новий продукт на підставі маркетингової, комерційної та сервісної політики супроводу у конкурентній боротьбі.

Щоб підприємство було конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі, потрібно здійснювати систематичну роботу з усього виробничо-господарському циклу, забезпечуючи підприємство конкурентними перевагами у сфері науково-дослідної роботи, виробництва, менеджменту, фінансової діяльності, маркетингової діяльності, кадрів, та можливістю конкурувати на ринках з виробниками та продавцями аналогічних товарів за зміни ринкової ситуації.

Важливою складовою конкурентоспроможності підприємства є виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів.

Дослідження різних трактувань поняття «конкурентоспроможність» дозволило виявити порівняльну та тимчасову ознаку даної характеристики:

- порівняльна ознака полягає в тому, що конкурентоспроможність виступає явищем, яке проявляється лише при порівнянні конкретного об'єкта з іншим, аналогічним, а не проявляється у його внутрішньому стані;

- тимчасова ознака полягає в тому, що певний рівень конкурентоспроможності, досягнутий підприємством на конкретний момент не можна розглядати як довгостроковий, тим паче постійний, оскільки може змінитися внаслідок протидії конкурентів.

Для того, щоб діяльність підприємства була ефективною, його конкурентна стратегія має максимально враховувати, з одного боку, ринкові фактори, а з іншого – його реальні можливості, що визначаються наявним ресурсним потенціалом[41]. Отже, конкурентна стратегія підприємства буде ефективною лише в тому випадку, якщо вона базується на результатах аналізу зовнішньої та внутрішнього середовища.

При розробці стратегії конкурентоспроможності, її обґрунтуванні та забезпеченні ефективності реалізації, необхідно дотримуватися ринкової орієнтації як концепції управління, що забезпечить суб'єкту господарювання прибутковість, етичність та сталий розвиток[15, с. 28].

При аналізі споживача враховуються його традиції, менталітет, потреби, інтереси, економічні здібності. Після чого визначається спосіб задоволення наявного попиту. При цьому метою конкурентів є також задоволення наявного попиту, тому аналіз діяльності, можливостей зростання потенціалу, стратегічних напрямів діяльності конкурентів є важливими аспектами прогнозування форм та видів конкуренції, встановлення позицій підприємства на ринку, стійкість його позиціонування.

При аналізі слід максимально реально спрогнозувати характер зовнішнього середовища, своєчасно змодельовати систему адаптації до можливі змін.

Після проведення аналізу існуючої стратегії конкурентоспроможності на основі результатів проведеного дослідження визначається можливість її використання з умовою необхідної коригування чи модифікації. Визначено, що вибір стратегії починається з розробки концепції стратегії. При її розробці має

бути перспективна програма бізнесу та прогноз ринковоорієнтованої діяльності.

Наступним етапом є апробація стратегії імітаційним моделюванням, а також обов'язково конкретної практичної діяльності.

Заключним етапом є формалізація, моделювання та програмування стратегії конкурентоспроможності та відповідне її оформлення. При моделюванні та програмуванні стратегії конкурентоспроможності розробляються прогнози, моделі, плани та програми діяльності, що реалізуються всередині підприємства, у взаємодії з партнерами, постачальниками, дистриб'юторами, а також на ринку.

Модель

В результаті дослідження виявлено, що на конкурентоспроможність підприємства особливий вплив надають детермінанти ринкової орієнтації. Для їхньої ідентифікації побудовано ієрархічну модель конкурентоспроможності підприємства (табл. 1.1.).

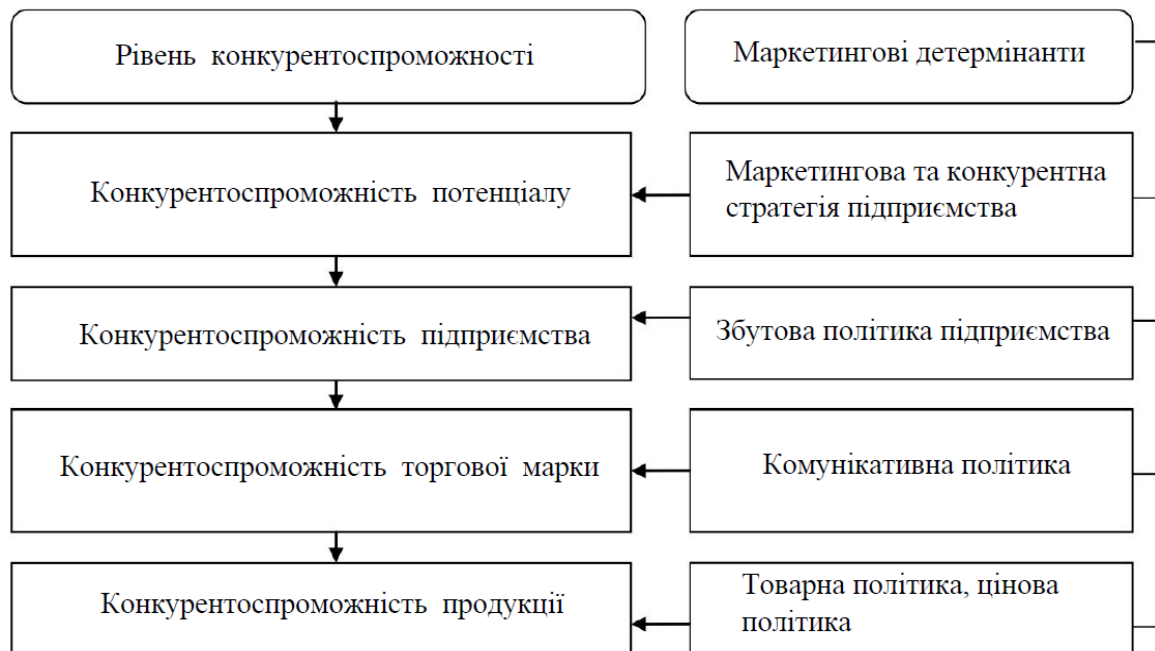
Згідно з отриманими результатами дослідження основою конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність його продукції.

Під конкурентоспроможністю продукції слід розуміти здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, пропонуючи їм оптимальне співвідношення "ціна якість".

На рівні «конкурентоспроможність продукції» управління конкурентоспроможністю підприємства можливі за допомогою таких детермінантів ринкової орієнтації, як товарна політика та цінова політика[7].

Таблиця.1.1.

Ієрархічна модель конкурентоспроможності підприємства



Другим рівнем у ієрархічній моделі конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність торгової марки. Слід відзначити, що конкурентоспроможність торгової марки формує здатність протидіяти конкурентам та залучати споживачів на довгостроковій основі.

Встановлено, що конкурентоспроможна продукція є передумовою формування конкурентних переваг торгової марки та у процесі управління конкурентоспроможністю торгової марки визначальне місце займає комунікаційна стратегія та рекламна політика.

Третім рівнем запропонованої моделі виступає конкурентоспроможність підприємства, яка являє собою здатність виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію на певних ринках у конкретний час.

Головним детермінантом ринкової орієнтації, що визначає формування конкурентоспроможності підприємства, є збутова політика, що обумовлено значенням налагодженої роботи каналів розподілу продукції як складової успішного функціонування та досягнення сталого становища над ринком.

На найвищому ієрархічному рівні конкурентоспроможності підприємства знаходиться конкурентоспроможність потенціалу. Зазначимо, що конкурентоспроможність потенціалу виявляється у здібності підприємства функціонувати на ринку в довгостроковій перспективі, успішно адаптуватися до зміни факторів довкілля, підтримувати існуючі та формувати нові конкурентні переваги. Кожному рівню конкурентоспроможності підприємства відповідають певним завданням управління, які можуть виконувати різні функціональні ланки.

1.3. Логістика та маркетинг: питання взаємодії та її впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства

В умовах цифрової трансформації бізнесу, зростання інтенсивності конкурентної боротьби фактором підвищення ефективності діяльності сучасного підприємства є формування та розвиток системи взаємодії логістики та маркетингу. Це пояснюється тим, що вони є:

- Взаємопов'язані концепції управління (логістика як потокова, маркетингова як ринкова концепції);
- основу реалізації стратегії (логістика – основа реалізації маркетингової стратегії; маркетинг – основа розробки логістичної стратегії та оптимізації логістичної системи);
- інструментами досягнення та утримання конкурентних переваг.

Разом вони створюють нові умови та додаткові можливості підвищення цінності продукту (послуги) та його пропозиції для споживача, що підвищує ступінь його задоволеності покупкою та визначає готовність стати постійним клієнтом компанії. Це є умовою досягнення її конкурентоспроможності, підвищення рівня та посилення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, а також приведення її стратегічного потенціалу відповідно до умов зовнішнього середовища.[6]

Якість та повнота реалізації логістичних та маркетингових функцій надає, таким чином, позитивний вплив на конкурентоспроможність та

конкурентоспроможність підприємства. Маркетингова аналітика досліджує та прогнозує потреби покупців; логістичний інструментарій дозволяє синхронізувати у часі та просторі потоки товарів та послуг та своєчасно задовольняти виявлений маркетингом попит. Оскільки кожен ринок характеризується своєю цільовою аудиторією, отже, практичні питання оцінки конкурентоспроможності та забезпечення конкурентоспроможності мають бути пов'язані з конкретним ринком та здатністю підприємства:

- протистояти конкурентному тиску, що посилюється, і нейтралізувати негативні впливи агресивного середовища;
- повертатися у вихідно-позитивний стан та підтримувати свою організаційну цілісність при прояві гнучкості організаційно-управлінської структури;
- формувати цілісно динамічну рівноважну систему, яка самостійно організує ефективне досягнення організаційних цілей та визначає орієнтири стратегічного розвитку.

Поле та характер взаємодії маркетингових та логістичних процесів на підприємстві – це широкий діапазон діяльності, пов'язаної з рухом сировини від постачальника до кінцевого споживача та що дозволяє надати йому товар (послугу) відповідно до актуальної потреби.

Оскільки логістична складова є «фінішною» в економічній ефективності, незважаючи на прагнення паритету у взаєминах логістики та маркетингу, в оцінці конкурентоспроможності вона починає домінувати. Це дозволяє говорити про маркетингову логістику, а також виділити логістичний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Логістика є, по-перше, науково-прикладним напрямом, що має можливості підвищення ефективності господарської діяльності підприємства; по-друге, управлінською системою, що охоплює закупівельну, виробничо-збутову, транспортну, складську, фінансову, інформаційну сферу діяльності.

Поняття «логістичний підхід» не є однозначним. Наприклад, Чернушкіна О.О.[36], зазначає, що його відрізняють вивчення будь-яких потокових процесів та раціональне управління ними за рахунок виявлення та використання додаткових (прихованих) резервів управління. Павлова В.А.[29] відзначає наскрізну організаційно-аналітичну оптимізацію економічних потокових процесів як найважливішу ознаку логістичного підходу.

Логістичний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства у системі її забезпечення полягає в наступному:

- Системи управління потоками (матеріальним, інформаційним, фінансовим, трудовим, транспортним, сервісним, ін.);[34]
- синхронізації потокових процесів з моменту закупівлі сировини, необхідної для виробництва, до моменту одержання готової продукції кінцевими споживачами;
- оптимізації витрат, пов'язаних із рухом логістичних потоків;
- інтеграції матеріально-технічного забезпечення, виробництва, транспорту, збуту та передачі інформації про переміщення товарно-матеріальних цінностей у єдину систему;
- інтеграції систем управління постачальницькими, виробничими та збутовими процесами;
- Досягненні результату з найменшими можливими в цих умовах витратами.

Систематизацію та вивчення витрат, пов'язаних з логістикою, можна вважати одним із ключових елементів менеджменту логістичної системи, їхній рівень – конкурентним показником діяльності підприємства[35 , с.84].

Особливості логістичного підходу до оцінки конкурентоспроможності підприємства визначають його переваги: формування взаємовигідних партнерських відносин, створення ефективних логістичних зв'язків підприємства з компонентами довкілля, тобто ланками логістичного ланцюга, з яких формуються логістичні канали та системи.

Взаємодія окремих ланок логістичного ланцюга здійснюється різними рівнями інтеграції: економічним, кадровим, фінансовим, технічним, інформаційним, ін. Потенціал логістики розкривається при зборі та передачі логістичної інформації, у прискоренні її отримання. У сучасних умовах стрімкої цифровізації національних економік логістика трансформується в нову модель управління ланцюгами постачання, засновану на інтелектуальних мобільних технологіях. У ній споживачі є щодо незалежними «одиницями» цільової аудиторії, які перебувають у процесі руху у межах різноманітних каналів інтернет-комунікацій.

Вивчення, облік змін, задоволення та формування попиту можливе за налагодженої системи логістики, яка доповнює та розвиває маркетинг, «з'єднуючи» споживача з підприємством та його бізнес-партнерами в мобільну погоджену систему зі зворотним зв'язком. Обидва інструменти вирішують різні завдання, а їх спільне використання може гарантувати та підвищити ефективність діяльності підприємства.

1.4. Підходи оцінки ефективності операційної діяльності на підприємстві

Правильна і раціональна оцінка поточного стану підприємства, результатів роботи за певний період і можливих очікувань подальшого розвитку служить підвищенню стабільності та підтриманню економічної сили підприємства.

Важливість оцінки ефективності операційної діяльності компанії зумовлена необхідністю формування нових цілей, принципів і методів управління, спрямованих на задоволення потреб споживача та запитів ринку. Оцінка ефективності операційних процесів є інтегрованою частиною комплексної системи цілей розвитку підприємства, що охоплює ряд факторів та заходів, які визначають рівень організації виробництва.[30]

У рамках економічного підходу слід розуміти слово «ефект», оскільки воно позначає конкретну господарську операцію (реалізація продукції підприємства, відновлення основних засобів, діяльність підприємства за підсумками року

тощо). Під «ефективністю», навпаки, розуміють подію, що вказує на певну економічну операцію у відносному виразі (реалізація продукції підприємства, оновлення інвестиційних активів, робота підприємства за підсумками року тощо).

Система індикаторів економічної ефективності розділяють на дві групи:

- індекси ефекту, які визначаються абсолютними величинами, мають вартісну розмірність і розраховуються як різниця між результатами та витратами;
- індекси ефективності, які визначають віднесення результатів до витрат і зазвичай визначаються у відносних одиницях (відсотках та індексах).[38]

Найбільш актуальною системою оцінки ефективності виробничих проектів є система, яка базується на аналізі наступної інформації (рис. 1.2);

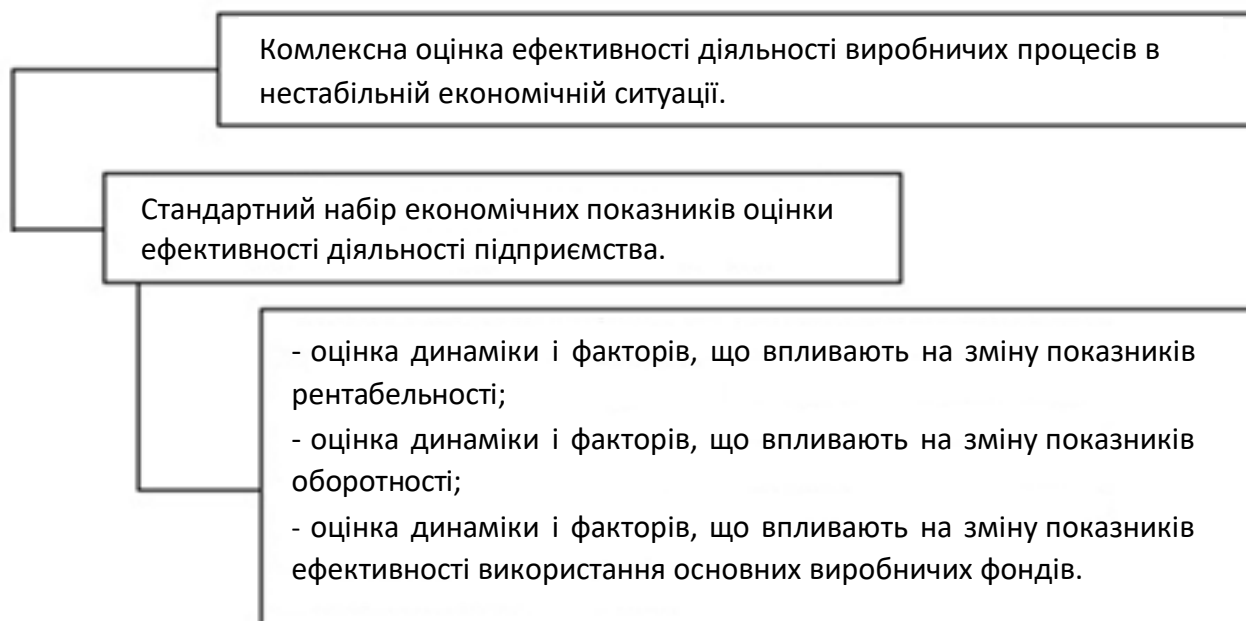


Рис.1.2. - Комплексна система оцінки ефективності виробництва товарів в умовах нестабільної економічної ситуації

З огляду на комплексну оцінку вищевказаних груп, найбільш загальні показники, які дозволяють ефективно оцінити ефективність роботи підприємства.

До них належать: [43]

1. Показники ефективності використання активів підприємства (коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності оборотних активів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності запасів)
2. Показники ефективного використання ресурсів підприємства (фондоозброєність, продуктивність праці).
3. Узагальнюючі показники ефективності виробничої діяльності (рентабельність операційної діяльності, рентабельність виробництва, рентабельність продажів).

Коефіцієнт оборотності активів - відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обігу, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку.

$$\text{Ко.а.} = \frac{\text{ЧВ}}{\sum A}, \quad (1.3)$$

де Ко.а. – коефіцієнт оборотності активів, ЧВ – чиста виручка, $\sum A$ – сума активів підприємства.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів - показник, який вимірює ефективність використання оборотних активів підприємства (грошових коштів, запасів товарів, виробничих запасів, дебіторської заборгованості).

$$\text{Ко.о.а.} = \frac{\text{ЧВ}}{\text{ПА}}, \quad (1.4)$$

де: Ко.о.а. – коефіцієнт оборотності оборотних активів, ЧВ – чиста виручка, ПА – сума поточних активів підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості - показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки.

Він визначається за формулою:

$$\text{Ко.дз.} = \frac{\text{ЧВ}}{\text{ДЗ}}, \quad (1.5)$$

де: Ко.дз. – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, ЧВ – чиста виручка, ДЗ – дебіторська заборгованість підприємства.

Тривалість обороту дебіторської заборгованості – час, протягом якого дебіторська заборгованість перетворюється в грошові кошти.[39]

$$\text{То.дз.} = \frac{365}{\text{Ко.дз.}}, \quad (1.6)$$

де: То.дз. – тривалість обороту дебіторської заборгованості, Ко.дз. – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів – відображає число оборотів товарно-матеріальних запасів підприємства за аналізований період.

$$\text{Ко.мз.} = \frac{\text{С/вреаліз.прод.}}{\text{ВЗ}}, \quad (1.7)$$

де: Ко.мз. – коефіцієнт оборотності матеріальних запасів, С/вреаліз.прод. – собівартість реалізованої продукції, ВЗ – виробничі запаси.

Коефіцієнт рентабельності активів – характеризує – рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом.

$$\text{Кр.а.} = \frac{\Pi}{\Sigma A}, \quad (1.8)$$

де: Кр.а. – коефіцієнт рентабельності активів, Π – прибуток підприємства, ΣA – сума активів підприємства.

Коефіцієнт рентабельності продукції – характеризує дохідність від реалізації і показує на скільки гривень потрібно реалізувати готової продукції, щоб отримати 1 грн. прибутку.

$$\text{Кр.прод.} = \frac{\Pi}{\text{С/вреаліз. прод.}}, \quad (1.9)$$

де: Кр.прод. – коефіцієнт рентабельності продукції, П – прибуток підприємства, С/вреаліз.прод.– собівартість реалізованої продукції.

Коефіцієнт рентабельності продажів – показує, яка питома вага прибутку в загальній сумі виручки від реалізації продукції.

$$\text{Кр.продажів} = \frac{\text{П}}{\text{ВР}}, \quad (1.10)$$

де: Кр.продажів – коефіцієнт рентабельності продажів, П – прибуток підприємства, ВР – виручка від реалізації.

Коефіцієнт рентабельності операційної діяльності підприємства – характеризує ефективність господарської діяльності підприємства.

$$\text{Кр.д.} = \frac{\text{П}}{\text{ОВ}} \quad (1.11)$$

де: Кр.д. – коефіцієнт рентабельності діяльності, П – прибуток від операційної діяльності підприємства, ОВ – операційні витрати підприємства.

Фондовіддача - показник ділової активності компанії, який демонструє ефективність використання основних засобів підприємства[40]. Значення показника говорить про те, скільки продукції вироблено та скільки надано послуг на кожну гривню фінансових ресурсів вкладену в основні засоби.

$$\text{Фв} = \frac{\text{ЧВ}}{\text{Сер.р.ОЗ}}, \quad (1.12)$$

де: Фв – фондовіддача, ЧВ – чиста виручка від реалізації, Сер. р. ОЗ – середньорічна залишкова сума основних засобів.

Фондомісткість - це зворотний показник фондовіддачі, він показує, скільки було використано основних виробничих фондів для виробництва однієї гривні продукції.

$$\text{Фм} = \frac{\text{Сер.р.ОЗ}}{\text{ЧВ}}, \quad (1.13)$$

де: Фм – фондомісткість, ЧВ – чиста виручка від реалізації, Сер. р. ОЗ – середньорічна залишкова сума основних засобів.

Фондоозброєність - це показник, який допомагає визначити ступінь забезпеченості всіх співробітників основними засобами підприємства.

$$\Phi_0 = \frac{ССОФ}{ССЧ}, \quad (1.14)$$

де: Φ_0 – фондоозброєність, ССОФ – середнорічна вартість основних фондів, ССЧ – середня чисельність працівників за рік.

Продуктивність праці – показує співвідношення обсягу вироблених матеріальних або нематеріальних благ та кількості затраченої на це праці.

$$ПП = \frac{Q}{Чн}, \quad (1.15)$$

де ПП – продуктивність праці; Q – обсяг продукції, випущеної підприємством за певний період часу, у вартісному виразі, тис. грн, Чн – середньооблікова чисельність персоналу підприємства за той період часу, протягом якого випущено даний обсяг продукції, осіб.

Таким чином, ця методика дозволить найбільш змістовно відобразити результати аналізу ефективності операційної діяльності підприємства.[37]

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи розглянуто та розкрито суть поняття конкурентоспроможності підприємства та особливостей її формування на підприємстві, напрямки які її підвищать та підходи до оцінки ефективності цих методів. При провадженні діяльності підприємству важливо тримати руку на пульсі, а саме відслідковувати нововведення в своїй галузі, і якщо відбувається стагнація ринку - вжити своєчасних заходів для недопущення погіршення економічних показників, щоб зберігати свої конкурентні переваги і в важких ситуаціях.

Поняття конкурентоспроможності товару розглядається у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні під конкурентоспроможністю товару розуміють здатність товару витримувати конкурентну боротьбу з однотипними товарами інших організацій за підтримки середньоринкової ціни. Конкурентоспроможність товару як переважання товарів та послуг компанії над

подібними у певних сегментах ринку в конкретний період часу та за сукупністю потенціалів: розробки, виробництва та продажу - у майбутньому, без шкоди стану компанії. Це найяскравіший приклад широкого поняття конкурентоспроможності товару. Основними характеристиками цього поняття при ширшому підході є здатність товару та послуг бути найбільш привабливими для споживача порівняно з аналогічними, товари формуються на підставі зовнішнього виявлення глибоких економічних відносин на рівні підприємства, товари відповідають якісним та вартісним характеристикам потреб клієнтів.

Дієвий вплив на результат економічної діяльності здійснюють різноманітні зовнішні та внутрішні фактори, які залежать від виду діяльності підприємства та галузі, у якій воно її проваджує. На основі розглянутих факторів впливу виділено основні з-поміж зовнішніх та внутрішніх – економічні, технологічні, споживчі, а також маркетингові та збутові. Серед зовнішніх факторів, які мають найбільший вплив на конкурентоспроможність продукції було виокремлено наступні: рівень добробуту населення, рівень інфляції, конкуренція

споживачів, рівень конкуренції тощо. У свою чергу, серед внутрішніх факторів найбільш впливовими, на нашу думку, є: ефективність рекламної кампанії, використання прогресивних технологій, асортимент продукції, якість продукції.

В першому розділі досліджено вплив логістики та маркетингу на конкурентоспроможність продукції підприємства. Досліджено, що разом вони створюють нові умови та додаткові можливості підвищення цінності продукту (послуги) та його пропозиції для споживача, що підвищує ступінь його задоволеності покупкою та визначає готовність стати постійним клієнтом компанії. Це є умовою досягнення її конкурентоспроможності, підвищення рівня та посилення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, а також приведення її стратегічного потенціалу відповідно до умов зовнішнього середовища.

В роботі розглянуто комплексну систему оцінки операційної діяльності підприємства та виокремлено найбільш вагомі показники. Для оцінки ефективності операційної діяльності запропоновано такі показники: показники ефективності використання активів підприємства, ресурсів та узгальнюючі показники ефективності операційної діяльності. Серед них виокремлено наступні: коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності заборгованості, тривалість обороту заборгованості, коефіцієнт рентабельності активів, фондомісткість, фондоддача, фондоозброєність, продуктивність праці, рентабельність діяльності, продажів, виробництва тощо. Саме такий підхід до моделювання конкурентоспроможності продукції дозволить найбільш повно оцінити економічний стан підприємства та виявити шляхи, щодо підвищення конкурентоспроможності продукції цього підприємства

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ПАТ «КИЇВХЛІБ»

2.1. Аналіз оборотності продукції та загальна характеристика ПАТ «КиївХліб»

Відкрите акціонерне товариство «Київхліб» засновано згідно до наказу Фонду державного майна України від 19.06.1996 р. №47-АТ методом перетворення державного підприємства "Київхлібпром" у відкрите акціонерне товариство, є його правонаступником і діє на підставі чинного в Україні законодавства. Товариство створено на невизначений строк і здійснює свою діяльність до моменту його припинення у випадках та в порядку, передбачену статутом та чинним законодавством України. Фактів злиття, приєднання, перетворення, поділу, виділу, купівлі-продажу понад 10% вартості активів у статутному (складеному, пайовому) капіталі іншої юридичної особи, не пов'язаної з основною діяльністю а також процедури банкрутства не було. Товариство не планує в наступному періоді злиття, приєднання, перетворення, поділу, виділу, купівлі-продажу понад 10% вартості активів у статутному (складеному, пайовому) капіталі іншої юридичної особи, не пов'язаної з основною діяльністю[47].

Черговими загальними зборами акціонерів 29 березня 2011 року (протокол №20) прийнято рішення щодо приведення діяльності товариства у відповідність до вимог Закону України «Про акціонерні товариства», у зв'язку з чим змінено найменування з Відкритого акціонерного товариства «Київхліб» на Публічне акціонерне товариство «Київхліб», та затверджено статут Публічного акціонерного товариства «Київхліб» у новій редакції, який був зареєстрований 30.03.2011 р. Подільською районною в м. Києві державною адміністрацією за номером 00711050018005606.

Товариство створено з метою здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів Товариства. Основним предметом діяльності товариства є: виробництво хлібобулочних, кондитерських,

макаронних виробів та інших продуктів харчування і проведення технічної політики, яка цьому сприятиме, а також проведення виробничої, торговельної інформаційної, рекламної, проектної, науково-виробничої, консалтингової, постачальницької, маркетингової, посередницької, лізингової, інвестиційної діяльності[48].

Товариство створене у відповідності до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законів України «Про господарські товариства», «Про цінні папери і фондову біржу», інших законодавчих та підзаконних нормативних актів - України. В своїй діяльності Товариство керується цими та іншими нормативними актами, а також цим Статутом, колективним договором, внутрішніми документами Товариства та рішеннями Загальних зборів акціонерів.

За організаційно-правовою формою Товариство є приватним акціонерним товариством.

Статутний капітал ПАТ "КИЇВХЛІБ" складає 39 621 103,00 грн. [47]

Компанія «Київхліб» є визнаним лідером хлібопекарського ринку України та відомим виробником пекарської продукції за кордоном.

До складу компанії входить 9 виробничих майданчиків у Києві та Київській області, потужність яких дозволяє щоденно виготовляти більш ніж 400 тонн хлібобулочних виробів та 10 тонн хлібних смаколиків.

Компанія має власний автопарк та широку дистриб'юторську мережу, що дозволяє забезпечити своєчасну доставку свіжого хліба та ароматної випічки на прилавки магазинів як в Україні, так і в країнах Європи, Азії та Північної Америки.

Компанія «Київхліб» стала лідером за кількістю нагород за підсумками Міжнародного форуму IFFIP 2018. Компанія «Київхліб» вкотре довела, що заслужено є лідером хлібопекарського ринку України. На Міжнародному форумі харчової промисловості і упаковки IFFIP 2018 ПАТ «Київхліб» став лідером

числом нагород, які присудило авторитетне журі. Компанію нагороджено 20-ма дипломами за «Кращий хлібопекарський виріб 2018» і 13 – за «Кращий дизайн упаковки 2018».[49]

З метою ефективної роботи Товариства та для забезпечення раціонального використання виробничих потужностей та трудових ресурсів на чергових загальних зборах акціонерів товариства (протокол від 27.04.2013 р., №22) та позачергових загальних зборів акціонерів (протокол від 23.10.2013 р., №23) прийнято рішення про припинення юридичних осіб – дочірніх підприємств ПАТ

«Київхліб»: «Хлібокомбінат №2», «Булочно-кондитерський комбінат», «Дослідний хлібо завод», «Хлібокомбінат №10», «Хлібінжиніринг», «Київхлібпостач», «Хлібокомбінат №11» та «Хлібокомбінат №12» шляхом приєднання до ПАТ «Київхліб» на правах виробничих цехів.

Згідно з рішенням чергових загальних зборів акціонерів Товариства (протокол №24 від 22.04.2014 р.) припинено юридичні особи – дочірні підприємства ПАТ «Київхліб» шляхом перетворення із зміною організаційно- правової форми у товариство з обмеженою відповідальністю: ДП ПАТ

«Київхліб» «Білоцерківський хлібокомбінат» та ДП ПАТ «Київхліб» «Фастівський хлібокомбінат».

Вищий орган товариства – загальні збори акціонерів Товариства. Органом контролю є ревізійна комісія.

Наглядова рада акціонерного товариства є органом, що здійснює захист прав акціонерів Товариства, і в межах компетенції, визначеної статутом та Законом, контролює та регулює діяльність Правління.

Виконавчий орган товариства, який здійснює управління поточною діяльністю Товариства – Правління. Персональний та кількісний склад Правління затверджується Наглядовою радою. Правління діє на колегіальних засадах. Членом правління Товариства може бути будь-яка фізична особа,

яка має повну цивільну дієздатність і не є членом Наглядової ради чи Ревізійної комісії цього Товариства.

Основним предметом діяльності товариства є: виробництво хлібобулочних, кондитерських, макаронних виробів та інших продуктів харчування і проведення технічної політики, яка цьому сприятиме, а також проведення виробничої, торговельної інформаційної, рекламної, проектної, науково-виробничої, консалтингової, постачальницької, маркетингової, посередницької, лізингової, інвестиційної діяльності.

Асортимент продукції нараховує близько 250 найменувань, що включають різноманітні сорти хліба, сушки, пряники, печиво, булочки, рогалики, тістечка, торти та короваї, виготовлені під торговою маркою «Київхліб».[48]

Підприємство забезпечене в достатній мірі оборотними активами, що видно з табл. 2.1. Однак слід зазначити, що їх частка знизилась з 78% у 2018 р. до 74% у 2019 році. Основу оборотних активів підприємства складають товари та дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги. Частка товарів у складі оборотних засобів у 2019 році склала 12%. Слід відзначити зростання частки дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи та послуги з 34% у 2017р. до 61% у 2019р.[16]

Отже, з табл. 2.1 видно, що обсяг оборотних активів ПАТ «КИЇВХЛІБ» перевищує обсяг необоротних. Наглядно узагальнена структура активів підприємства наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1 – Обсяг активів ПАТ «КИЇВХЛІБ»

Спостерігається зростання обсягів як необоротних, так і оборотних активів. Варто зазначити, що баланс підприємства за 2019 р. свідчить про значне оновлення виробничих засобів.

Збільшення обсягу оборотних активів у 2019 році спричинене підвищенням обсягу таких складових:

- загального темпу зростання запасів на 131% у порівнянні до показника 2018 р.;
- обсягу дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи і послуги, який збільшився на 57% та 31% відповідно у 2018 та 2019 роках;[5]

Позитивною тенденцією динаміки активів підприємства є зменшення обсягу дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом на 2840 тис. грн або на 85%.

Варто звернути увагу на низький обсяг грошових коштів у балансі підприємства. Це свідчить про низький рівень забезпеченості діяльності підприємства вільними грошовими коштами, необхідними для забезпечення щоденних операцій. Перевагою їх використання є те, що у них необмежені можливості користування, що є особливо важливим для проведення термінових операцій.[14]

У цілому, діяльність ПАТ «КИЇВХЛІБ» забезпечена оборотними коштами на середньому рівні.

У сучасній ринковій економіці головним фактором «виживання» виробничих підприємств є ефективна політика збуту та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається через значне загострення ринкової конкуренції, внаслідок чого зростають операційні витрати діяльності підприємства, підвищуються вимоги споживачів щодо сервісу та обслуговування. Зважаючи на це, питання якості та ефективності функціонування збутової кампанії на підприємстві стають все більш актуальними [24].

Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними.

Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу, а результатом реалізації є обсяг продукції, яка знайшла свого споживача. [28]

Таким чином, доцільно проаналізувати шляхи та обсяги реалізації продукції ПАТ «Київхліб».

Публічне акціонерне товариство «Київхліб» — хлібопекарське підприємство, найбільший столичний виробник хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів. Усі хлібопекарські підприємства акціонерного товариства — сучасні високо механізовані заводи, де постійно триває реконструкція, монтується нове устаткування, нарощуються потужності, підвищується технічний рівень, вживаються заходи щодо поліпшення якості продукції та розширення асортименту.

Компанія має власний автопарк та широку дистриб'юторську мережу, що дозволяє забезпечити своєчасну доставку свіжого хліба та ароматної випічки на прилавки магазинів як в Україні, так і в країнах Європи, Азії та Північної Америки. Потужність ПАТ «Київхліб» становить понад 1700 тонн на добу хлібобулочних і 12,6 тисяч тонн на рік кондитерських виробів, асортимент налічує 470 найменувань хлібобулочних і 500 найменувань кондитерських виробів, більшість з яких розроблені спеціалістами акціонерного товариства. Продукцію хлібо заводів презентують на виставках, споживчих конференціях, конкурсах, де вона посідає провідні місця, широко рекламують у фірмовій торгівлі, що налічує 90 одиниць, у тому числі 39

магазинів, які є на всіх заводах. Продукція успішно продається по всій Україні. Розподільні центри відкриті в деяких обласних центрах. Наразі продукція запропонована покупцям в Одесі, Житомирі, Вінниці, Черкасах та Чернігові, тож споживачі можуть насолоджуватися продукцією ПАТ «КИЇВХЛІБ» практично в будь-якій точці України. Експорт продукції (сухарно-бараночних та кондитерських виробів) становить 35 444,9 тис. грн. Продукцію направляють до Німеччини, Литви, Грузії, Болгарії, Латвії. Обсяги реалізації продукції ПАТ «Київхліб» наведено у табл. 2.1.[17]

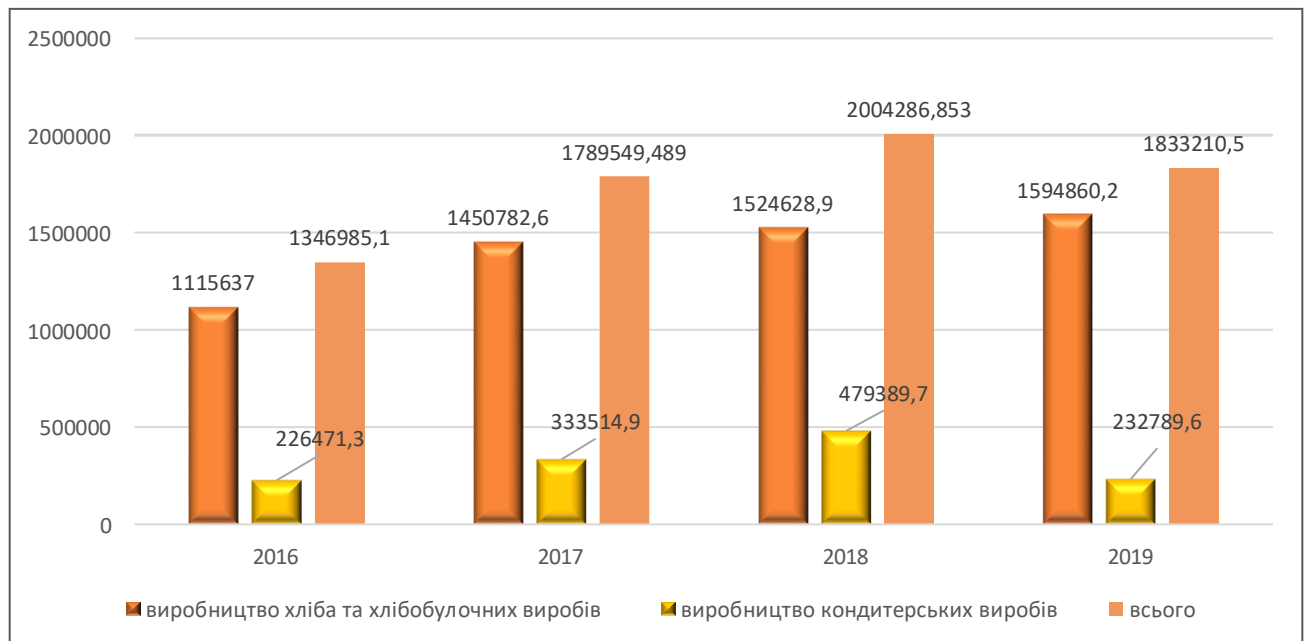


Рис. 2.2 – Динаміка зміни обсягів реалізації основних видів продукції ПАТ «Київхліб» (тис. грн), 2016-2019 рр.

Проведений аналіз обсягів реалізації продукції за 2016 – 2019 роки показав, що підприємство постійно нарощує обсяги реалізації основних видів продукції, а, отже, і обсяги виробництва продукції, що є свідченням ефективного процесу управління підприємством. Так, за даний період найбільше зросли дані показники для хліба та хлібобулочних виробів, що займає найбільшу питому вагу у структурі виробництва ПАТ «КИЇВХЛІБ».[4]

Таблиця 2.1.

Аніліз обсягів реалізації основних видів продукції ПАТ «Київхліб» (тис. грн), 2016-2019 рр.

№	Основний вид продукції	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	Абсолютна зміна (2017/2016)	Темп зростання (%)	Абсолютна зміна (2018/2017)	Темп зростання (%)	Абсолютна зміна (2019/2018)	Темп зростання (%)
1	хліб та хлібобулочні вироби	1115637	1450782,6	1524628,9	1594860,2	335145,6	130%	73846,3	105%	70231,3	105%
2	кондитерські вироби	226471,3	333514,9	479389,7	232789,6	107043,6	147%	145874,8	144%	-246600,1	49%
3	сухарі панірувальні	0	5,789	8,5531	5306,2	5,789	-	2,7641	148%	5297,64	62038%
4	напівфабрикати	0	117	0	0	117	-	-117	0%	0	-
5	макаронні вироби	0	252,4	259,7	254,5	252,4	-	7,3	103%	-5,2	98%

2.2. Аналіз обсягу виробництва та реалізації продукції підприємства ПАТ «Київ хліб»

Асортимент продукції нараховує близько 250 найменувань, що включають різноманітні сорти хліба, сушки, пряники, печиво, булочки, рогалики, тістечка, торти та короваї, виготовлені під торговою маркою «Київхліб»[48].

Початок 2020 р. проходив для фірми під знаком жорсткої конкуренції всередині міста та республіки з боку аналогічних підприємств (зокрема «Цар хліб», «Кулиничі»), які виробляють однотипну продукцію. Це спричинило зниження обсягів валової виручки за реалізовану продукцію проти 2019 р. До того ж підприємство має великі обсяги простроченої дебіторську заборгованість, що негативно б'є по наявності власних оборотних коштів. У другій половині 2020 р. становище дещо покращилося. Великі обсяги стали реалізовувати Житомирської області, у Києві де покупці розраховуються своєчасно; частина продукції реалізується з обміну на сировину. Усі цехи, окрім торгового, перейшли на двозмінну роботу.

Ринок хлібопродуктів, як і раніше, має розгалужену територіальну й регіональну охопленість – хлібопекарські підприємства функціонують в усіх областях України, зокрема за рахунок великих холдингів, які географічно розширюють свої потужності та мережу збуту. Водночас процеси перерозподілу власності, конкурентна ринкова боротьба і кризові явища в країні призвели до зменшення кількості промислових підприємств із виробництва хлібобулочної та борошняної продукції. За останні п'ять років їх кількість знизилася на 33%, до 1007 одиниць. При цьому чисельність виробничого персоналу також скоротилася на третину. Великі промислові потужності хлібо заводів розташовуються переважно у передмістях Києва, Харкова та інших міст, що певним чином сприяє підвищенню зайнятості населення сільських територій і розширенню географії постачання основної продукції галузі – хліба нетривалого зберігання – на відстань до 150–200 км.

Нині серед промислових виробників хліба та хлібобулочних виробів основна частка припадає на вертикально-інтегровані компанії: концерн «Хлібпром» (м. Львів), який охоплює 15,6% ринку хлібопродуктів; ПАТ «Київхліб» (м. Київ) – 13,5%; група «Lauffer Group» (м. Донецьк) – 13,0; ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції» (м. Київ) – 11,1; ТМ «Кулиничі» (м. Харків) – 9,4; ТМ «Формула смаку» (м. Кропивницький) – 8,8; ТМ «Хлібодар» (м. Запоріжжя) – займає 5,9% ринку. Ці компанії-виробники постачають на ринок країни понад 3/4 обсягів хлібопродукції промислового виробництва. Хлібопекарська галузь у продовольчій системі України є однією з небагатьох галузей, яка забезпечує виробництво продукції на рівні фізіологічних норм споживання. Слід зазначити, що сформована нині структура операторів ринку хліба і хлібобулочних виробів надто диференційована[13]. Промислове виробництво продукції в цій структурі становить не більше 40%. Близько 50–60% ринку поділяють між собою приватні міні-пекарні та пекарні торговельної мережі, близько 7–12% – припадає на цехи підприємств громадського та швидкого харчування. Значна частка продукції галузі не обліковується державною статистикою, і розрахувати її можливо лише орієнтовно, виходячи з кількості наявного населення в країні та середньозваженої норми споживання.[23]

Якщо розглядати основну частину ринку збуту, де діє ТОВ «Київ хліб», то конкурентами є підприємства, що випускають подібну продукцію (хліб, хлібобулочні та кондитерські вироби). Це хлібозаводи №№ 1, 3 (державне підприємство фірма «Хлібпром»), 4 (фірма «Цар хліб») та приватні хлібопекарні. Але з огляду на те, що хлібозавод №1 знаходиться на реконструкції, а приватні хлібопекарні випускають близько 20% від загального обсягу продукції на ринку, то основними конкурентами залишаються фірми «Кулиничі» та «Цар хліб». Дані підприємства пропонують також широкий асортимент хліба, здобних булок та батонів, тортів та тістечок, мають власні торгові точки. Впровадження прогресивних технологічних схем, що передбачають інтенсифікацію приготування тіста,

скорочення втрат сировини, зменшення відходів, отриманих у процесі виробництва та поліпшення якості виробів є гарантом виживання фірм на ринку. З метою завоювання ринку фірми обрали нецінову конкуренцію (виділення товарів за допомогою якості, просування, пакування, постачання, сервісу та інших маркетингових факторів)[32]

Аналіз обсягу виробництва ТОВ «Київ хліб» за показниками реалізованої та товарної продукції наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Аналіз обсягу виробництва ТОВ «Київ хліб»

Рік	Реалізація / Товарна продукція у порівнянних цінах 2000 р., тис. н.	Темпи зростання товарної продукції, %	
базисні	ланцюгові		
2020	59894 / 60523	100	100
2021	72503/73086	120,8	120,8
2022	89851/90586	149,7	123,9

Спостерігаємо постійне збільшення обсягів як реалізованої, і товарної продукції підприємства, загалом, за 2020-2021 року товарна продукція підприємства зросла на 49,7%.

Аналіз показників виробництва, у натуральних одиницях виміру наведено у таблиці. 2.3.

Отже, обсяги виробництва розглянутого підприємства з усіх видів продукції збільшився проти базисним 2020 роком, крім хлібобулочних виробів.

Виробництво хлібобулочних виробів збільшилося 2021 року на 6% проти 2020 роком, що у натуральному вираженні становить 228 тонн. 2022

року виробництво цього виду виробу впало на 16% порівняно з попереднім роком.

Таблиця 2.3.

Динаміка обсягів виробництва за видами продукції за 2020-2022 рр. (тонн)

Вид продукції	Об'єм виробництва	Зміна (+, -)	Темп зростання, %				
				2022 р. до 2021 р.	2021 р. до 2020 р.	2022 р. до 2021 р.	2022 р. до 2020 р.
Хлібобулочні вироби							
Кондитерські вироби	3580	3808	3199	228	-609	106	84
Макаронні вироби	789	997	1387	208	390	126	139
Тортові вироби	371	473	521	102	48	127	110
	84	109	101	25	-8	130	93

Обсяг виробництва кондитерських і макаронних виробів зріс протягом усього періоду, що розглядається (відповідно на 76% і 40%). Випуск тортових виробів зріс 2021 року на 30% (25 тонн) порівняно з 2020 роком, 2022 року незначно зменшився порівняно з минулим 2021 роком.

Реалізація хлібобулочної продукції ТОВ «Київ хліб» здійснюється самостійно, через єдину збутову мережу, з урахуванням зв'язків із заготівельними, транспортними організаціями та інші посередницькими структурами. Найбільш вигідними каналами збуту на аналізованому

підприємстві є однорівневі за допомогою фірмової торгівлі та торгівлі на ринку.

Найбільша реалізація для підприємства посідає нульовий канал збуту. Але за 2020-2022 р.р. його питома вага знизилася з 48,2% до 40,4%. Частка дворівневого каналу збуту, навпаки, значно збільшилася (з 23,5% до 39,6%). Це означає, що з кожним роком зростає активність приватних підприємців, які є посередниками реалізації. Збут через магазини та виїзну торгівлю зріс із 20,3% до 28,0%.

Підприємство має власні торгові точки продажу гарячого хліба та інших здобних виробів як у м. Черкаси, і у районах центрів. Добре організована торгова мережа допомагає кращому збуту своєї продукції з найкращими його якостями, завжди свіжий хліб приваблює споживчий попит, тим швидше підприємствам оборотність оборотних коштів.

Завод також забезпечує своєю продукцією близько 20 бюджетних організацій (будинки-інтернати, дитячі дошкільні заклади, школи, лікарні та ін.). Оскільки тортові вироби, крім ТОВ «Київ хліб», виробляють фірми «Діана і К» та «Кулиничі», підприємство великі партії тортів постачає на торгові підприємства Києва, Умань, Запоріжжя та багатьох інших міст.

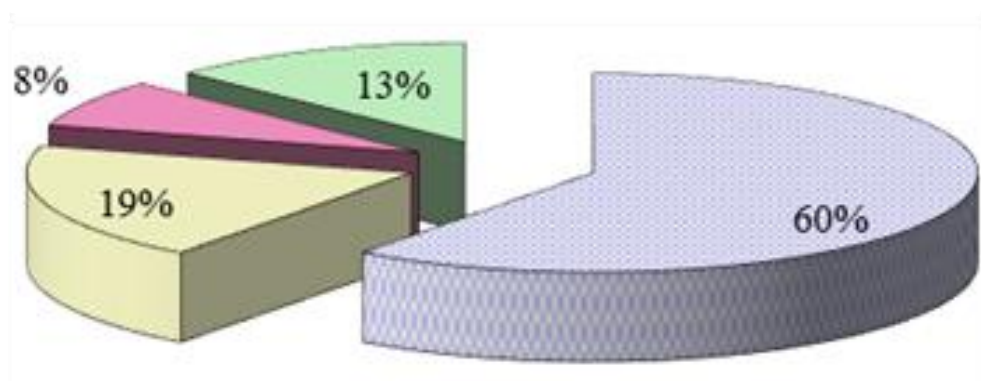


Рис.2.3. Канали реалізації продукції ТОВ «Київ хліб» за 2022 рік

Обсяг реалізації збільшується, це сталося рахунок збільшення обсягів поставок в межі країни та розширення основного кола споживачів. Значну

частку у реалізації займають такі регіони, як Житомир, Суми, Київ, а 2022 р. ще Черкаси і Одеська область. Тобто підприємству «Київ хліб» слід орієнтуватися на споживачів Києва та вищезгаданих регіонів.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі системи показників якості продукції та якості роботи підприємств

При аналізі конкурентів та пошуку конкурентних переваг одним із найважливіших інструментів маркетингового дослідження є аналіз споживчої цінності. Мета аналізу споживчої цінності – визначення значення, яке цільові споживачі надають тим чи іншим вигодам, пов'язаним із придбанням товару чи послуги, а також того, як вони оцінюють відносну цінність різних пропозицій конкурентів.[21]

У середині грудня 2022 року було проведено анкетування у магазинах міста Київ. Анкетування проводилося з метою ранжування факторів, що впливають на рішення про купівлю товарів (житній хліб, хлібобулочні вироби, торти). Також у ході дослідження було отримано оцінку даних факторів щодо ТОВ «Київ хліб» та її найближчих конкурентів. На основі цих даних були розраховані коефіцієнти конкурентоспроможності продукції підприємства та конкурентів.

У ході анкетування було опитано 32 магазини. Список магазинів представлений у Додатку. Товарознавцям було запропоновано відповісти на запитання трьох анкет. Одна анкета передбачала оцінку житнього хліба, друга – хлібобулочних виробів, третя – тортів. У дужках представлені дані проведеного проса в 2022 році.

1. Житній хліб. Дали свою оцінку товарознавці 32 (100%). Товарознавцям було запропоновано проранжувати такі фактори:

- якість хліба;
- свіжість хліба;
- вартість хліба;
- смакові якості;

- марка виробника.

Коефіцієнт вагомості показує частку впливу чинника процес прийняття рішення про купівлю. Що коефіцієнт вагомості, то більше значення має даний чинник споживача. У цьому випадку визначились такі коефіцієнти вагомості:

- свіжість хліба – 0,32 (0,35)
- Ціна хліба – 0,22 (0,26)
- якість хліба – 0,24 (0,24)
- смакові якості – 0,12 (0,13)
- марка виробника - 0,05 (0,02)

Таким чином, видно, що структура переваг практично не змінилася. Товарознавцям було запропоновано оцінити продукцію таких фірм: «Кулиничі», «Цар хліб», ТОВ «Київ хліб» та Житомирського хлібозаводу. Середні бали оцінок представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Середні бали оцінок показників житнього хліба

Показник	"Кулиничі"	«Цар хліб»	ПАТ «Київ хліб»	Житомирський хлібозавод
Попит	7,5 (6,5)	8,5 (9,2)	9,3 (7,7)	7,2 (8,0)
Якість	8,4 (6,9)	8,4 (9,3)	9,2 (8,7)	7,2 (6,8)
Смак	7,7 (7,1)	8,7 (9,4)	9,3 (7,8)	7,4 (8,0)

Продовження таблиці 2.4.

Показник	"Кулиничі"	«Цар хліб»	ПАТ «Київ хліб»	Житомирський хлібозавод
Відповідність ціни	7,1 (7,7)	8,1 (9,5)	8,7 (8,0)	7,9 (8,0)
Свіжість продукції	8,8 (9,1)	8,8 (9,2)	8,9 (8,7)	8,6 (8,6)

Як очевидно з табл. 2.4., ставлення до житнього хліба виробництва «Цар хліба» Житомирського дещо погіршилося. Продукція «Кулиничі» та «Київ хліба» покращилася за всіма показниками.

Індекс конкурентоспроможності продукції розраховується як сума творів коефіцієнта вагомості та відповідного бала оцінки. Індекс дозволяє визначити, наскільки товар того чи іншого виробника відповідає «ідеальному» у розумінні споживача товару. "Ідеальний" товар має індекс 10. Для житнього хліба індекси конкурентоспроможності продукції виглядають так (табл. 2.5.):

Таблиця 2.5.

Індекси конкурентоспроможності житнього хліба

«Кулиничі»	«Цар хліб»	"Київ хліб"	Житомирський х/з
8,2 (7,9)	8,5 (9,3)	9,0 (8,1)	7,8 (8,2)

Як очевидно з табл. 2.5. найбільше падіння індексу конкурентоспроможності спостерігається у «Цар хліба» (на 8,6%) та Житомирського х/з (на 4,9%). На 3,8% підвищився індекс Кулиничі, індекс Київ хліба - на 11%.

Найбільший вплив на підвищення індексу «Київ хліба» зробило, на думку товарознавців, підвищення якості та смаку продукції, що спричинило підвищення ціни. Також дещо збільшився показник свіжості продукції.

Окрім оцінки продукції, товарознавці оцінювали такі показники якості роботи підприємства, як дотримання встановленого часу привезення, виконання заявки магазину та роботу відділу збуту. Оцінки наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Оцінка показників роботи підприємства (житнього хліба)

Показник	БКП «Кулиничі»	«Цар хліб»	ТОВ «Київ хліб»	Житомирський х/З
Дотримання часу привезення	8,05 (7,7)	8,8 (8,5)	9,2 (8,5)	9,6 (10,0)
Виконання заявки магазину	8,2 (9,3)	9,5 (9,4)	9,3 (8,9)	9,5 (9,3)
Робота відділу збуту	9,3 (8,9)	9,5 (9,6)	9,6 (8,9)	10,0 (9,3)

Як очевидно з табл. 2.6., показники якості роботи відділу збуту 2023 року збільшилися проти 2022 роком.

2. Хлібобулочні вироби. Оцінки були отримані у 23 магазинах. Товарознавцям було запропоновано проранжувати такі фактори:
- якість хлібобулочних виробів

- свіжість хлібобулочних виробів
- ціна хлібобулочних виробів
- смакові якості
- різноманітність асортименту
- марка виробника.

В результаті обробки анкет виявились такі коефіцієнти вагомості:

- свіжість хлібобулочних виробів – 0,35 (0,29)
- ціна хлібобулочних виробів – 0,19 (0,24)
- якість хлібобулочних виробів – 0,28 (0,23)
- смакові якості – 0,08 (0,15)
- різноманітність асортименту – 0,08 (0,05)
- марка виробника - 0,04 (0,03)

Товарознавцям було запропоновано оцінити продукцію наступних фірм: «Кулиничі», «Цар хліб», ТОВ «Київ хліб» та пекарні «Буханка». Середні бали оцінок представлені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Середні бали оцінок показників хлібобулочних виробів

Показники	ГУП «Кулиничі»	«Цар хліб»	ТОВ «Київ хліб»	"Буханка"
Попит	8,1 (9,0)	8,4 (7,6)	9,5 (8,7)	8,8 (8,3)
Якість	8,8 (9,4)	8,2 (7,2)	9,0 (8,2)	8,4 (9,1)
Асортимент	9,2 (9,1)	7,8 (5,8)	9,5 (8,9)	9,8 (9,8)
Смак	8,6 (9,2)	9,1 (7,8)	9,6 (8,5)	8,5 (9,0)

Продовження таблиці 2.7.

Показники	ГУП «Кулиничі»	«Цар хліб»	ТОВ «Київ хліб»	"Буханка"
Відповідність ціни	7,8 (8,7)	8,2 (7,5)	8,6 (8,3)	7,8 (8,3)
Свіжість продукції	8,9 (8,9)	9,3 (8,5)	9,4 (8,5)	9,6 (9,0)

Як очевидно з табл. 2.7, збільшується загальний попит на хлібобулочну продукцію. Як і по житньому хлібу, у всіх виробників збільшуються показники якості та смаку продукції. Це від частини може пов'язано з використанням імпортової сировини (поліпшувачів, сухих дріжджів тощо), з покращенням якості борошна.

Індекси конкурентоспроможності хлібобулочних виробів виглядають так (табл. 2.8):

Таблиця 2.8.

Індекси конкурентоспроможності хлібобулочних виробів

«Кулиничі»	«Цар хліб»	"Київ хліб"	"Буханка"
8,48 (9,02)	8,57 (7,96)	9,06 (8,41)	8,67 (8,60)

Як очевидно з таблиці 2.8, індекси збільшуються у «Буханки» на 0,8%, у «Цар хліба» та «Київ хліба» - на 7,7%. У "Кулиничіу" індекс знижується на 6,0%.

У цій анкеті також були показники, що дозволяють оцінити роботу підприємства. Результати представлені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Оцінки показників роботи підприємства (хлібобулочні вироби)

Показник	БКП «Кулиничі»	«Цар хліб»	ТОВ «Київ хліб»	"Буханка"
Дотримання часу привезення	8,8 (7,9)	8,9 (8,0)	9,04 (8,6)	8,8 (8,9)
Виконання заявки магазину	9,4 (9,3)	9,7 (8,6)	9,9 (8,4)	9,5 (9,0)
Робота відділу збуту	9,3 (7,5)	9,3 (8,8)	9,8 (9,0)	9,3 (9,1)

Дані таблиці. 2.9. показують, що товарознавці так само, як і у випадку з житнім хлібом, задоволені роботою відділу збуту всіх підприємств. В даному випадку на збільшення оцінок могло вплинути поліпшення якості продукції: товарознавці відчують, що якість підвищується, а оскільки вони працюють на пряму зі збутом, то їм здається, що краще працює саме відділ збуту.

1. Торти. Оцінки були отримані у 32 магазинах. Товарознавці проставили ранги наступним чинникам:

- дизайн торта
- дизайн пакування
- назва торта
- ціна торта
- склад торта
- марка виробника
- якість виконання торта
- рекомендації знайомих
- реклама у засобах масової інформації.

В результаті обробки анкет було визначено такі коефіцієнти вагомості:

- ціна торта - 0,21 (0,20)
- склад торта - 0,21 (0,19)
- дизайн торта - 0,19 (0,17)
- якість виконання торта - 0,10 (0,13)
- назва торта – 0,12 (0,11)
- марка виробника - 0,13 (0,10)
- дизайн упаковки – 0,05 (0,07)
- рекомендації знайомих – 0,03 (0,06)
- реклама у засобах масової інформації - 0,008 (0,03)

Як видно, порівняно з минулим дослідженням, дещо збільшилася вага таких факторів як ціна торта, склад торта, марка виробника, знизилася вага таких факторів як якість виконання торта, дизайн упаковки, рекомендації знайомих.

Товарознавцям було запропоновано оцінити продукцію таких фірм: «Кулиничі», «Цар хліб», ТОВ «Київ хліб» та «Київська макаронна фабрика». Середні бали оцінок представлені у таблиці 2.10

Таблиця 2.10.

Середні бали оцінок показників тортів

Показник	ДУП «Кулиничі»	«Цар хліб»	ТОВ «Київ хліб»	«Макаронна фабрика»
Попит	8,08 (7,1)	9,08 (8,3)	9,5 (9,5)	7,1 (7,2)
Дизайн тортів	8,0 (7,5)	9,1 (9,0)	9,5 (9,5)	7,5 (7,9)

Продовження таблиці 2.10.

Показник	ДУП «Кулиничі»	«Цар хліб»	ТОВ «Київ хліб»	«Макаронна фабрика»
Дизайн пакування	8,5 (7,2)	8,6 (9,2)	9,7 (9,3)	7,2 (7,6)
Назва тортів	8,7 (8,0)	9,1 (9,1)	9,9 (9,6)	8,3 (8,2)
Смакові якості	8,5 (7,3)	8,8 (8,6)	9,6 (8,9)	7,6 (8,0)
Марка виробників	8,2 (7,9)	8,6 (8,7)	10,0 (9,3)	7,0 (7,8)
Якість виконання продукції	8,9 (8,6)	9,2 (9,0)	9,6 (9,4)	9,0 (7,8)
Відповідність ціни	8,4 (8,3)	7,8 (8,7)	8,0 (8,7)	8,6 (8,4)
Рекламна підтримка продукції	9,07 (7,3)	8,9 (7,8)	9,6 (9,2)	6,9 (6,0)

Як очевидно з табл. 2.10, ТОВ «Київ хліб» має найвищі показники за всіма параметрами, як і минулого року. Найбільше знизилася оцінка за таким показником, як відповідність ціни.[20]

Індекси конкурентоспроможності тортів виглядають так табл. 2.11:

Таблиця 2.11.

Індекси конкурентоспроможності тортів

«Кулиничі»	«Цар хліб»	"Київ хліб"	«Бердичівський хлібзавод»
8,1 (7,7)	8,3 (8,7)	9,1 (9,2)	7,6 (7,6)

Ці дані підтверджують, що ТОВ Київ хліб залишаються визнаним лідером у виробництві тортів. Індекс збільшився у Кулиничіа на 5,7%, знизився у Цар хліба на 4%, у Київ хліба - на 1,1%, у Бердичівського хлібзаводу залишився на колишньому рівні.

У цій анкеті також були показники, що дозволяють оцінити якості роботи підприємства. Результати представлені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12.

Оцінки показників роботи підприємства (торти)

Показник	ГУП «Кулиничі»	«Цар хліб»	ПАТ «Київ хліб»	«Бердичівський хлібзавод»
Дотримання часу привезення	9,4 (8,4)	9,2 (8,9)	8,6 (9,3)	9,8 (9,1)
Виконання заявки магазину	9,4 (9,4)	9,6 (9,4)	9,9 (9,4)	9,9 (9,4)
Робота відділу збуту	9,6 (9,3)	9,4 (8,9)	9,7 (9,5)	9,4 (9,2)

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи проведено детальний аналіз ефективності економічної діяльності ПАТ «Київхліб» упродовж 2016-2023

рр. У дипломній роботі охарактеризовано економічні ресурси підприємства, його конкурентоспроможність в порівнянні з іншими підприємствами, види продукції, що виробляється та реалізується як на території України, так і по всьому світу. Також проаналізовано маркетингову діяльність ПАТ «Київхліб», ефективність його конкурентоспроможності упродовж аналізованого періоду.

У ході аналізу ПАТ «Київхліб» детально розглянуто економічний стан підприємства, оборотні активи, обсяги виробництва та реалізації продукції, собівартість, рентабельність підприємства, ліквідності підприємства, майнового та фінансового стану.

Показники майнового стану ПАТ «КИЇВХЛІБ» свідчать про забезпеченість власним капіталом підприємства на низькому рівні. Обсяг власних коштів з року в рік зменшується, що свідчить про зниження фінансової незалежності підприємства, тобто підвищення залежності від

Для ПАТ «КИЇВХЛІБ» показник рентабельності активів є незадовільний, це свідчить про неефективність управління активами.

Використана система оцінки конкурентоспроможності дала змогу побачити, що економічна діяльність підприємства на середньому рівні. В цілому, дослідження показало, що фінансово-економічний стан ПАТ «КИЇВХЛІБ» не можна вважати задовільним.

Отже, підприємству необхідно покращувати якість продукції, налагоджувати збутову кампанію, покращити стратегію маркетингового відділу, розширити асортимент продукції, аби бути більш конкурентоспроможним на ринку.

Ринок житнього хліба міста Києва характеризується гострою конкуренцією. Найкращим, на думку товарознавців магазинів, є житній хліб ТОВ «Київ хліб». Ставлення до хліба виробництва Хлібні інвестиції дещо

погіршилося. Товарознавці сприймають ДУП «Кулиничі» на одному рівні із концерном «Хлібпром».

Найкращими хлібобулочними виробами є, на думку товарознавців, вироби ПАТ Київ хліб. Хлібобулочні вироби «Хлібпром» посіли третє місце завдяки низьким оцінкам за різноманітність асортименту та її якість. Тим часом фактори свіжості та якості товарознавці вважають найбільш важливими.

В результаті анкетування найкращими були визнані торти "Київ хліб". На думку товарознавців, ТОВ «Київ хліб» є загальновизнаним лідером у РМЕ за всіма показниками продукції.

Основною принциповою відмінністю від результатів торішнього дослідження є підвищення індексу «Київ хліба» з житнього хліба. Також підвищується загальний рівень оцінок, тобто. продукція досліджуваних виробників більше задовольняє споживачів

РОЗДІЛ 3 СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

3.1. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібобулочних виробів в Україні

Пріоритетне завдання України як європейської держави – захист життєвих інтересів нації та насамперед забезпечення продовольчої безпеки. За оцінками експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я, структура харчування є одним з важливих факторів, що зумовлюють стан здоров'я людини. Хліб та хлібобулочні вироби є масовим продуктом харчування, а їх удосконалення, підвищення харчової та енергетичної цінності та зменшення собівартості виробництва постійно перебувають у полі зору вчених та практиків[18].

Протягом останніх кількох років у світі встановлюється тренд на здоровий спосіб життя та здорове харчування, що безсумнівно вплинуло розвиток хлібопекарської галузі як в Україні, так і в усьому світі. Для України, яка у 2016 році посідала третє місце у рейтингу країн із споживання хліба з розрахунку на 1 особу (поступившись лише Туреччині та Болгарії) виробництво здорового хліба та хлібобулочних виробів досить актуальне. Сьогодні у супермаркетах можна знайти велику кількість різних видів хліба для будь-якого клієнта. Особливою популярністю серед споживачів здорових хлібобулочних виробів користуються бездрожжевий хліб, органічна продукція, вироби для вегетаріанців та низькокалорійні хлібобулочні вироби.[42]

Харчова цінність хліба залежить від виду та сорту борошна, технології виготовлення та вологості виробу. На відміну від багатьох інших продуктів, хлібні вироби здатні забезпечувати організм людини в значною кількістю енергії і майже всіма життєво необхідними речовинами: білками, вуглеводами, вітамінами, мінеральними речовинами, а булочні вироби ще і жирами. Так, в хлібобулочних виробах з пшениці вищого сорту міститься

близько 50 вуглеводів, 5-8 білків і близько 1 жирів. Енергетична цінність: 100 г продукту містить 220...250 ккал. У середньому щодня людина споживає 250-350 г хліба і близько 100 г булочних виробів, що становить 1/3 енергетичної цінності добового раціону харчування дорослої людини. Крім того, хлібобулочні вироби з пшениці – важливий постачальник в організм людини деяких вітамінів групи В (тіамін, рибофлавін, ніацин) та мінеральних речовин. (калій, кальцій, залізо, магній, фосфор) .

Хлібобулочні вироби по своїм особливостям технології, хімічного складу, біохімічних характеристик сировини є продуктами з високим природним потенціалом у коригуванні харчового статусу українців. Тому

зусилля вітчизняних вчених та виробників направляються на вдосконалення асортименту, розробку і використання технологій покращеною харчовою цінності, з скоригованими фізіологічними властивостями. Зростають вимоги і до безпеки продукції, змісту синтетичних добавок і алергенів, пріоритети споживачів зміщуються до смачним і ароматних виробів, отриманих по класичним технологіям без застосування покращувачів. Більше того, для вітчизняних підприємств, приготування хліба в яких характеризується високими витратами енергії, матеріальних, трудових ресурсів, при зростанні цін на складові собівартості та продукцію, а також коливань якості сировини і інших проблем, утруднюючих їх роботу, надзвичайно важливим є питання підвищення конкурентоспроможності хлібобулочних виробів, ресурсозбереження, технологічної ефективності і інвестиційної привабливості виробництва. Найбільший питомий вага в вітчизняному хлібопеченні України займають пшеничний (біля 38,6%) і житній (біля 30,3%) хліба. Булочні вироби формують близько 21% ринку хлібопродуктів, інші 4,9% в асортиментному ряді складають здобні хлібобулочні та баранкові вироби, грінки, сухарі, пиріжки, пончики, пряники, печиво тощо[7]. Окрім традиційних виробів, в Україні налагоджено Випуск інноваційної хлібної продукції (рис. 3.1.).

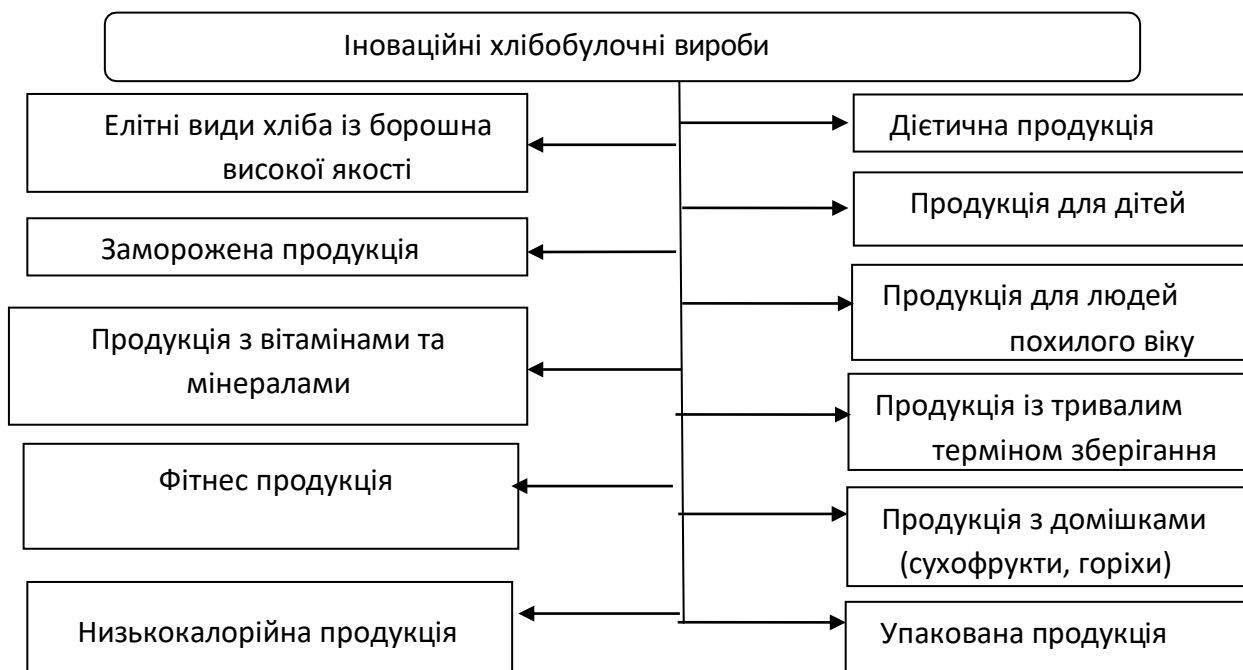


Рис. 3.1. Основні напрямки інновацій в хлібопекарській галузі України

В Україні стрімко розвивається ринок заморожених хлібобулочних напівфабрикатів. Причиною зростання популярності є зручність заморожених хлібобулочних напівфабрикатів: свіжоспечені булочки готуються всього за 10-15 хвилин у духовці. Крім того, свіжий хліб, випечений на місці із заморожених напівфабрикатів, має великий попит у сегментах фаст-фуду, HoReCa, які є основними споживачами на ринку. Приготування страв із заморожених напівфабрикатів не потребує розширення штату – процедура приготування може виконуватися однією людиною. Крім того, при використанні заморожених хлібобулочних напівфабрикатів відсутній нереалізований товар, оскільки випікання нових виробів відбувається в міру реалізації попередніх. Як результат, в асортименті завжди присутні свіжоспечені хліб та різні булочки.

Також наявність заморожених хлібобулочних напівфабрикатів забезпечує гарантований запас продукції за непередбаченого зростання попиту. Сьогодні на ринку хлібобулочних напівфабрикатів України розширюється асортиментний ряд. Ринок заморожених хлібобулочних напівфабрикатів включає такі види продукції як хліб 80-95% готовності,

напівфабрикати листкового тіста, напівфабрикати здобного тіста, вироби для НВЧ, кондитерські вироби, пироги та ін.

В Україні для підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів застосовують сировину тваринного та рослинного походження. До них відносять сою, ферментовані зернові продукти, солодові екстракти, висівки, зародки пшениці, плющене зерно, борошно та зерна з льону, топінамбур, морські водорості та ін. Найбільш широко в хлібобулочних виробках застосовуються вторинні молочні продукти: сироватка (свіжа, згущена), білкові концентрати, нежирне молоко. Ці види сировини збагачують хлібобулочні вироби повноцінними білками, вуглеводами, вітамінами групи В, мінеральними речовинами, особливо кальцієм та фосфором та інші. З додаванням молочної сироватки в Україні випускають понад 10 хлібобулочних виробів.

Калорійність хлібобулочних виробів знижують за рахунок заміни частини жиру, цукру та яєць, овочами такими як капуста, морква, буряк, гарбуз; вітамінізують вироби переважно бета-каротином. При виготовленні хлібобулочних виробів використовують як домішки еламін, росторопшу, лляну та кунжутну олії, пектин, продукти та відходи цукрової, крохмалопаткової, олійно-жирової та пивоварної промисловості. та відходи переробки плодів, овочів та зерна (зародки пшениці, пшеничні висівки, кукурудзяне борошно, вівсяні пластівці, плющені зерна).

Як дієтичні добавки при виробництві хлібобулочних виробів використовують різноманітну природну сировину, у тому числі плодів - ягідну та овочеву, продукти переробки фруктів (яблука, айву, виноград, чорну смородину тощо) та овочів (морква, буряк, томати, гарбуз та ін.).

Варто наголосити на перспективності та актуальності виготовлення напівфабрикатів хлібобулочних виробів для установ сегменту HoReCa (пекарень, кафе, кав'ярень, закладів фаст-фуду), а також на експорт за кордон. Основними споживачами українських хлібобулочних виробів є США.

Динаміка імпорту втричі перевищує темпи зростання експорту, 99% всією імпортою продукції поставляється в Україну з країн Європейського Союзу

У 2018 році виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні склало 975 тис. тонн, з них - 1,5 тис. тонн дієтичного хліба. Виробництво здорового хліба ділиться на дві групи: перша - цілеспрямовано займається виробництвом продуктів здорового харчування; друга - включає такі продукти до свого асортименту[33].

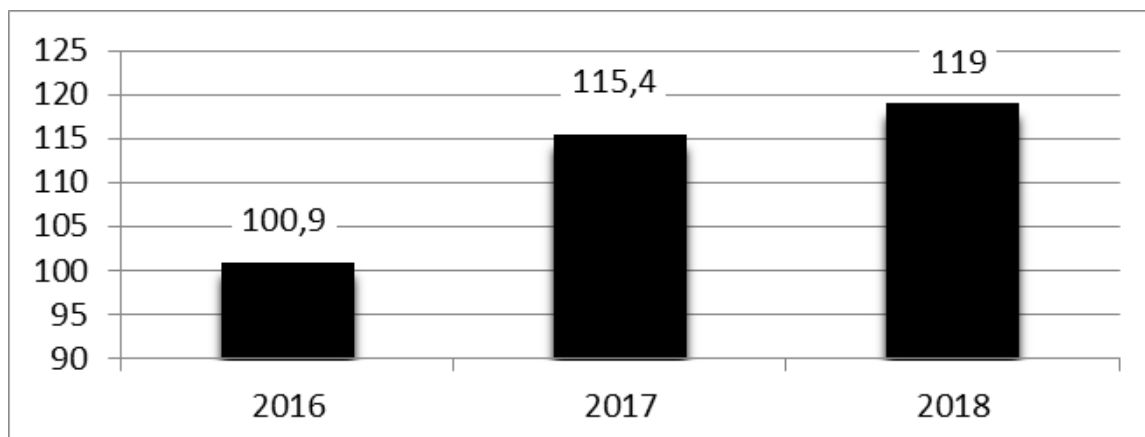


Рисунок 3.2. Динаміка виробництва дієтичного хліба в Україні 2016-8 міс.2019 р.р., тис.грн.

Зниження виробництва дієтичного хліба відповідає загальному тренду скорочення виробництва та споживання хлібобулочних виробів. Адже окрім тенденції споживання «здорового хліба», існує й інша – зниження споживання хліба чи повна відмова від продукту[36].

Результати досліджень свідчать, що хлібобулочні вироби становлять 40 калорійності раціону українців. Незважаючи на свою значущість, в області спостерігаються негативні процеси: протягом чотирьох років обсяги ринку падають через падіння попиту в здебільшого сегмент. Ринок характеризується тенденцією подорожчання хліба зі збільшенням цін на сировинні складові: борошно, цукор, яйця, масложирова продукція, а також зростанням цін на енергоносії і паливно-мастильні матеріали. Індекс споживчих цін на хліб зростає. По 2019 рік ціни на хліб піднялися на 17,7% порівняно з 2018 роком, тоді як інфляція в Україні за рік склала 4,1%, тобто

подорожчання так званого «хлібного кошика» відбулося більш ніж у 4 рази швидше зростання середнього рівня цін в країні[2].

За даними Державної служби статистики України за 5 місяців 2020 року в Україні було зроблено 314,5 тис. тонн хліба і хлібобулочних виробів, що на 13,8% менше, ніж за 5 місяців минулого року, пшеничного хліба за п'ять місяців було вироблено 127,1 тис. тонн, що на 14,5 менше, ніж роком раніше. При цьому у травні було вироблено 61,7 тис. тонн хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання, що на 15,6% менше, ніж у травні минулого року .

Зменшення споживання хліба і хлібобулочних виробів стало Основний причиною падіння обсягів виробництва.

Основні тенденції на ринку хліба і хлібобулочних виробів:

- скорочення споживання даних виробів, зміною смаків;
- зношеність технічного стану і виробничих ліній на 60% - 70%;
- демографічна ситуація в країні (втрата ринків збуту АР Крим та окремі райони Донецької та Луганської області, зниження чисельності населення України)
- уповільнення темпів зростання доходів населення;
- збільшення обсягів випікання хліба невеликими пекарнями, супер- та гіпермаркетами, популярними стають міні-пекарні-кафе, в яких можна як придбати випічку, так і замовити на місці з різними напоями;
- збільшення випічки хліба населенням самостійно (у багатьох регіонах України, зокрема на Західній Україні, громадяни віддають перевагу домашній випічці або продукції, виробленій невеликими приватними підприємствами);
- збільшення тіньової частки ринку хліба та хлібобулочних виробів до 60% та розвитку сегменту заморожених хлібних напівфабрикатів;
- зміцнення національної валюти щодо долара у 2019 році, що впливає як на зовнішню торгівлю, так і на ємність ринку;

- середні та великі підприємства характеризуються високим рівнем механізації та автоматизації виробництва, а також постійним розширенням асортименту продукції.

Ринок хлібобулочних виробів практично повністю представлений продукцією вітчизняного виробництва, що пов'язано з короткими термінами зберігання та складністю транспортування. Більшість населення купує традиційні види хліба. У великих містах набули популярності багети та інші види хліба - білковий, бездрожжевий, з добавками і т.д. Рейтинг споживчих уподобань щорічно має приблизно одні й самі значення. На ринку є низка лідерів, які підтримують стабільну якість продукції протягом багатьох років. Вітчизняні підприємства прагнуть виводити дедалі більше нових продуктів, зростає популярність нетрадиційні сорти хліба. Компаніям все більше потрібно звертати увагу на максимальну «природність» продукції, щоб утримуватися в лідерах з продажу, зв'язку з зростанням попиту серед споживачів на продукти здорового живлення .

Ринок хліба та хлібобулочних виробів в Україні демонструє тенденцію до скорочення у натуральному вираженні, що пов'язано зі зміною культури споживання хліба та споживчих переваг. Однак у грошових показниках ринок продовжує зростати за рахунок подорожчання продукції разом із зростанням цін на сировинні складові: борошно, цукор, яйця, олійно-жирову продукцію, а також цін на електроенергію та витрат на оплату праці.

Індекс споживчих цін на хліб росте протягом кількох останніх років. По 2018 ціни на хліб піднялися в середньому на 19 євро. [1]

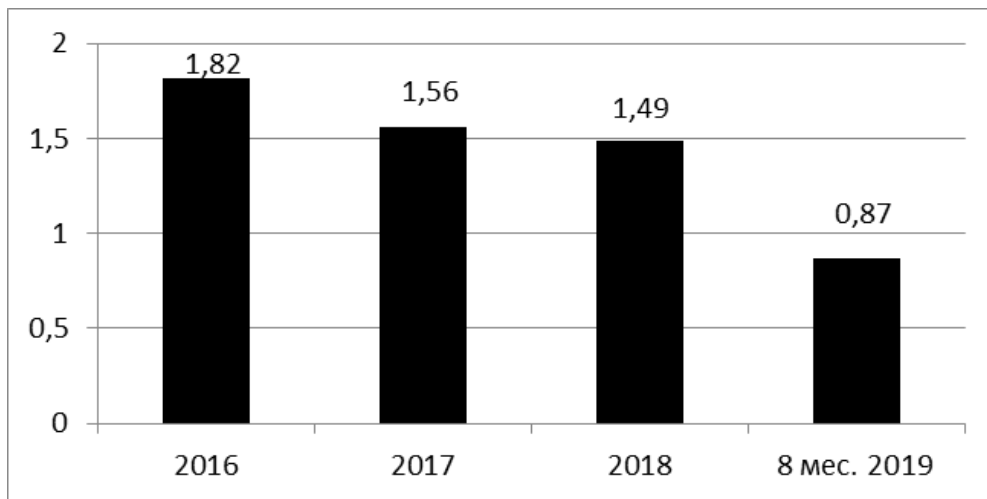


Рис. 3.3. Динаміка індексу цін на хліб в Україні з 2016-2018 рр., %

За статистичними даними структура виробництва хліба складає: 76 - масові сорти, елітні сорти- 7% також хліб групи «Здоров'я» - 3%, а також інші види хліба та хлібобулочних виробів – 14% . Найбільші виробничі потужності в Україні має компанія «Lauffer Group», середньодобовий обсяг випуску хлібобулочних виробів - 800 т, який задовольняє 71 потреби Одеської області в хлібі. До складу компанії входять 35 хлібо заводів, розташованих у Донецькій, Луганській, Харківській, Дніпропетровській, Одеській областях. Їхня сукупна виробнича потужність - 220 тонн на добу. Торгова марка «Кулиничі», що об'єднує 10 спеціалізованих хлібопекарських комплексів у Харківській, Київській та Полтавській областях, виробнича потужність складає 650 т/добу. На вітчизняному ринку хліба та хлібобулочних виробів діють 400 міні-пекарень продуктивністю від 1 т на рік.[3]

За останні роки в Україні багато зроблено щодо вдосконалення технології виробництва хлібобулочних виробів, розширення асортиментного ряду, модернізації виробництва. Виробники розширюють асортимент за рахунок не так використання нових технологій, як застосуванням добавок і наповнювачів.

Основними проблемами розвитку ринку хлібобулочних виробів на етапі є монополізація ринку окремими товаровиробниками більшості регіонів країни; зниження обсягів промислового виробництва хлібобулочних виробів та зростання питомої ваги виробів домашньої випічки у структурі середньодушового споживання; скорочення асортименту та зниження якості хлібобулочних виробів; ускладнення їх доставки у віддалені від обласних чи районних центрів селах та селищах через відсутність транспортної та збутової інфраструктури; низька ефективність функціонування підприємств хлібопекарської галузі.

Отже, важливим завданням подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів є найбільш повне задоволення потреб споживачів у якісному хлібі промислової випічки за прийнятною ціною та отримання на цій основі достатньої маси прибутку підприємствами-виробниками хлібобулочних виробів[9].

При виборі хлібобулочних виробів українці орієнтуються на власні уявлення про «смачну їжу», ціна продукту має значення при купівлі хліба та не впливає на рішення про купівлю хлібобулочних виробів.

У процесі створення нових хлібопродуктів в Україні, а також їх просування необхідно наголосити на кращих для цієї групи населення показниках якості товару; емоції, пов'язані з купівлею та споживанням продукту та види інформації, яких найбільше потребує дана група споживачів[8].

Вивчення стратегії виробництва хліба та хлібобулочної продукції в Україні дозволило спрогнозувати перспективи подальшого розвитку:

- розширення асортименту хліба та хлібобулочних виробів при високій якості в цілому, надання різних варіантів одного і того ж продукту за такими показниками, як ціна, види упаковки, різні масові частки продуктів, що реалізуються. Необхідно розширювати асортимент за

- рахунок таких продуктів як національні, йодовані, вітамінізовані, низькокалорійні та інші лікувально-профілактичні;
- розроблення продукції для спеціального дієтичного харчування, з використанням солодових екстрактів та сухих квасів, з новими смаковими якостями;
 - виробництво на лініях з прискореним тісто приготуванням;
 - розробка заходів спрямованих на продовження термінів реалізації та збереження свіжості хліба;
 - впровадження нових технологій з використанням нетрадиційних видів начинок, оновлення асортименту (розробка нових) дрібноштучних здобних виробів;
 - подовження термінів зберігання готовою продукції;
 - розширення виробництва хліба та хлібобулочних виробів (насамперед фірмових) на підприємствах малого бізнесу;
 - розширення мережі фірмової торгівлі, а також набору наданих до- та післяпродажних послуг;
 - регулярне вивчення споживчого попиту та проведення маркетингових досліджень щодо вибору найбільш ефективних для даного підприємства товару, ціни, інфраструктури та реклами.[10]

Зміна споживчої поведінки стимулювала серйозні зміни у стратегії виробництва та просування хлібобулочних виробів України. У цій ніші спостерігається відчутний приріст споживання хліба високої якості, що має характеристики здорового харчування. Розширився асортимент усередині всіх сегментів хлібобулочних виробів; підприємства почали прагнути ідентифікації своєї продукції місцях продажу з допомогою зовнішнього оформлення упаковки та використання марочних назв, що, своєю чергою, посилило значення маркетингової політики виробників.[18] Почалося поглинання сильними та найуспішнішими підприємствами своїх конкурентів.

Діяльність підприємств, що випускають хлібобулочні вироби, повинна здійснюватися на основі концепції соціально-орієнтованого маркетингу з урахуванням соціально-економічної та демографічної обстановки, інтересів усіх груп покупців, суспільства загалом.

Майбутнє за тими виробниками, які зможуть точно та своєчасно вловити ринкові зміни та виявляться здатними застосувати грамотну маркетингову політику.[22]

3.2. Можливості підвищення конкурентноспроможності продукції України в умовах становлення зеленої економіки

При переході до еколого-орієнтованої економічної системи виникає роль зміни оцінок господарської діяльності та процесів, що відбуваються у певному системному середовищі. Одним з показників результатів роботи є рівень конкурентноспроможності, який віддзеркалює стан даного підприємства по відношенню до інших аналогічних підприємств. Так само на глобальному рівні ми можемо спостерігати діяльність господарських комплексів у різних країнах, які мають певний розвиток та особливості і спеціалізуються на виготовленні товарів даного сегменту ринку. Постійна діджиталізація, розвиток технологій та накопичувальний антропогенний вплив робить дане дослідження актуальним та необхідним у зв'язку з формуванням іншої економічної системи, яка орієнтована не тільки на отримання прибутку, а має ще додаткові (а іноді основні) цільові функції. В останні десятиріччя змінилась значимість та ємкість багатьох економічних показників, а світ знаходиться на шляху становлення нових систем, які мають інше підґрунтя та суттєво відрізняються від двадцятого сторіччя.

Одним з етапів формування теперішньої економічної системи стало усвідомлення сталості та антропогенного впливу на навколишнє середовище. Постійний негативний вплив великої кількості факторів людської діяльності створив проблеми екології та збереження здоров'я населення, що обумовило технологічні зміни та перебудову існуючих систем. Водночас, наявність

інтернету, мобільних електронних пристроїв, доступ до інформації стали причиною усвідомлення проблем широким колом вчених та лідерів думок.

Оскільки для будь-якої країни важливе економічне зростання, воно повинне відбуватись разом зі зростанням конкурентноспроможності на світовому ринку товарів країни, покращенням її рівня життя, підвищенням комфортного співіснування видів та суспільному розвитку.

Кожну країну можна розглянути як систему, яка функціонує у просторі разом з іншими системами, маючи взаємний вплив. Тобто, маємо звичайну систему, що складається з підсистем, елементів, взаємозв'язків.

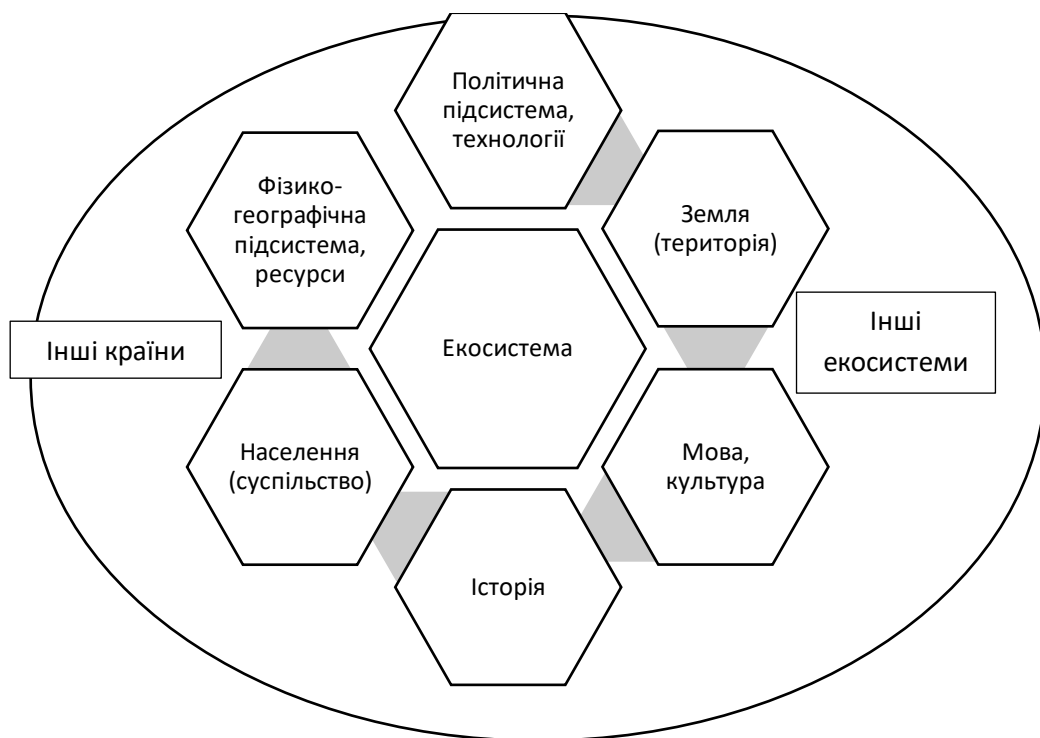


Рис. 3.4. Країна з точки зору системності

З рис. 1 можна сказати, що кожен елемент даної системи впливає на інший, а постійний зовнішній вплив визначає тенденції та напрямки розвитку кожної країни, що є основою суспільного розвитку. У зв'язку з цим необхідно розглядати розвиток України, як елемент світового глобального

розвитку, де кожне підприємство має свій вплив на екосистему та макроекономічні показники.

При формуванні тенденцій в Україні на даний час маємо ситуацію, коли загальносвітові тренди впливають на подальший розвиток, що обумовлені зростаючими проблемами екології, однак, звички та традиційні схильності є пріоритетними і часто дисонують з інноваційним розвитком. Дані особливості ментальності досі є основною проблемою на шляху подолання корупції, яка є найбільшим бар'єром для розвитку. Незважаючи на це, в Україні існує курс на впровадження зеленої економіки, яка перспективного напрямку зміни економічної системи, яка заснована на врахуванні екологічного сліду від людської діяльності.

Метою зміни існуючої економічної системи є:

- Стале управління економікою, стабілізація еколого-економічного середовища,
- Ресурсозбереження,
- Зменшення антропогенного навантаження на екосистему,
- Створення комфортного проживання людини та інших біологічних видів,
- Розвиток сталого виробництва та впровадження інноваційних технологій,
- Корегування споживання товарів, зміна споживчих звичок в бік екологічності,
- Підтримка інноваційного підприємництва,
- Розвиток науки та науковмісних сфер життєдіяльності,
- Покращення стану здоров'я суспільства,
- Відкритість даних та наслідків людської діяльності,
- Створення екологічної інфраструктури,
- Мінімізація відходів,

- Екологічне будівництво та раціональне використання всіх наявних ресурсів,
- Збільшення доходів та зайнятості населення.

Разом з метою впровадження зеленої економічної системи з'явилися інші орієнтири, які змінили життя людства та вже впроваджені у розвинутих країнах, де у населення вже задоволені первинні потреби. Тобто напрямок змін при впровадженні зеленої економіки відбувається в бік накопичення природного потенціала країни, балансування потоків ресурсів, що можуть відновлюватись, оптимізація виробництва, споживання з метою ефективного використання природного потенціалу, постійний контроль за дотриманням встановлених норм та законів.

Основними принципами, на які спирається «зелена економіка» стали такі особливості, як:

- Мінімізація відходів та наближення до концепції «Zero waste»,
- Створення можливостей для покращення екологічного стану, а тому числі і за рахунок бізнесу та технологій,
- Розвиток людського капіталу, екологічна освіченість, відповідальність, соціальна справедливість,
- Демократичне корпоративне управління, електронні реєстри, загальнодоступність інформації,
- Формалізація, дотримання стандартів та власне бажання до покращення екологічної ефективності.

Тобто, одночасно зі змінами у виробництві в бік екологічності змінюються всі підсистеми, а базові галузеві норми стануть розповсюджені у повсякденному житті. Зелена трансформація розглядається як складний процес зміни орієнтирів, що триватиме не менше 5 років та може бути реалізований при наявності фінансових ресурсів і нових бізнес-моделей, які відрізняються від застарілих звичних практик.

В то же час інноваційний сценарій здатен створити додаткові конкурентні переваги для товарів та в цілому для країни, підвищити інтерес до екологічних напрямків та стати поштовхом для нових напрямків, таких як екотуризм, сфера надання послуг та наукових розробок. Прогресивні зміни у ринковому середовищі є також бажаними і з точки зору продажу товарів, так як зменшиться кількість пакувальних матеріалів, створяться нові логістичні ланцюги, зміняться технології, що значно може покращити прибутковість від продажу продукції. Динамічність ринку стане основою створення нових принципів керування та максимальне залучення мережі інтернет, що з точки зору реклами є більш екологічним, ніж створення іншого рекламного матеріалу.

Наукомісткі технології здатні стимулювати розвиток науки, покращувати якість навчання та рівень освіченості населення, зменшуючи додаткові ризики для суспільства. Партнерство та зміна доступу до даних сприятиме впровадженню зелених технологій, тому необхідно провести в Україні оцінку ресурсного потенціалу щодо можливостей впровадження зеленої економіки на регіональному рівні і створити мапу «взаємодопомоги», де бізнес, суспільство та держава створять єдину систему, що сприятиме переходу від ресурсного до екологічно-безпечного природокористування. Це сприятиме створенню замкнених циклів життя товарів та допоможе швидко сполучати галузі, аналізувати конкурентів та шукати альтернативи.

Маркером на місцевому рівні при впровадженні «зеленої економіки» стане покращення екосистеми територій, підвищення рівня використання інновацій, покращення суспільного добробуту населення, вирівнювання доходів населення на рівні значень розвинутих країн, раціоналізація використання ресурсів, підвищення конкурентноспроможності товарів та послуг, які виробляють дані населені пункти на державному рівні.

Позитивна динаміка при нововведеннях можлива у довгостроковій перспективі, тоді як при виборі стратегії повинні враховуватись регіональні

особливості на даний момент часу, підтримуватись ініціатива, створюватись сприятливі законодавчі умови для змін, збільшуватись роль креативності та гнучкості у прийнятті рішень. Тобто впровадження зеленої економіки можна розглядати як інноваційні технологічні та суспільні зміни, націлені на створення екологічних нормативів та можливості оцінки екологічного впливу від життєдіяльності.

Розглянемо впровадження «зеленої економіки» з боку підвищення конкурентноспроможності товарів чи послуг, що будуть вироблені на даній локальній місцевості.

На наш погляд, конкурентноспроможністю підприємства є міра ефективності створювати прибуток в постійно змінному середовищі, ефективно адаптуватись до ринку за рахунок використання інновацій та відкритості, максимально використовуючи власний потенціал, одночасно покращуючи стан екосистеми і підвищуючи якість життя населення в околі впливу даного підприємства. Конкурентноспроможне підприємство в довгостроковій перспективі є раціональним та має переваги відносно інших виробників даної продукції, тому має постійний попит і довіру серед покупців.

При впровадженні «зеленої економіки» можливе збільшення конкурентноспроможності за такими напрямками (рис.3.5), що є основою функціонування господарської структури в ринковій економічній системі.

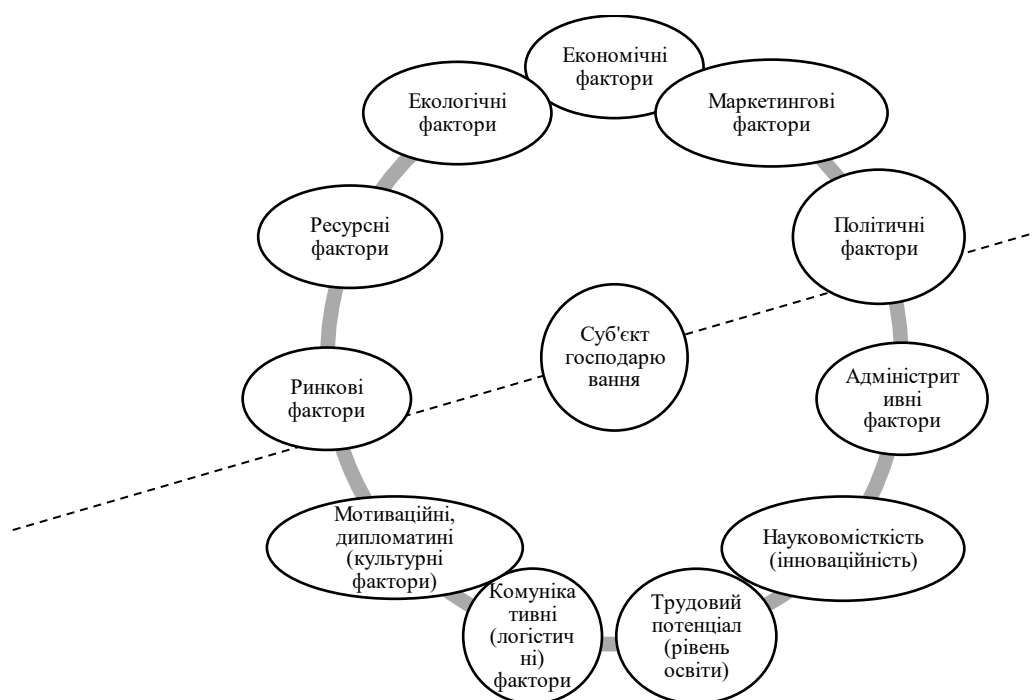


Рис. 3.5. Модель зміни основних параметрів підприємства при впровадженні «зеленої економіки» з метою підвищення конкурентноспроможності

З рис. 3.5. можна зазначити, що верхня частина кола є здебільшого факторами зовнішнього впливу, тоді як нижня частина – внутрішні фактори впливу на діяльність підприємства. Надані фактори при створенні мети підвищення конкурентноспроможності за рахунок впровадження зеленої економіки та інновацій можна розглянути як ресурсний потенціал та альтернатива традиційному виробництву. Для покращення результатів пропонується впровадження таких змін:

1. Ринкова сфера: адаптація підприємства в ринковому середовищі за рахунок інновацій, екологічності, підвищення конкурентноспроможності за рахунок оптимізації та екологічності, створення нових каналів збуту, кооперування з іншими підприємствами, підвищення попиту за рахунок тенденцій до екологічності, створення нових еко-товарів та послуг.
2. Ресурсна сфера: оптимізація всіх наявних ресурсів, використання CRM (ERP) систем, інноваційних алгоритмів, пошук грантів на екологічне

виробництво, ресурсне планування та постійна мінімізація залишків і негативних впливів, технологічність.

3. Екологічна сфера: постійний екологічний контроль та аудит, використання еко-технологій, співпраця з іншими еко-підприємствами, створення еко-середовища на підприємстві (власні сонячні та вітрові електро видобувні станції, використання безпечних матеріалів, створення ландшафтних парків на території підприємства, очищення територій навколо підприємства, підтримка еко-проектів, контроль над біорізноманіттям та мінімізація ризиків.
4. Економічна сфера: створення фінансових резервів, диверсифікація, підтримка стартапів, розрахунок економічних результатів з врахуванням екологічного впливу (вартість приведення екосередовища до початкового стану), постійна адаптація до змін економічного середовища (швидка реакція на зміни).
5. Маркетингова сфера: розрахунок маркетингової стратегії з орієнтацією на зменшення паувальних матеріалів, створення реклами в соціальних мережах та за допомогою мережі інтернет, гнучка рекламна компанія з орієнтацією на екологічні показники, тренди, інновації, залучення міжнародних партнерів, планування показників та створення бізнес-моделей, вивід на ринок нових продуктів.
6. Політична сфера: пошук стабільного середовища для діяльності підприємства організаційно-господарського суб'єкту господарювання з мінімальною корупційної складовою, сприяння змінам в законодавстві та податковому кодексі щодо діяльності компаній, які виробляють екологічно безпечну продукцію з оптимізацією виробництва, сприяння еко-ініціативам, участь у загальнодержавних та міжнародних проектах, які допомагають у впровадженні зеленої економіки, вплив на швидкість прийняття рішень за рахунок створення ради сприяння діяльності

екологічно орієнтованого бізнесу, створення цінносних орієнтацій на еко-продукцію.

7. Адміністративна сфера: створення ефективної моделі керівництва компанії з залученням іноземних стейкхолдерів, гнучкість, постійний контроль за діяльністю, створення мап діяльності, мап задач, орієнтація на впровадження інновацій, постійне співробітництво та підняття рівня кваліфікації, створення спільних посторів розвитку для робітників, соціальна спрямованість, створення додаткових регуляторів успіху для працівників і партнерів, оптимізація робочого часу та навантаження, ініціативність, корпоративний дух на спільна мета, що заснована на покращенні екосистеми при створенні суспільного блага, цифровізація.
8. Наукомісткість: впровадження останніх наукових розробок, інновацій у процес створення продукту, співпраця з науковими інститутами та установами, заохочення власних розробок та удосконалень, підтримка стартапів, залучення креативної молоді до практики на підприємстві, наукове партнерство, діджиталізація, автоматизація процесів, гнучкість та прагнення до постійного вдосконалення.
9. Трудовий потенціал: створення комфортного середовища для роботи та досягнення результату, заснована на популяризацію екологічного мислення та освіти, гідний рівень заробітної плати (також за рахунок підтримки інноваційних проєктів), сприяння розвитку молоді та створенню конкурсів, проєктів, заходів, міжнародне співробітництво, створення дочірніх підприємств, іноземних офісів, представництв, стабільність персоналу, ієрархічність, дисципліна та справедливість.
10. Комунікативна сфера: оптимізація логістичних ланцюгів, постійна взаємодія з клієнтами, адаптивність, мотиваційні акції для покращення збуту продукції для постійних клієнтів, велика кількість каналів зв'язку, постійна взаємодія з конкурентами, взаємодія з посередниками, створення мережі розповсюдження продукції серед активної спільноти, постійна

робота з персоналом, зворотній відгук, акцент на екологічність результатів та здоров'ї людства.

11. Мотиваційна сфера: створення культурних заходів, що підтримують екологічно безпечні продукти та інновації, участь у інших заходах, взаємодія на державному рівні, створення продукту з врахуванням етнічних та культурних особливостей, підтримка культурних ініціатив, активного способу життя працівників та споживачів, системність активностей та нововведень, розвиток культурної дипломатії та міжнародного партнерства (також і за рахунок створення фонду заохочення працівників, партнерів, споживачів), відкритість даних та створення взірцевого об'єкта споживання, робітника, споживача.

При системній модернізації даних напрямків вигодою отримання прибутку у довгостроковому періоді у підприємства є вищою, ніж у підприємства, що не змінювало підсистем своєї діяльності. Тобто розробка нових екологічних методів управління та ведення бізнесу має позитивний ефект, якщо розраховувати результуючі показники з точки зору еколого-економічного аналізу. На цьому етапі головною задачею є адаптація споживача до цінової політики, яка враховує нейтралізацію негативного екологічного сліду. Значною перспективою щодо підвищення конкурентноспроможності є створення спільних партнерських відносин з іншими підприємствами, що впроваджують іновачії та підтримка держави екологічних проектів.

Для процесу підвищення конкурентноспроможності продукції важливо враховувати такі параметри, як технологічні зміни, ресурсні, структурні, економічні та адміністративні зміни. Для оцінки реакції на зміни споживачів доцільно використовувати метод SERVQUAL, що призначений для визначення очікувань споживачів і сприйняття послуги за п'ятьма вимірами, які, як вважають, представляють якість послуги. Для клієнтів даної компанії важливими будуть надійність; обізнаність працівників; зовнішній вигляд

приміщень, обладнання, персоналу; емпатія; чуйність та екологічність діяльності, тобто в параметрах опитування потрібно вводити ще один показник, який досліджує відходи від діяльності (вплив на довкілля) та є одним з головних показників, який потрібно враховувати при побудові маркетингового плану.

На мезорівні (регіональний рівень) це характеризуватиме постійне збільшення споживання разом з покращенням умов існування населення даного регіону, що є результатом постійної модернізації підприємства згідно зі стандартами зеленої економічної системи.

Технічні характеристики можна проаналізувати за допомогою даної формули:

$$K_{TEH} = \sum_{I=1}^n V_{TEH} * K_{ZN} - V_{EC} \quad (3.1)$$

Де K_{TEH} – коефіцієнт технічної конкурентноспроможності, що розраховується як сума коефіцієнтів ефективності (продуктивності, конкурентноспроможності яку можна вирахувати у вартісній формі при створення товару) певних змінених параметрів (за їх кількістю n) помножена на коефіцієнт значимості певного зміненого показника у загальній системі мінус вартість приведення екосистеми до початкового стану чи покарщення екосистеми в околі впливу.

У підсумку ми бачемо скорегований показник технічної конкурентноспроможності, що враховує екологічний слід, який можна розрахувати у грошовому еквіваленті за допомогою вирахування збитків, що надані довкіллю та вартість їх нейтралізації.

Для дослідження комплексного показника конкурентноспроможності можна використовувати формулу відношення добутку показників аналізу до ціни продукту чи послуги, що виробляється:

$$K_{com} = \frac{Product(N1, N2, \dots, Nn)}{Price} = \frac{N1 * N2 * N3 * \dots * Nn}{Price} \quad (3.2)$$

Де показниками добутку можуть бути екологічна безпека, рівень організації виробництва, умови праці, патентна чистота та захищеність, рівень ринкової влади, технічні характеристики виробництва, рівень можливості модернізації, рівень ресурсозбереження (ресурсовіддачі), а знаменником – ціна виробу чи послуги, що реалізується на ринку. При аналізі результатів модернізації підприємства, можна проводити дослідження за такими ж показниками, оцінюючи їх зміни до та після введення інновацій.

Для дослідження на часовому інтервалі можна проводити розрахунок показників за певний проміжок часу по відношенню до об'єму виробленого продукту (кількості) або за кількістю наданих послуг за проміжок часу.

При впровадженні зеленої економіки підприємство має великі шанси стати ринковим лідером та підвищити свою конкурентноспроможність за рахунок використання технологій, які також є об'єктом маркетингової стратегії та збільшити результативність впровадження продукту. Впровадження зеленої економіки стане превентивною дією, що допоможе стабілізувати еколого-економічний стан територій.

При аналізі рівня конкурентноспроможності країни, аналізуються певні показники, що зображені на рис. 3.6., однак, на нашу думку, необхідним є акцент на екологічність країни та її товарів виробництва, що даний рейтинг віддзеркалює частково (за рахунок інших субфакторів впливу).

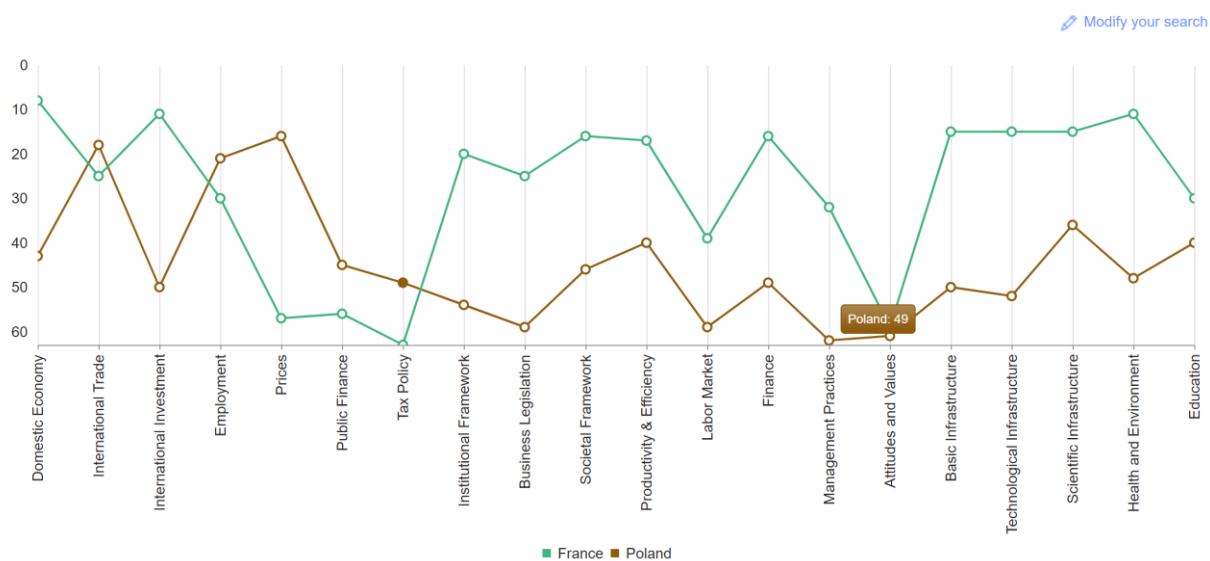


Рис. 3.6. Порівняння складових рівня конкурентноспроможності країни на прикладі Франції та Польщі у 2022

р. [44]

Таблиця 3.1.

Світовий рейтинг конкурентноспроможності IMD за країнами

	2017	2018	2019	2020	2021
France	31	28	31	32	29
Poland	38	34	38	39	47
Switzerland	2	5	4	3	1
Ukraine	60	59	54	55	54

При аналізі рейтингу конкурентноспроможності IMD можна помітити, що країни з вищим рівнем розвитку мають значення, що прагнуть до 1, тоді як країни, що розвиваються мають значення вищі за 50. Даний показник розраховується на основі 255 ранжованих критеріїв: 163 твердих даних і 92 даних опитування, основні з яких можна побачити на рис. 3, де вага кожного субфактора впливу становить близько 5% на загальний індекс конкурентноспроможності. Аналізуються статистичні показники з міжнародних, національних і регіональних організацій, приватних закладів і інституцій-партнерів. Респонденти оцінюють конкурентноспроможність за допомогою відповідей на питання за шкалою від 1 до 6. Середнє значення для кожної економіки потім обчислюється та перетворюється на шкалу від 0 до 10, що потім збирається у рейтинг. Для отримання першого місця за певним субфактором країна повинна зібрати найкращі відгуки за більшістю значень, які агрегуються та ранжуються, у людей, які постійно проживають на даній місцевості. З рис.3 бачимо, що Україна, хоча і покращила свої

результати протягом останніх 5 років, все ще знаходиться на стадії розвитку і при постійній міжнародній співпраці та розвитку може претендувати на бали, близькі до Польщі, тоді як такі країни як Швейцарія, Данія, Сінгапур, Швеція залишаються лідерами у рейтингу, що також говорить і про рівень конкурентноспроможності їх товарів на міжнародному ринку та постійну боротьбу за екологічність виробництва, поступове впровадження зеленої економічної системи у реальність. Країною, що має аграрний потенціал, який можна порівнювати з Україною є Франція, однак показник конкурентноспроможності в цій країні суттєво нижчий за український (25 пунктів у 2021 році) за рахунок входження Франції до ЄС, дотримання європейських стандартів, легалізації та простоті ведення бізнесу, технологічного та економічного розвитку, інвестиційній привабливості, стабільності економіки, розвитку науки і т.д. Порівняно з Францією Польща, що межує з Україною, має пріоритетні напрямки такі як нижчі ціни, наявність дешевшої та кваліфікованої робочої сили, розвиток торгівлі валютами, цінними паперами, відкритість даних, податкова система.

Для України бажаним буде впровадження змін, що розвинуть інвестиційний потенціал країни одночасно з модернізацією стандартів, податкової системи, які були б наближені до європейських, створити відкриту стабільну економічну систему, яка наступним етапом розвитку матиме досягнення цілей впровадження інновацій та покращення стану екосистеми та зменшення ризиків.

Складається ситуація в Україні, коли першочергові потреби населення мають пріоритетність при змінах, ніж потреби у покращенні якості життя за рахунок інновацій та екологічності, тоді як в розвинутих країнах ці показники є важливими, а їх значення постійно покращуються за рахунок розвитку. Одночасно в Україні триває модернізація базових факторів, які впливають на рейтинг конкурентноспроможності країн, відбувається розвиток базових потреб, коли у розвинутих країнах їх значення є сталими та

змінюються незначно, а країни розвивають напрямки екологічності, інвестицій, науки, освіти, діджиталізації, безпеки, культури і т.д.

Наступним кроком було проведення анкетування серед населення Швейцарії, яка є лідером серед високорозвинених країн за відсотком найконкурентнішої екологічної продукції, України, як країни, що досліджується та Польщі, яка межує з Україною, входить до ЄС та має пострадянську історію, як і Україна. У кожній країні проходили опитування 100 громадян віком з 18 до 40 років. Було проведено анкетування для 400 респондентів, які мали варіанти відповідей «Так» або «Ні». Результати анкетування наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Результати проведення анкетування серед населення щодо конкурентоспроможності екологічної хлібобулочної продукції

Номер питання	Питання	Відсоток відповіді «Так» для громадян Швейцарії	Відсоток відповіді «Так» для громадян Польщі	Відсоток відповіді «Так» для громадян України	Відсоток відповіді «Так» для громадян інших країн
1	Чи знайомі Ви з поняттям «екологічна продукція»? (Якщо відповідь «ні», надавалось визначення)	87%	42%	29%	31%

Продовження таблиці 3.2.

Номер питання	Питання	Відсоток відповіді «Так» для громадян Швейцарії	Відсоток відповіді «Так» для громадян Польщі	Відсоток відповіді «Так» для громадян України	Відсоток відповіді «Так» для громадян інших країн
2	Чи вважаєте, що вживаєте екологічно чисту їжу?	75%	23%	4%	38%
3	Чи хотіли би Ви вживати більше екологічної продукції?	8%	43%	87%	16%
4	Чи задоволені Ви асортиментом екологічної продукції в країні?	79%	48%	5%	49%
5	Чи хотіли би збільшити кількість екологічних хлібзаводів у країні?	91%	89%	96%	72%

Продовження таблиці 3.2.

Номер питання	Питання	Відсоток відповіді «Так» для громадян Швейцарії	Відсоток відповіді «Так» для громадян Польщі	Відсоток відповіді «Так» для громадян України	Відсоток відповіді «Так» для громадян інших країн
6	Чи задоволені Ви якістю борошна в країні?	64%	18%	0%	34%
7	Чи вважаєте Ви доцільним збільшення ціни на екологічно чисту продукцію в країні?	99%	86%	79%	94%
8	Чи вважаєте Ви, що збільшення кількості екологічної продукції в країні зможе позитивно вплинути на національну конкурентноспроможність?	93%	79%	92%	88%

З табл. 3.2. бачимо, що дані анкети суттєво відрізняються в країнах. Так, в Швейцарії; де є велика кількість державних установ, які постійно модернізують та доглядають за екологічністю продукції, розподіляють колективно фінансові ресурси для існування спільних об'єктів використання залежно від кантону, постійно проводяться збори та голосування щодо відкриття нових громадських місць, мають місце інвестиції у дану сферу та прозорий розподіл ресурсів; більша частину населення ознайомлена з поняттям та прагне до збільшення кількості екологічних ресурсів. В Україні більша частина населення не використовує даного поняття та не замислюється над проблемою створення і використання екологічних ресурсів через наявність першочергових потреб (їжа, здоров'я, безпека, житло, фінанси і т.д.). Питання комфорту проживання, естетики та екології відходять на другий план, хоча при аналізі ситуації, що склалась, більша частина населення є незадоволеною станом та кількістю екологічних ресурсів. Характерним є відсутність задоволених станом моніторингу ресурсів загального пулу одночасно з бажанням мати у власності якийсь ресурс, що говорить про особливості менталітету населення та недовіру до держави, яка, на думку респондентів, не може раціонально використовувати наявні ресурси. Спільним для всіх країн є прагнення до збільшення кількості екологічних ресурсів, збільшення видатків на їх утримання та усвідомлення підвищення рівня конкурентноспроможності країни за рахунок раціонального використання ресурсів загального . Цікавим є бажання громадян Швейцарії збільшити видатки у дану сферу, що спричинено високим рівнем життя населення, прозорістю грошового руху, довірою до влади, ефективного функціонування наявних екологічних ресурсів та бажання до збільшення їх кількості та модернізації, тоді як бажання мати у власності ресурс майже відсутнє у громадян Швейцарії через низку причин, однією з яких є економія власних ресурсів, адже спільне використання та догляд є дешевшим, ніж приватне, а підприємницькі здібності в даній країні не є

приоритетними. За даними опитування ситуація у Польщі є перехідною, так як більшість населення бажає збільшити кількість екологічних ресурсів та покращити моніторинг, догляд та використання наявних ресурсів, однак, аналізовані показники відрізняються від України, де 95% населення не задоволені станом та кількістю екологічної продукції.

З аналізу можна зробити висновок, що країни з високим рівнем доходів мають більше фінансових ресурсів на створення та догляд за екологічною продукцією, однак, їх кількість є ще недостатньою, що говорить про бажання населення до покращення комфорту життя, резервів для розвитку та небайдужості.

Дані табл.3.2 свідчать про те, що більшість населення країн мають бажання покращити національну конкурентноспроможність, однак, країни з низьким рівнем життя не готові повністю довіряти владі, а зусереджені на виживанні та створенні кращих умов життя для власного користування, розвивати приватний бізнес і т.д. Дана таблиця ілюструє також ілюструє готовність населення та уряду до впровадження зеленої економічної системи, як шляху створення стабільного майбутнього для всій екосистеми. Оскільки Україна ще перебуває на шляху вибору подальшого розвитку, доцільно проводити освітні семінари, тренінги для збільшення освіченості серед населення та необхідності екологізації.

Можна зробити висновок, що рівень конкурентноспроможності продукції та послуг, які виробляються в країні також залежить від рівня розвитку країни, її репутації на світовому ринку, тому покращення умов життя населення, розвиток екологічно-орієнтованого законодавства, інвестиційна привабливість країни позитивно відобразиться на національній конкурентноспроможності.

Висновки до розділу 3

Постійний негативний вплив на довкілля від людської діяльності став поштовхом до зміни орієнтирів серед суспільства у бік оцінки рівня збитків від нерационального природокористування та впровадження зеленої економічної системи, яка прагне оптимізувати наявні ресурси з метою покращення рівня суспільного добробуту, який також містить екологічну складову.

При впровадженні зеленої економіки зміняться і інші системи існування людини, включаючи системи створення товарів чи послуг, що вибудує іншу реальність, засновану на врахуванні екологічних впливів від життєдіяльності та створенні сталого середовища, довгострокового планування.

Показник конкурентноспроможності віддзеркалює ступінь можливостей країни чи підприємства в ринкових умовах досягати заданих цілей та відповідати наявним світовим тенденціям, у зв'язку з цим рівень інновацій, технологічність, безпека, мінімізація відходів та ефективність використання наявних ресурсів, які є джерелами підвищення рівня конкурентноспроможності та складовими зеленої економіки, на даний момент стають необхідними складовими розвитку держави. Модернізація підприємств з метою підвищення рівня їх конкурентноспроможності на ринку на даний час повинна також мати екологічну ефективність, автоматизацію, покращувати рівень життя населення, що є також необхідним фактором формування зеленої економіки, тому дані поняття необхідно розглядати як взаємозалежні системи, які впливають на загальносвітові процеси.

У світі існує велика кількість показників для аналізу людської діяльності, проте лише частина з них містить екологічну складову, тому показники з відсутністю врахування зворотніх впливів не є адекватними для повного відображення діяльності, так як не враховує негативний екологічний слід та не можуть адекватно порівняти ефективність виробництва.

При аналізі рівня конкурентноспроможності держав лідерами стають країни, які намагаються оптимізувати виробництво, є розвиненими та широко впроваджують зелену економіку, що говорить про ефективність даних змін та рекомендовані для України після закінчення військових дій.

При проведенні анкетування серед громадян країн світу, встановлено, що необхідно збільшити кількість ресурсів загального пулу, проводити їх регулярний моніторинг та модернізацію, збільшити фінансування даного напрямку та створити розгалужену систему надання товарів та послуг загального користування для покращення життя населення, однак, одночасно, для України потрібно проводити освітні лекції, практики, тренінги для розширення знань громадян та зміни орієнтирів у напрямку впровадження зеленої економіки.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження конкурентоспроможність продукції, висвітлено особливості її формування на підприємстві, напрямки щодо підвищення її ефективності та підходи до оцінки запропонованої системи, проаналізовано фінансово-економічний стан підприємства, визначено господарсько-правові засади його функціонування, проаналізовано показники економічної діяльності, проведено кореляційно-регресійний аналіз впливу комерційної діяльності на прибутковість ПАТ «КИЇВХЛІБ» та розроблено заходи, спрямовані на підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

Отже, маркетингова діяльність підприємства – це основна діяльність підприємства, відмінна від фінансової та інвестиційної, яка спрямована на підвищення виробництва та конкурентоспроможність підприємства. Розглянувши внутрішні та зовнішні фактори, які мають дієвий вплив на результати економічної діяльності, було виокремлено найбільш значущі. Серед зовнішніх факторів, які мають найбільший вплив на ефективність економічної діяльності найбільш вагомими є: рівень добробуту населення, рівень інфляції, лояльність споживачів, рівень конкуренції тощо. Серед внутрішніх факторів найбільш впливовими є: ефективність рекламної кампанії, використання прогресивних технологій, якість товару, асортимент продукції.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства запропоновано систему, яка включає наступні групи показників: показники ефективності використання активів підприємства, ресурсів та узгальнюючі показники ефективності економічної діяльності. Серед них виокремлено найбільш вагомими: коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності заборгованості, тривалість обороту заборгованості, коефіцієнт рентабельності активів, фондомісткість, фондоддача, фондоозброєність, продуктивність праці, рентабельність діяльності, продажів, виробництва тощо.

У роботі також висвітлено основні засади функціонування підприємства. Товариство створено з метою здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів Товариства.

Компанія

«Київхліб» є визнаним лідером хлібопекарського ринку України та відомим виробником пекарської продукції за кордоном. До складу компанії входить 9 виробничих майданчиків у Києві та Київській області, потужність яких дозволяє щоденно виготовляти більш ніж 400 тонн хлібобулочних виробів та 10 тонн хлібних смаколиків.

Основним предметом діяльності товариства є: виробництво хлібобулочних, кондитерських, макаронних виробів та інших продуктів харчування і проведення технічної політики, яка цьому сприятиме, а також проведення виробничої, торговельної інформаційної, рекламної, проектної, науково-виробничої, логістичної, постачальницької, маркетингової, посередницької, лізингової, інвестиційної діяльності.

Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства показало, що ПАТ «КИЇВХЛІБ» в достатній мірі забезпечене активами. Спостерігається поступове підвищення рівня забезпечення підприємства виробничими потужностями. Аналіз показників майнового стану свідчить про своєчасну модернізацію підприємством своїх оборотних засобів.³

Досліджено фінансово-економічний стан підприємства, в результаті якого було визначено, що ліквідність підприємства знаходиться нижче норми, що говорить про неспроможність підприємства вчасно та в повному розмірі розплатитися за своїми зобов'язаннями. У фінансових ресурсах підприємства переважають позичені кошти.

В цілому, дослідження показало, що фінансово-економічний стан ПАТ «КИЇВХЛІБ» не можна вважати задовільним. Підприємство має проблеми з управлінням заборгованістю, яка має стрімку динаміку до зростання.

Для підвищення конкурентоспроможності ПАТ «КИЇВХЛІБ» було запропоновано низку заходів: створення інооваційної продукції, застосування рекламного заходу (розміщення реклами на платформі YouTube), а також впровадження у виробництво нового продукту - хліб бездріжджовий (спортивне харчування). Проведений аналіз ефективності даних заходів показав, що вони є економічно вигідними та доцільними.

Таким чином, враховуючи отримані у дипломній роботі результати, виконано ключове завдання даного дослідження – підвищення конкурентоспроможності ПАТ «КИЇВХЛІБ».

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміти його здатність використовувати власний виробничий потенціал, інвестиційно-інноваційні можливості та резерви, важелі управління з метою досягнення порівняно вищого ступеня задоволення потреб споживачів свого цільового ринку та інших переслідуваних цілей в умовах конкурентного середовища.

Побудовано ієрархічну модель конкурентоспроможності підприємства. Основою конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність його продукції.

Систематизовано організаційно-економічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі детермінант ринкової орієнтації, до яких віднесено товарну, цінову, збутову, рекламну, комунікативну політику, маркетингову та конкурентна стратегія підприємства.

Встановлено, що до факторів макросередовища, що впливають на конкурентоспроможність підприємства відносяться економічні, політикоправові, науково-технічні, демографічні, соціально-культурні та природні фактори. Визначено, що ресурсне забезпечення конкурентоспроможності підприємства складається з наступних складових: виробничої, технологічної, кадрової, фінансової, інноваційної.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Acikgoz B., Cinar S. Public Spending and Economic Growth: An Empirical Analysis of Developed Countries. *Journal of Economics*. 2017.
2. Chugunov I., Makohon V., Krykun T. Budget strategy in the conditions of economic globalization. *Problems and Perspectives in Management*. 2019.
3. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, практика, аналіз: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 292 с.
4. Базецька Г. І., Суботовська Л.Г., Ткаченко Ю.В. Фінанси підприємства: планування та управління у виробничій сфері: навч. посіб. / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2012. 292 с.
5. Бедринець М. Д., Довгань Л. П. Фінанси підприємств [текст] навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2018. 292 с.
6. Бобирь О. І., Крутас О. І. Оцінка ділової активності підприємства: матеріали наук.-практ. конф., м. Дніпро, 2013 р.
7. Боримська К.П., Варічева Р.В. Удосконалення методичного забезпечення облікового відображення власного капіталу в системі управління акціонерним товариством: матеріали міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 2018 р.
8. Васильців Т. Г., Павлишин Б.Л. Стратегічні засади управління використанням матеріально-технічної бази. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. Вип. 18(10). С. 275 – 279.
9. Волковська В.І. Стимулювання праці на підприємстві та шляхи підвищення його ефективності в сучасних умовах господарювання: матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 2017 р.
10. Гурьева О.А. Экономическая эффективность: сущность, особенности и методика оценки. *Экономист года 2016: сборник статей Международного научно-практического конкурса*. 2016. С.

11. Завадський Й.С. Словник економічних термінів: менеджмент, маркетинг, підприємництво: навч.-метод. посіб. / Й.С. Завадський, Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич. – Житомир: ЖІТІ. – 2020.
12. Илюшина О.С., Стуколова Ю.К. Анализ методических подходов к оценке экономической эффективности деятельности предприятия. Молодой ученый. 2017. №19. С. 127-131.
13. І.В. Точонов, Л.О. Наумова Роль собівартості продукції у формуванні ціни: матеріали наук.-практ. конф., м. Краматорськ, 2017 р.
14. І.В. Спільник, О.М. Загородна Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства: Тернопіль : Видавничо- поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету.
15. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2006.
16. Коваль А. Вплив дебіторської заборгованості на фінансовий стан підприємства: матеріали наук.-практ. конф., м. Дніпро, 2016 р.
17. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
18. Кудінова М.М. Конспект лекцій «Маркетингова цінова політика»: навчально-методичний посібник. Х. : Alladin-print, 2014. 92 с.
19. Л. А. Квятковська, Л. Д. Воробйова Комплексний підхід до оцінки ефективності управління підприємством: Вісник НТУ «ХПІ». 2013
20. М. М. Бердар Фінанси підприємств: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
21. Мажулін Є.В. Дослідження шляхів підвищення ефективності діяльності

- підприємства: матеріали наук.-практ. конф., Харків, 2018 р.
22. Матушевська О.А. Оцінка факторів зовнішнього середовища, що впливають на економічну стійкість промислового підприємства: матеріали наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 2012 р.
23. Мельник Л. Г. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. Суми: Університетська книга, 2012. 864 с.
24. Минаева О.А. Экономическая эффективность предприятия в современных условиях. Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2015. № 4. С. 41- 43.
25. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Бізнес: менеджмент: навч. посіб. Київ: ЦУЛ,
26. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К.: ТОВ “УВПК ЕксОб”, 2008
27. О. В. Шкурупій Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. пос./ за ред. О. В. Шкурупій. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
28. О.О. Наумова, Є.О. Хрїстов Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу: матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 2017 р.
29. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія / В.А. Павлова. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006
30. Панфиль Л.А., Муртазина Е.Э. Оценка эффективности деятельности предприятия. Экономические науки. №6.
31. Рижиков В.С. Економіка підприємства: Навчальний посібник / В.С. Рижиков, В.А. Панков, В.В. Ровенська, Є.О. Підгора. – Київ: Видавничий дім «Слово», 2004.
32. С.П. Лобов Сучасні концепції економічної ефективності діяльності та ефективності управління підприємством: матеріали наук.-практ. конф., м.

- Дніпро, 2015 р.
33. Сак Т. В. Стратегія підприємства: курс лекцій. Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2017. 132 с.
34. Самойленко Г.В. Вплив методології ціноутворення на формування маркетингової цінової політики підприємства: матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 2018 р.
35. Фінанси підприємств: навч. посібник / за ред. Г. Я. Аніловської, І. Б. Висоцької. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 440 с.
36. Чернушкіна О.О. Сучасні аспекти управління продуктивністю: матеріали наук.-практ. конф., м. Київ, 2018 р.
37. Чигріна К. О. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення: матеріали наук.-практ. конф., м. Миколаїв, 2015 р.
38. Чучулина Е.В., Пискунова А.А. Экономическая эффективность как главный мотив успешности деятельности предприятия на мировом рынке. Вестник научных конференций. 2017. № 2. С. 117-119.
39. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: підручник. К.: Знання, 2006. 439 с. (Вища освіта ХХІ століття).
40. Шило В.П., Ільїна С.Б., Доровська С.С. Фінанси підприємств (за модульною системою навчання): теоретично-практичний посібник. К.: Професіонал, 2006. 288 с.
41. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
42. Юр'єва Т.П. Фінанси підприємств міського господарства: навч. посіб.
43. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект: матеріали наук.-практ. конф., м. Ужгород, 2018 р.

- 44.CFI Education. Режим доступу:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/common-pool-resources/>
- 45.IMD World Competitiveness Online. Офіційний сайт. Режим доступу:
<https://worldcompetitiveness.imd.org/customsearch>
- 46.Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України.
[Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/115435/156/templ>
- 47.Київхліб.[Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу:
<https://uk.wikipedia.org>
- 48.Офіційний сайт ПАТ «КИЇВХЛІБ». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kyivkhlіb.ua/>
- 49.Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. 4-е видання, перероблене і доповнене. .[Електронний ресурс].-Режим доступу до ресурсу : <http://epi.cc.ua/161-analiz-obespechennosti-predpriyatiya-26648.html>