

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

Пояснювальна записка

до магістерської кваліфікаційної роботи

на тему «УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА
«ВІННИЦЬКИЙ ОЛІЙНОЖИРОВИЙ КОМБІНАТ»)

08-43.МКР.002.00.112.ПЗ

Виконав: студент 2 курсу,
групи МФК-19м
спеціальності 073 – Менеджмент
(освітня програма – Менеджмент
фінансово-кредитної діяльності)
Бондаренко І. П.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри ФІМ
наук. ступінь, вч. звання

Ткачук Л. М.
ПІБ

Підпис

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри ЕПВМ
наук. ступінь, вч. звання

Нікіфорова Л. О.
ПІБ

Підпис

Вінниця – 2020 року

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

Спеціальність 073 – Менеджмент
(освітня програма – Менеджмент фінансово-кредитної діяльності)

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ФІМ
д.е.н., професор Зянько В. В.

29 вересня 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Бондаренку Ігору Петровичу

1. Тема проекту (роботи): «Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства (на прикладі приватного акціонерного товариства «Вінницький олійножировий комбінат»)»

Керівник проекту (роботи) Ткачук Людмила Миколаївна, к.е.н., доцент кафедри ФІМ

затверджені наказом ВНТУ від 25 вересня 2020 року № 214.

2. Строк подання студентом проекту (роботи): 8.12.2020 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи): Офіційні статистичні дані щодо розвитку олійно-жирової галузі України, фінансова звітність ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», законодавчо-нормативна документація: Положення (стандарти) бухгалтерського обліку «Фінансова звітність», «Дохід», наукова література: фахові видання «Ефективна економіка», «Економіка і суспільство», «Приазовський економічний вісник», «Інвестиції: практика та досвід».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

у першому розділі – дослідити теоретико-методологічні аспекти управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;

у другому розділі – проаналізувати фінансові результати діяльності підприємств олійно-жирової галузі та ПрАТ «Вінницький олійно-жировий комбінат» та систему управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;

у третьому розділі – запропонувати напрямки вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу: Таблиці: Порівняльний аналіз основних концепцій формування конкурентних позицій; Система одиничних показників

якості продукції за групами; Аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»; Аналіз ліквідності підприємства; Аналіз фінансової стійкості підприємства.

Рисунки: Схема формування конкурентної позиції підприємства; Структурна схема ринкових характеристик конкурентоспроможності продукції підприємства; Схема формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	д.е.н. професор кафедри ФІМ Єпіфанова І.Ю.	29.09.2020 р.	8.12.2020 р.

7. Дата видачі завдання 29.09.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
Формування та затвердження теми магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)	червень-вересень	виконано
Виконання теоретичної частини МКР. Перший рубіжний контроль виконання МКР (<i>1-й розділ МКР</i>)	III декада жовтня	виконано
Виконання аналітичної частини МКР. Другий рубіжний контроль виконання МКР (<i>2-й розділ МКР</i>)	II декада листопада	виконано
Розробка рекомендацій та пропозицій. Третій рубіжний контроль виконання МКР (<i>3-й розділ МКР</i>)	I декада грудня	виконано
Перевірка МКР на плагіат. Попередній захист МКР	II декада грудня	виконано
Рецензування МКР	II декада грудня	виконано
Захист МКР	III декада грудня (за графіком)	виконано

Завдання видав науковий керівник _____ к.е.н., доцент кафедри ФІМ Ткачук Л. М.
(підпис) _____ наук. ступінь, вчене звання (посада)

Завдання отримав студент _____ Бондаренко І. П.
(підпис)

АНОТАЦІЯ

У магістерській кваліфікаційній роботі досліджено економічну суть конкурентоспроможності продукції підприємства та особливості управління нею, проаналізовано методики аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства, здійснено оцінювання ефективності економічної діяльності та фінансової стійкості ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», запропоновано заходи з підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності та управління конкурентоспроможністю продукції досліджуваного підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність якість, конкурентна позиція, стратегія, частка ринку.

ANNOTATION

In the master's qualification work the economic essence of competitiveness of enterprise products and features of its management are investigated, methods of analysis of competitiveness of enterprise products are analyzed, efficiency of economic activity and financial stability of PJSC "Vinnytsia Oil and Fat Plant" is estimated, measures on increase of efficiency of financial and economic activity the investigated enterprise.

Keywords: competitiveness, quality, competitive position, strategy, market share.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1 Теоретико-методологічні основи конкуренції і конкурентоспроможності	8
1.2 Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства	13
1.3 Якість як визначальний показник конкурентоспроможності продукції	19
Висновок до розділу 1	31
2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ	33
2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку олійно-жирової галузі підприємств України та економіко-організаційна характеристика ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»	33
2.2 Аналіз основних показників фінансової діяльності підприємства	38
2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»	45
Висновок до розділу 2	58
3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	60
3.1 Пропозиції щодо розробки конкурентних переваг підприємства	60
3.2 Пропозиції щодо удосконалення системи управління витратами на якість продукції	69
Висновок до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Конкуренція є основним елементом ринкової економіки, оскільки вона спонукає підприємства та інших учасників ринкових відносин покращувати виробничо-господарську діяльність з метою отримання переваг над конкурентами. Вимірником цього успіху стає конкурентоспроможність, яка фактично характеризує переваги певного товаровиробника на внутрішньому та міжнародному ринках. Таким чином, конкуренція та конкурентоспроможність є ключовими рушійними силами ринкової економіки. В сучасній науковій літературі дослідження механізмів конкуренції та конкурентоспроможності розглядаються в працях класиків економічної науки І. Ансоффа, Дж. Кейса, Дж. Хейнвуда, Д. Найблафа, , П. Самуельсона, Й. Шумпетера, К. Прахлада, М. Портера, С. Брю, Д. Сакса М. Фрідмена.

В Україні теоретико-методологічні аспекти конкурентоспроможності та особливості формування конкурентних відносин розглядаються вітчизняними вченими Т. Балабановою, А. Мазаракі, Г. Скударем, Н. Куденко, В. Пастуховою, В. М. Кобелевим, В. І. Болтенко та ін.

Не зважаючи на значну кількість теоретичних та прикладних досліджень з даної проблеми, потребують подальшого розвитку дослідження факторів, що визначають конкурентоспроможність галузей економіки та окремих підприємств, інструментарію оцінки конкурентоспроможності продукції на вітчизняному ринку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська кваліфікаційна робота виконувалась відповідно до напряму наукових досліджень кафедри фінансів та інноваційного менеджменту «Дослідження сучасних тенденцій фінансових, грошово-кредитних та інноваційних процесів в Україні».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є поліпшення функціонування ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» та удосконалення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати ряд **завдань**:

- дослідити теоретико-методичні аспекти управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- дослідити сутність управління конкурентоспроможністю продукції;

- проаналізувати сучасній теорії та практичні методи управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві;
- проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку олійножирової галузі України та оцінити місце на ринку ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»;
- проаналізувати результати діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за 2017-2019 р.р. та зробити оцінку основних економічних та фінансових показників;
- проаналізувати конкурентоспроможність продукції підприємства;
- розробити пропозиції щодо покращення фінансового стану підприємства та конкурентоспроможності продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретико-методологічні, соціально-економічні, організаційно-методичні проблеми, основні принципи, методи та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Вирішення поставлених у магістерській кваліфікаційній роботі завдань здійснено з використанням наступних **методів**: загальнонаукових: аналіз і синтез, індукція і дедукція (для обґрунтування теоретичних положень щодо управління конкурентоспроможністю продукції і практичних рекомендацій); методів соціологічних досліджень: опитування (для визначення експертних оцінок за окремими аспектами дослідження), традиційні методи і прийоми економіко-статистичного аналізу: табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів досліджень), групування, графічний (для побудови діаграм), порівняння (при проведенні оцінки за визначеними аспектами дослідження), методів експертної діагностики (для оцінки результативності управління конкурентоспроможністю продукції).

Методологічною та інформаційною основою дослідження стали: закони та інші нормативно-правові акти України; публікації в наукових виданнях вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем управління конкурентоспроможністю продукції,

статистична і бухгалтерська звітність ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»; ресурси Internet.

Наукова новизна одержаних результатів:

- удосконалено систему оцінювання конкурентоспроможності продукції;
- удосконалено систему витрат на забезпечення якості продукції підприємства.

Практичне значення результатів проведеного дослідження полягає в тому, що отримані в роботі теоретичні положення та висновки доведені до рівня конкретних пропозицій, що дозволить використати розроблену систему забезпечення конкурентоспроможності продукції для підприємств. Наукові і практичні положення щодо вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю продукції можуть бути впроваджені як у діяльності досліджуваного підприємства, так і в діяльності суб'єктів господарювання усіх організаційно-правових типів та форм.

Особистий внесок здобувача. Магістерська кваліфікаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій автором розроблено пропозиції по поліпшенню функціонування ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» та удосконаленню конкурентоспроможності його продукції.

Наукові положення, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором самостійно.

Апробація результатів магістерської кваліфікаційної роботи. Основні положення і результати виконаного дослідження доповідались на Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи-2020», м. Вінниця.

Наукові публікації. За темою магістерської кваліфікаційної роботи опубліковано тези доповіді на конференції [1].

Структура і зміст магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок, включаючи 20 таблиць, 9 рисунків, 3 додатки і список використаної літератури із 29 найменувань.

1 ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Теоретико-методологічні основи конкуренції і конкурентоспроможності

В сучасних умовах в Україні конкуренція є рушійною силою ринкових відносин, оскільки вона безпосередньо впливає на економічний прогрес, пожвавляє бізнес, забезпечує саморегулювання ринкової економіки. Тим не менш, на сьогодні відсутнє комплексне узагальнене тлумачення терміну “конкуренція”, через що виникають труднощі з розробкою дієвих методичних механізмів оцінки, визначення та регулювання реальної конкурентної позиції виробничого підприємства. В наукових джерелах конкуренція розглядається як економічна категорія і визначається як боротьба, суперництво між учасниками ринкових відносин за найбільш ефективні умови та результати використання коштів та ресурсів під час виробництва та продажу продукції, завоювання прихильності споживачів та задоволення їх потреб [1].

Поняття конкурентоспроможності продукції розглядається як комплексна характеристика, яка виражає відмінність від товарів-конкурентів за ступенем відповідності певній потребі споживачів та за рівнем витрат на задоволення потреби, у визначений момент часу. Основними складовими комплексного поняття конкурентоспроможності є конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможність підприємства, що враховує усі напрямки функціонування підприємства: виробництво, постачання сировини та матеріалів, збут продукції, маркетингова та логістична діяльність, стимулювання працівників [2, с.75]. Тому на підставі узагальнення можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства – це інтегральна характеристика, що визначає відмінність від підприємств-конкурентів за ступенем ефективності функціонування та якості і конкурентоспроможності продукції у визначений період часу. Визначальним критерієм ефективності функціонування організації в узагальненому вигляді є прибутковість [3, с.84].

Конкурентоспроможність продукції по суті є низкою характеристик товарів і послуг, що визначають їх вартісні та якісні показники, які роблять продукцію більш привабливою для споживачів в порівнянні з продукцією підприємств-конкурентів, та можуть бути продані як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, забезпечуючи при цьому дотримання інтересів галузі, регіонів і країни в цілому. Такий підхід до визначення характеру конкурентоспроможності забезпечує рівні умови для всіх елементів регіонального продовольчого ринку [4, с.207-210].

Конкуренція є визначальною складовою механізму ринкової економіки, за рахунок якої він може саморегулюватись та ефективно функціонувати. На світовому ринку конкуренція проявляється у вигляді міжнародної конкуренції, яка фактично є основою для міжнародного поділу праці [5, с.216]. Проведений в дипломній роботі аналіз основних підходів до визначення та оцінювання конкуренції, дав можливість визначити основні концептуальні підходи до визначення сутності конкуренції:

1) поведінковий – визначає конкуренцію як певний вид усвідомлених кроків учасників ринку, спрямованих на досягнення їх інтересів, суперництво за споживача, частку ринку ресурси тощо;

2) структурний – передбачає аналіз конкуренції як складової ринкової системи в частині розвитку як динамічної якісної і кількісної зміни її властивостей, функцій і структури;

3) функціональний – враховує визначальну роль підприємця, його ринковий досвід, здатність віднаходити нові можливості для отримання прибутку, як рушійну силу конкуренції.

В зазначених концепціях узагальнено, що в цілому вони базуються на тому, що конкуренція по суті є економічним процесом взаємодії, взаємозв'язку і боротьби виробників та продавців продукції за найбільш вигідні умови на ринку [6, с.142].

Неодмінним атрибутом ринкової економіки є конкурентоспроможність, що фактично є вимірником успішності в конкурентному суперництві, що визначається як отримання переваг над конкурентами у тому випадку, коли між ними існують спільні ідеї. Вихід фірми на ринок має супроводжуватись наявністю у неї конкурентних переваг у ринковому середовищі. Було проведено аналіз основних

концептуальних підходів щодо визначення конкурентних позицій, узагальнено їх переваги та недоліки (табл.1.1) [7, с.34-37].

Таблиця 1.1 - Аналіз основних концепцій формування конкурентних позицій

Автор і назва концепції	Основний зміст	Недоліки
Бостонська консалтингова група "матриця зростання ринку/частки ринку"	Передбачає поділ структурних підрозділів фірми на 4 груп: "Зірки", "Дійні корови", "Знаки питання та "Собаки" і відповідно розподіл між ними обмежених ресурсів	Велика увага приділяється конкурентним перевагам, що зумовлені високою (часто монопольною) часткою на ринку
М.Портер. Стратегії створення конкурентних переваг зведені до трьох типових варіантів	Конкурентоспроможність забезпечується через мінімізацію виробничих витрат, диференціацію продукту, концентрацію на певному сегменті ринку	Не враховується можливість помилкової оцінки своїх можливостей в порівнянні з іншими фірмами
І.Кірцнер. Функціональна теорія	Основою конкурентоспроможності є здатність підприємця діяти ефективно і прибутково	Не враховуються відповідні здатності конкурентів
Дж.Мур Модель підприємницьких екосистем, "кoeволюція", а в теорії маркетингу – соціально-етичний маркетинг	Проводиться паралель між природним і бізнесовим середовищем. Обидва розвиваються через боротьбу (конфлікти) й одночасно через співробітництво і взаємозалежність	Екологічні системи і бізнесове середовище мають багато відмінностей щодо досягнення кінцевої мети, тому ототожнення процесів не зовсім коректне
А.М..Брандербургер, Б.ДЖ.Нейбафф. Теорія "Співконкуренції" (співробітництво плюс конкуренція)	Проведення гнучкої конкурентної політики: об'єднання боротьби за лідерство із співпрацею там, де збігаються цілі	Конкуренти навіть при зближенні цілей не перестають бути конкурентами
Г.Хемел,К.К.Прахлад Теорія галузевого лідирування і креативу майбутніх конкурентних переваг	Передбачає врахування нової складової конкурентної позиції – інтелектуальної конкурентної переваги на рівні товарних марок	Не враховує можливості забезпечення конкурентоспроможності на основі найбільш вагомих елементів, зокрема НТП

Важливим недоліком проаналізованих концепцій є те, що в них не враховується найбільш значима складова, яка в цілому і визначає конкурентну позицію фірми, - “ядро конкурентоспроможності”, що дає можливість підприємству функціонувати більш ефективно та успішно, в порівнянні з конкурентами, за рахунок ефективного використання факторів внутрішнього середовища (персонал, технології, система управління тощо).

Конкурентоспроможність підприємства дає можливість сформувати конкурентну позицію підприємства в зовнішньому середовищі. В зв'язку з цим виникає необхідність управління конкурентоспроможністю підприємства, що визначається як відносна характеристика підприємства, яка проявляється в умовах конкуренції у вигляді можливості залучення необхідних ресурсів, здатності випускати з них конкурентоспроможну продукцію, ефективності використання виробничих ресурсів, що забезпечує сталу конкурентну позицію підприємства на ринку [8, с.88-96].

Основним елементом забезпечення конкурентної позиції підприємства на ринку є позиціонування, а інструментом виступає конкурентна стратегія. Позиціонування розглядається як процес оцінювання позиції підприємства в ринковому середовищі. Позиціонування передбачає встановлення певної системи координат, якою, як правило, стають позиції підприємств-конкурентів. Конкурентною може бути не кожна позиція, а та, що надає здатність підприємству ефективно функціонувати в порівнянні з підприємствами-конкурентами. Конкурентна позиція підприємства – це певне становище підприємства у ринковому сегменті, що досягається через реалізацію обраної ним конкурентної стратегії відносно підприємств-конкурентів. Прагненням кожного підприємства є досягнення сталої конкурентної позиції в конкурентному середовищі. Стала конкурентна позиція означає можливість утримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному полі, забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які підприємство не може впливати [9, с.126-128].

Основні принципи позиціонування є принципи системності, об'єктивності, динамічності, безперервності, альтернативності, оптимальності, конструктивності, наслідування, зворотного зв'язку, наукової й методичної обґрунтованості, гнучкості. Їх узагальнено та охарактеризовано на рис. 1.1.

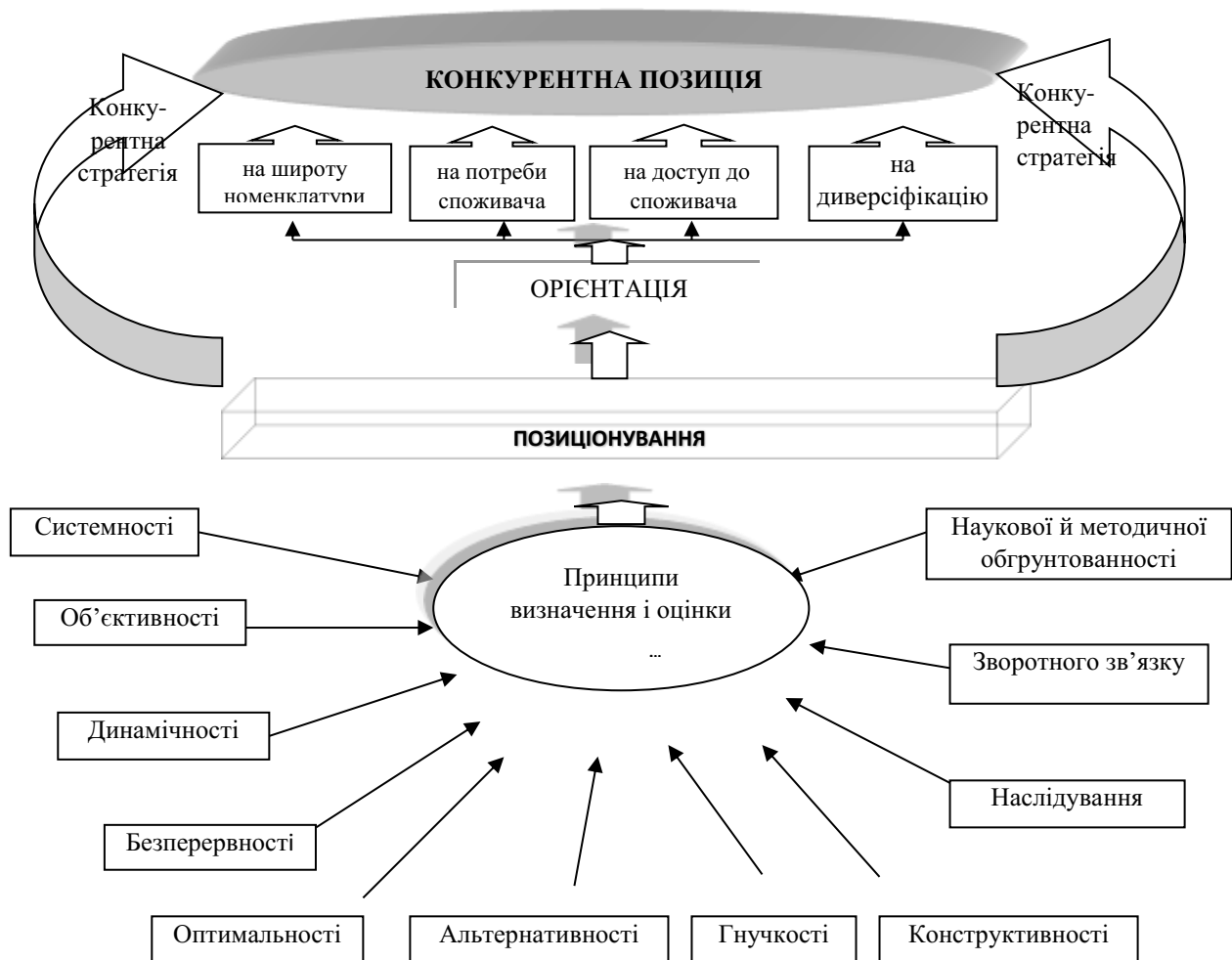


Рисунок 1.1 - Схема формування конкурентної позиції підприємства

Для оцінки конкурентної позиції підприємства доцільно застосовувати матричні методи, які базуються на аналізі процесів конкуренції в динаміці. Їх доречно застосувати при ухваленні стратегічних рішень щодо формування сталої конкурентної позиції та визначенні конкурентної стратегії підприємства.

Таким чином, конкурентна позиція є динамічною позицією підприємства та результатом певних дій окремих економічних суб'єктів.

1.2 Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства

Проведений аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності дозволяє стверджувати, що в даний час не існує єдиного методичного підходу визначення рівня конкурентоспроможності підприємств. Крім цього, існує ряд недоліків у застосуванні методів оцінки конкурентоспроможності:

- апробовані у зарубіжній практиці методи оцінки конкурентоспроможності не завжди можливо застосувати до вітчизняних підприємств. По-перше, дуже різні ринкові умови функціонування підприємств, а по-друге, не завжди на підприємстві можна одержати необхідні для розрахунків дані через різницю управлінського обліку;
- використання того чи іншого підходу інколи неможливо застосувати через висунуті обмеження або трудомісткі розрахунки;
- деякі підходи аналізують конкурентоспроможність підприємства однобічно [10, с.46].

У зв'язку з цим необхідно застосовувати об'єктивний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

З метою визначення основних ринкових факторів, які необхідно включити до інтегрального показника конкурентоспроможності підприємств, проводять аналіз ринкової активності вітчизняних підприємств.

Складність оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства єдиним інтегральним показником полягає в тому, що він є узагальнюючим низки приватних показників. В роботі для вирішення цієї задачі використано метод експертних оцінок [11, с.89-97].

Якісні характеристики обраних експертів визначаються до початку експертизи, використовуючи комбіновані методи оцінки за формулою:

$$k_e = 0,4k_{сам} + 0,6k_{вз} , \quad (1.1)$$

де k_e — якість (компетентність) експерта;

$k_{сам}$ — самооцінка компетентності;

$k_{вз}$ — взаємна оцінка компетентності експертною групою.

Розрахунок $k_{сам}$ проводиться за допомогою анкет та визначається за формулою:

$$k_{сам} = \sum_{j=1}^n q_j k_{ji}, \quad (1.2)$$

де q_j – вагомість j -го показника інформованості експертів та їхні ознайомлення з досліджуваною проблемою;

k_{ji} – кількісна оцінка ступеня інформованості та ознайомлення з досліджуваною проблемою i -го експерта за показником j .

Величина $k_{вз}$ визначається як середній ранг експерта за формулою:

$$k_{вз_i} = \frac{\sum_{p=1}^{m_s} r_{p_i}}{m_i}, \quad (1.3)$$

де r_p – ранг i -го експерта, привласнений p -м експертом;

$m_{s \leq m-1}$ – число експертів, що оцінили i -го експерта;

m – загальне число експертів.

На основі експертного опитування визначено перелік основних ринкових характеристик конкурентоспроможності підприємств. На основі їх групування побудована структурна схема ринкових характеристик конкурентоспроможності підприємства (рис. 1.2).

Значна кількість українських підприємств, пройшовши адаптацію до умов ринкової економіки, мають невисокий рівень конкурентоспроможності. Однією з причин такого положення є відсутність на більшості підприємств комплексної стратегічної програми забезпечення конкурентоспроможності. Підприємствам необхідна комплексна зміна методів і умов їх функціонування відповідно до зовнішніх умов ринку і стратегією їх розвитку. Схематично процес формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства зображений на рис. 1.3. Підвищенню ефективності діяльності підприємства, а отже і його конкурентоспроможності, сприятиме комплексна автоматизація процесів управління життєвим циклом продукту.

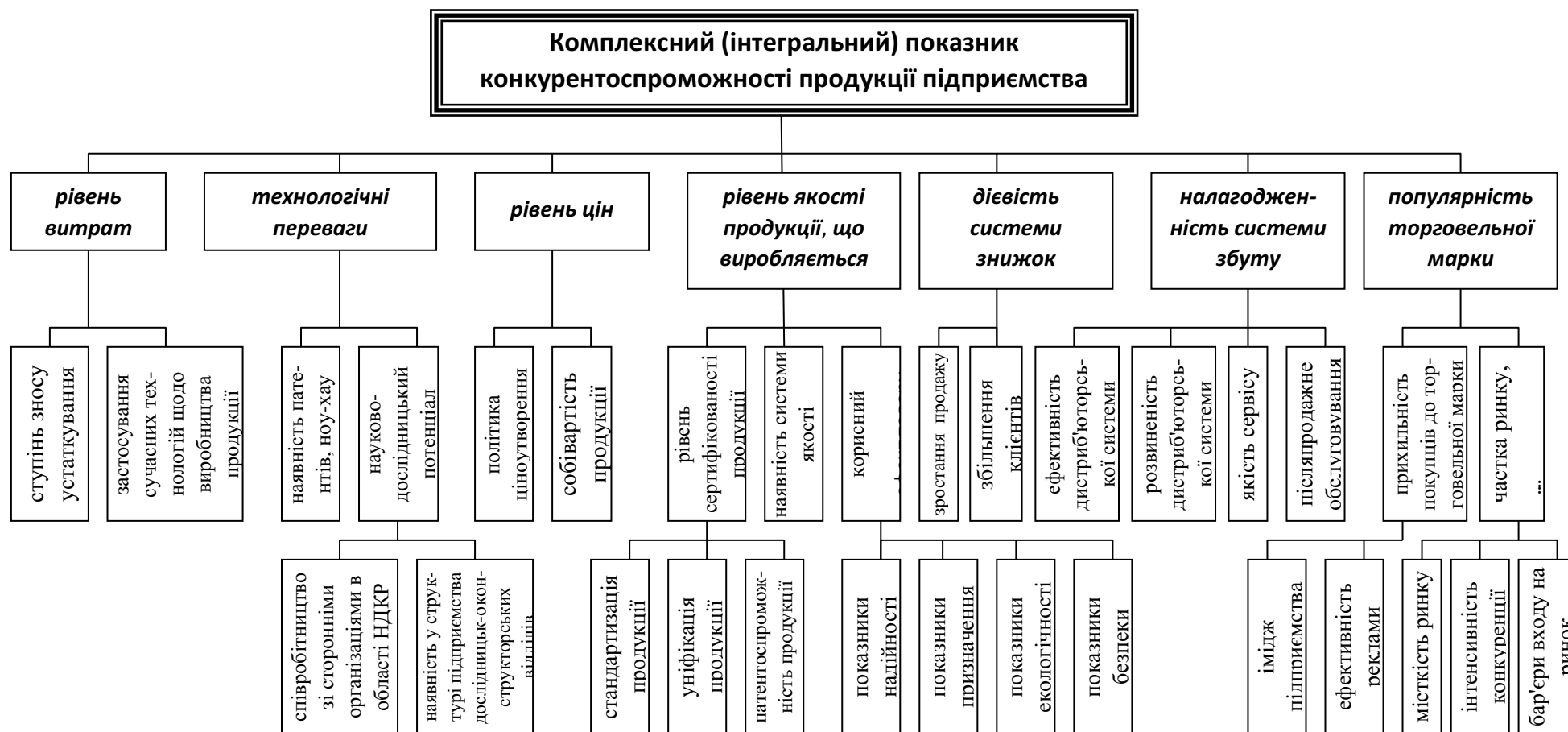


Рисунок 1.2 - Структурна схема ринкових характеристик конкурентоспроможності продукції підприємства

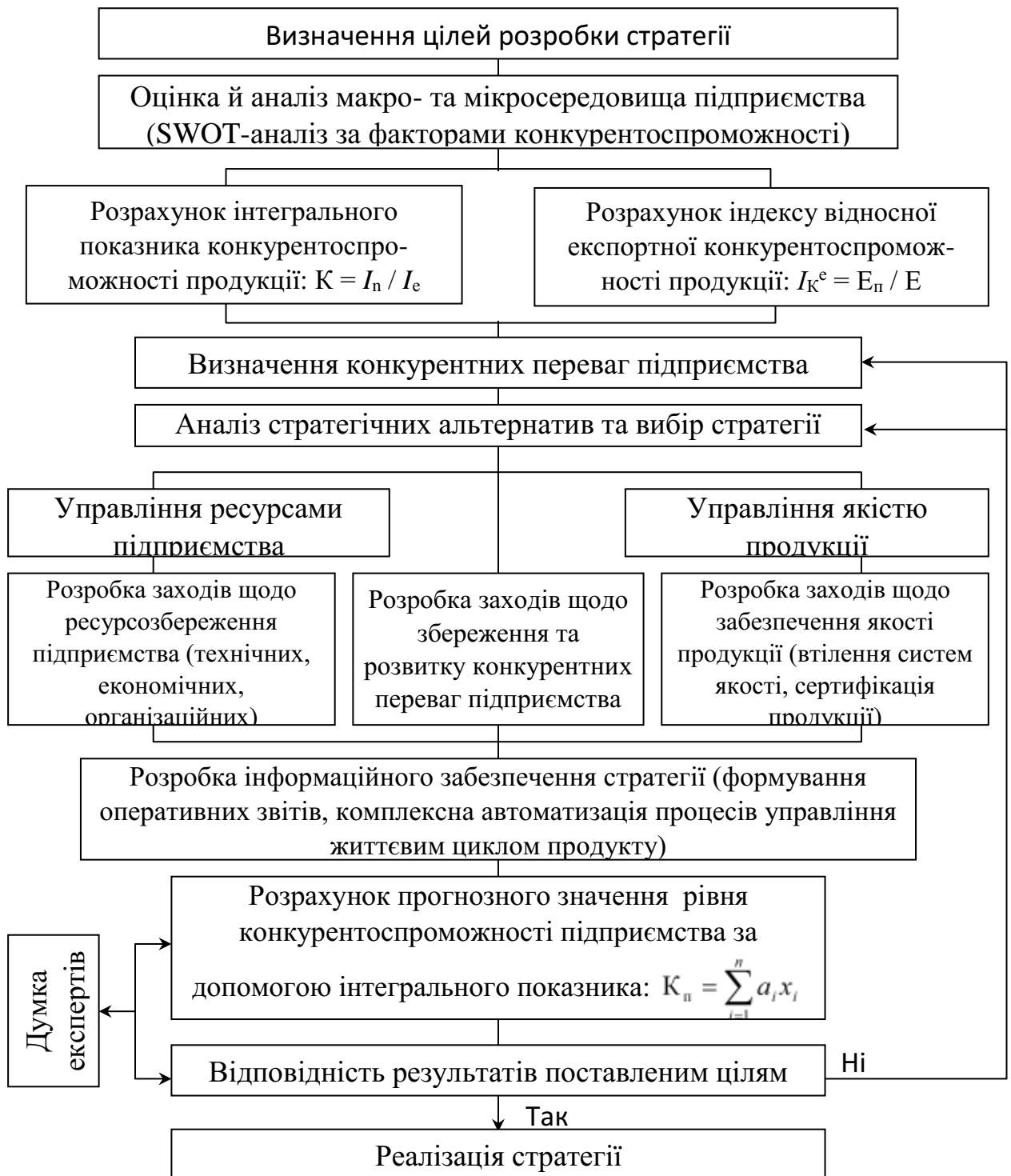


Рисунок 1.3 - Схема формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства

Це дасть можливість здійснити інформаційну підтримку його життєвого циклу (на стадіях маркетингу, проектування, виробництва, продажу й експлуатації). Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність

підприємства, що її випускає, це взаємодоповнюючі показники. У зв'язку з цим з доцільно оцінювати конкурентоспроможність товару. Для оцінки цих показників рекомендується розраховувати індекс відносної конкурентоспроможності товарів і коефіцієнт економічного ефекту від виробництва товару.

Індекс відносної конкурентоспроможності товарів (I_K) розраховується за формулою:

$$I_K = E_{\pi} / E, \quad (1.4)$$

де E_{π} – обсяг виробництва продукції підприємства;

E - загальний обсяг виробництва країни (регіону) за даним товаром.

Коефіцієнт економічного ефекту товару (K) визначається за формулою:

$$K = B_p / B_v, \quad (1.5)$$

де B_p – виручка від реалізації;

B_v – витрати на виробництво продукції.

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції розраховується за наступною формулою:

$$K = I_{\pi} / I_e, \quad (1.6)$$

де I_{π} – зведений параметричний індекс продукції;

I_e – зведений індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами.

Якщо $K > 1$, то аналізований виріб перевершує за конкурентною спроможністю зразок. Якщо $K < 1$, то уступає, а якщо $K = 1$, то знаходиться на однаковому рівні.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства здійснюється за формулою:

$$K_{\Pi} = \sum_{i=1}^n a_i x_i, \quad (1.7)$$

де K_{Π} – інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства;

a_i – вагові коефіцієнти факторів;

x_i – значення i -го фактора;

n – кількість факторів.

Одержані від експертів оцінки вагомості кожного i -го фактора усереднюються та нормуються з урахуванням компетентності експертів.

Достовірність отриманих результатів опитування перевіряється за допомогою додаткового аналізу погодженості експертів з використанням коефіцієнту варіації варіантів відповідей. Розрахункове значення коефіцієнту варіації факторах, що досліджувались, змінюється в межах норми, що свідчить про погодженість експертів.

На підставі експертних оцінок побудована наступна залежність інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства:

$$K_{\Pi} = 0,16x_1 + 0,25x_2 + 0,15x_3 + 0,15x_4 + 0,05x_5 + 0,07x_6 + 0,17x_7, \quad (1.8)$$

де x_1 – рівень витрат;

x_2 – технологічні переваги, патенти, ноу-хау;

x_3 – рівень цін;

x_4 – рівень якості;

x_5 – дієвість системи знижок;

x_6 – налагодженість системи збуту (дистриб'юторська система і її ефективність);

x_7 – популярність торговельної марки (прихильність покупців до торговельної марки, займана частка ринку, її зростання).

З одержаної емпіричної залежності випливає, що найбільший вплив на рівень конкурентоспроможності чинить рівень технологічного розвитку.

Підприємства, що мають високий експортний потенціал не можуть гідно конкурувати навіть усередині галузі за старої технологічної бази, тому що це не дозволяє йому досягти високої віддачі капіталу. Щоб домогтися конкурентних переваг виробники змушені пропонувати нові види продукції, задовольняючи споживчий попит. Розробка нової продукції вимагає використання передових технологій та інновацій, що дозволяють підприємствам випускати якісну конкурентоспроможну продукцію, знижувати витрати і, як наслідок, підвищувати рентабельність продукції і віддачу капіталу [12, с.40-47].

Використовуючи одержані дані щодо вагомості ринкових характеристик конкурентоспроможності підприємств і конкретних значень цих характеристик за підприємствами можна визначити інтегральний показник конкурентоспроможності підприємств, провести їх ранжування та визначити “вузькі місця” для наступного аналізу і розробки заходів забезпечення конкурентоспроможності.

1.3 Якість як визначальний показник конкурентоспроможності продукції

Міжнародний досвід свідчить про те, що успіху у світовій економіці, у соціальному і культурному розвитку досягають тільки ті країни, які спроможні забезпечити світову якість продукції та послуг. За рахунок цього виробники одержують конкурентні переваги, а споживачі – підвищення якості життя. Тому в економічно розвинених країнах світу проблеми якості постійно знаходяться у фокусі економічних інтересів держави, громадського суспільства і пересічних громадян. Сьогодні практично всі покупці розглядають якість як головний чинник вибору товару порівняно з її ціною та іншими критеріями.

Європейська економіка у новому тисячолітті опинилася в абсолютно новому бізнесовому середовищі, яке характеризується глобалізацією і технологічним прогресом. Це є викликом до різних учасників економічного процесу. Так, підприємцям необхідно покращити управлінські навички, а владні структури повинні створити сприятливе середовище для стабільного розвитку

суспільства. Конкуренція як основа зростання якості життя громадян, забезпечення економічного зростання, створення нових робочих місць повинна розглядатись на новому рівні. Перш за все, це стосується якості продукції та послуг. Адже, неякісний або низькоякісний товар має низьку конкурентоспроможність і продукція високої якості – це конкурентний і навіть, висококонкурентний товар.

Якість – це сукупність властивостей продукції здатних задовольняти певні потреби відповідно до призначення [18, с. 36].

Забезпечення належної якості продукції закладається на етапі проектування, виготовлення та застосування нових виробів, що потребує впровадження у виробничо-господарській діяльності підприємств комплексної системи показників з метою визначення та контролю рівня якості продукції на усіх етапах.

Рівень якості визначається як кількісна характеристика ступеню відповідності певного виду продукції для задоволення потреб споживачів у порівнянні з відповідними основними показниками за фіксованих умов споживання [19, с. 54-58].

Залежно від призначення види продукції характеризуються різними показниками якості. На підприємствах застосовують показники для оцінки певних видів продукції, а також показники відносного рівня якості всієї продукції, що випускається підприємством. З урахуванням такого підходу показники якості продукції поділяють на такі групи:

- диференційовані (одиночні) показники (таблиця 1.2);
- загальні показники якості усієї продукції, що випускається підприємством.

Науковці Тавер Є. І. та Соснін О. С. виділяють три категорії показників якості:

1. Нормативні показники – характеризують найважливіші споживчі властивості продукції, визначають її придатність для покупця.

Нормативні показники якості регламентують стандарти та рівні їм за статусом документи (технічні умови, контракти). Ці показники діляться на дві різні, але взаємопов'язані групи. Перша група – показники призначення, характеризують здатність об'єкта задовольняти головну потребу споживача.

Таблиця 1.2 – Система одиничних показників якості продукції за групами

Групи показників		Окремі показники груп
Вид	Сутнісна характеристика	
1. Призначення	Характеризують корисну роботу (виконувану функцію)	<ul style="list-style-type: none"> • Продуктивність • Потужність • Міцність • Вміст корисних речовин • Калорійність
2. Надійності, довговічності та безпеки	Визначають міру забезпечення тривалості використання і належних умов праці та життєдіяльності людини	<ul style="list-style-type: none"> • Безвідмовність роботи • Можливий термін використання • Технічний ресурс • Термін безаварійної роботи • Граничний термін зберігання
3. Екологічні	Характеризують ступінь шкідливого впливу на здоров'я людини та довкілля	<ul style="list-style-type: none"> • Токсичність виробів • Вміст шкідливих речовин • Обсяг шкідливих викидів у довкілля за одиницю часу
4. Економічні	Відображають міру економічної вигоди виробництва продуцентом і придбання споживачем	<ul style="list-style-type: none"> • Ціна за одиницю виробу • Прибуток з одиниці виробу • Рівень експлуатаційних витрат часу й коштів
5. Ергономічні	Окреслюють відповідність техніко-експлуатаційних параметрів виробу антропометричним, фізіологічним та психологічним вимогам працівника (споживача)	<ul style="list-style-type: none"> • Зручність керування робочими органами • Можливість одночасного охоплення контрольованих експлуатаційних показників • Величина шуму, вібрації тощо
6. Естетичні	Визначають естетичні властивості (дизайну) виробу	<ul style="list-style-type: none"> • Виразність і оригінальність форми • Кольорове оформлення • Естетичність тари (упаковки)

7. Патентно-правові	Відображають міру використання нових винаходів за проектування виробів	<ul style="list-style-type: none"> • Коефіцієнт патентного захисту • Коефіцієнт патентної чистоти
---------------------	--	---

Друга група – показники ефективності використання об’єкта за призначенням: безпека, надійність, енергоспоживання і таке інше.

2. Об’єктові показники – характеристика конкретного об’єкта, що дозволяють, по-перше, досягти нормативних показників, та, по-друге, забезпечити його виготовлення. До них можна віднести розміри, склад, рецептура, фізикохімічні та механічні властивості, наявність певних при знаків, режимів і т.д. Об’єктові показники регламентуються в документах, що випускаються розробниками об’єкту та в технологічних документах, що випускаються виробником.

3. Показники дефектності – характеризують види та кількість дефектів. До них також відносять показники стабільності якості, які можуть виражатись числом дефектів в об’єкті чи кількістю дефектних об’єктів на партію об’єктів.

Показники дефектності регламентуються в документах, що випускаються розробниками (технічні умови, технологічна документація) [20, с.8-10].

Велика кількість показників застосовується для оцінки якості (технічного рівня) знарядь праці. Сюди відносяться більшість одиничних та комплексних показників якості. До загальних показників якості відносяться: надійність, довговічність, ремонтпридатність, патентна чистота тощо. Також застосовуються специфічні, властивих тільки цьому виду продукції показники [21, с.25-26].

До комплексних показників якості, що оцінюють технічний рівень знарядь праці, відносяться коефіцієнт готовності обладнання, що засвідчує його безвідмовність і ремонтпридатність; питома вага витраченого пального на 1 кілометр пробігу автомобіля тощо.

Якість предметів праці в основному оцінюють із застосуванням показників технологічності обробки та переробки, які характеризують фізичні,

механічні та хімічні характеристики предметів праці. Для оцінки якості споживчої продукції застосовують показники відносно до їх конкретного призначення. Так, якість харчової продукції оцінюють за допомогою показників калорійності, консистенції, смаку, запаху, терміну зберігання тощо, а якість одягу та взуття – показники міцності, функціональності, естетичності (мода, кольорова гама, покрій тощо) [22, с.51-56].

В сучасних умовах виробничо-господарчої діяльності необхідно оцінювати якість не тільки окремих виробів, а й сукупний рівень якості усієї виготовленої продукції. Для цього використовують таку систему загальних показників:

- питома вага принципово нових (прогресивних) виробів у загальному обсязі випущеної продукції;
- коефіцієнт оновлення асортименту;
- питома вага сертифікованої продукції;
- питома вага експорту продукції в загальному її обсязі випущеної продукції;
- питома вага виробничого браку;
- питома вага сезонних товарів, реалізованих за зниженими цінами.

З метою оцінки рівня якості продукції, що випускається підприємством, використовують такі методи: об'єктивний, органолептичний, диференційований, комплексний. Об'єктивний та органолептичний методи застосовуються при оцінюванні абсолютного рівня якості, а диференційованим і комплексним при оцінюванні відносного рівня якості певних видів продукції [23, с.45-46].

Об'єктивний метод забезпечує оцінювання рівня якості продукції з використанням стендових випробувань, контрольних вимірювань та лабораторного аналізу. Він використовується для оцінювання абсолютного рівня якості засобів виробництва та певних властивостей споживчих товарів. Результатом застосування цього методу буде найбільш ймовірний результати. Об'єктивний метод використовується для розрахунку значної кількості техніко-

експлуатаційних показників: засобів праці – продуктивність, потужність, точність обробки матеріалів; предметів праці – вміст металу в руді, цукристість буряків; споживчих товарів – еластичність матеріалу, зручність взуття, вміст вітамінів та поживних речовин в харчових продуктах тощо.

Органолептичний метод базується на сприйнятті характеристик продукції з допомогою органів чуття людини (зір, слух, смак, нюх, дотик) без використання спеціальних технічних вимірювальних та реєстраційних пристроїв. При застосуванні цього методу використовують бальну систему оцінки показників якості, ознак (властивостей) із стандартного переліку, що найбільше охарактеризують основні якісні властивості продукції. Кожній оцінці ("відмінно", "добре", "задовільно", "погано") відповідає певна кількість балів (наприклад 5, 4, 3, 0).

Диференційований метод оцінки рівня якості означає порівняння одиничних показників продукції із відповідними характеристиками, зазначеними в стандартах (технічних умовах). Оцінка рівня якості диференційованим методом передбачає розрахунок значень відносних показників, які порівнюються з еталонними (стандартними), які приймають за одиницю.

Комплексний метод передбачає визначення узагальнюючого показника якості продукції, що оцінюється. Таким показником є інтегральний показник, який розраховується шляхом порівняння корисного ефекту від використання (експлуатації) даного виду продукції і загальної величини витрат на її виготовлення. Також для комплексної оцінки якості використовують середньозважену арифметичну величину з розрахунком коефіцієнтів вагомості усіх показників.

На виробництві для визначення рівня якості також застосовують коефіцієнт дефектності [24, с.38-41]. Коефіцієнт дефектності характеризує середні витрати, пов'язані з виявленням дефектів, виражених у грошовій формі або умовних одиницях – балах, розраховуються на одиницю продукції. Коефіцієнт дефектності розраховується за формулою 1.9:

$$D = \frac{1}{A_i} \times \sum_{i=1}^m Z_i d_i, \quad (1.9)$$

де D – коефіцієнт дефектності;

A_i – обсяг продукції для визначення коефіцієнта дефектності;

Z_i – коефіцієнт вагомості i -го дефекту, який може розраховуватися у грошовій формі або умовних одиницях;

d_i – кількість дефектів i -го виду.

У багатосерійному і масовому виробництві отримані контрольні результати об'єднують в однотипні групи дефектів.

При вартісному методі оцінки коефіцієнт вагомості дефекту визначають сумою витрат на його усунення (Z_i). Ці витрати включають в себе виплачену заробітну плату (C_g), вартість матеріалів, необхідних для усунення дефектів C_y , визначених у процентах до суми витрат C_i :

$$Z_i = C_i(1 + C_y) + C_g. \quad (1.10)$$

Для видів продукції з дефектами, які неможливо усунути, величина Z_i визначається як розмір обліку одиниці продукції, й якої є дефект.

Вартісний метод досить повно і об'єктивно відображає якість виготовлення продукції. Метод визначення коефіцієнтів вагомості дефектів за балами полягає у тому, що експерти групують всі дефекти, які зустрічаються у цеху. Найбільш важкі дефекти за наслідками щодо їх усунення отримують найбільшу кількість балів. Цей метод простіший від вартісного, але він недостатньо повно і об'єктивно відображає якість виробленої продукції. При відомих коефіцієнтах дефектності рівень якості виготовленої продукції (Y) визначається за формулою 1.11:

$$Y = \frac{D}{1 - C_{пл}}, \quad (1.11)$$

де D – коефіцієнт дефектності;

$C_{пл}$ – планова собівартість продукції.

Якість як і її поняття, пройшла багатовіковий шлях розвитку. Якість розвивалась по мірі того, як розвивалися і збільшувалися суспільні потреби та збільшувалися можливості виробництва для їх задоволення. Особливо динамічно процеси розвитку та зміни сутності якості, її параметрів відбувались в останні десять років, коли швидко змінювалося саме поняття якості, вимоги та підходи до нього. Найшвидше цей процес реалізовувався в Японії, яка в 70-80-х роках була реальним світовим лідером в управлінні якістю та визначенні рівнів якості за певними видами продукції. Розрізняють чотири рівні якості:

Перший рівень – "відповідність стандарту". Якість оцінюється як відповідна чи ні вимогам стандарту (чи іншого документа на виготовлення продукції – технічні умови, договір).

Другий рівень – "відповідність використанню". Продукція повинна задовольняти не лише обов'язкові вимоги стандартів, а і експлуатаційні вимоги, щоб користуватись попитом на ринку.

Третій рівень – "відповідність реальним вимогам ринку". Перевагу у споживачів отримують товари, що володіють не лише наявними, але й прихованими характеристиками, що задовольняють потреби споживачів [25, с. 63-68].

Такий же шлях, як і Японія, але з деяким відставанням у часі проходять усі економічно успішні країни з ринковою економікою. В умовах конкурентного середовища підприємства під час свого функціонування не можуть не дотримуватись вимог підвищення рівня якості продукції.

На державному рівні велике значення приділяється питанням якості в США, Японії та інших розвинених країнах. Не викликає сумнівів, що саме суттєве підвищення якості в останньому десятиріччі стало однією з причин виходу США з економічної кризи кінця 80-х років. Більш того, ці результати – прямий виклик традиційним підходам до економічного аналізу, які не включали якість у сферу розгляду.

Сьогодні очевидно, що включення даних про якість у потік економічної інформації США – найважливіший крок у повне і фактичне визнання якості як

основної економічної сили Америки. Свідченням такої політики є той факт, що у США сертифіковано понад 35 тисяч систем якості [26, с. 27-30].

Орієнтація на випуск високоякісної продукції (як національна ідея) допомогла Японії перетворитися з напівфеодальної країни у лідера світової економіки. Наприкінці 2001 року в Японії сертифіковано 21 тисячу систем управління якістю та 5,5 тисяч систем управління навколишнім середовищем.

В результаті цілеспрямованої державної політики Уряду Угорщини у сфері якості протягом останніх шести років було створено відповідне законодавство, яке стимулює виробництво продукції та надання послуг за європейськими стандартами. Впроваджено і сертифіковано за міжнародними стандартами ISO 9000 систем якості на 3 тисячах угорських підприємствах, яким було надано фінансову підтримку з боку держави. Урядом проводяться щорічні національні конкурси якості. Наслідок такої політики – угорська промисловість стала конкурентноспроможною на ринках країн ЄС.

Повчальним є досвід Ізраїлю, де на замовлення глави Уряду і за підтримки державного фінансування було досліджено вартість "поганої якості" як економічної категорії. Такий підхід можна вважати прикладом позитивного внеску Уряду до вирішення проблеми якості. Проведений аналіз підтвердив, що втрати через "зневажливе ставлення до якості" обходяться Ізраїлю на рік близько чверті вартості валового національного продукту, який складає 60 млрд. доларів. Саме тому за сприяння Уряду в минулому році на курсах з питань управління якістю різного рівня пройшли навчання понад 50 тисяч осіб.

Україна мала певний досвід у сфері забезпечення якості. Ще у 70-ті роки минулого століття львівські підприємства стали ініціатором впровадження КС УЯП. Відомий і досвід підприємств Дніпропетровська щодо ефективного використання ресурсів [27, с. 74-75].

З іншого боку на підприємствах України дуже мало фахівців-економістів, які мають потрібні знання у сфері управління якістю. В сучасних умовах так і не розроблено розгалужену системи підготовки персоналу з якості. В результаті значна частина українських підприємств не використовують сучасні методи

управління якістю на основі TQM (тотального менеджменту якості). А досвід окремих підприємств України, які мали значні здобутки у сфері забезпечення якості продукції, не розповсюджується через відсутність дієвої системи обміну інформацією.

Ситуація погіршувалася тим, що в Україні фактично було призупинено проведення наукових досліджень у галузі якості, не сформовано відповідної інфраструктури підтримки підприємств у забезпеченні якості. Функціонування новаторів та громадських організацій була не спроможна значно змінити ситуацію. Потрібно змінити ставлення держави до цієї проблеми, про що свідчить досвід економічно розвинених країн.

В сучасних умовах є значні здобутки в напрямку забезпечення якості. Робочою групою у складі представників органів влади, промисловості, громадськості розроблено проект Концепції державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, робіт, послуг). У ній задекларовано цілі, завдання, принципи державної політики, розроблено методи та напрямки її реалізації.

Можливі шляхи підвищення якості та конкурентоспроможності поділяють на:

1. виробничо-технічні – це вдосконалення проектування, використання найсучасніших техніки та технологій, вхідний контроль якості сировини, матеріалів, комплектуючих, поліпшення стандартизації;

2. організаційні – забезпечення покращення організації виробництва і праці, засобів технічного контролю, перепідготовка персоналу, дотримання технологічної і виробничої дисципліни, формування корпоративної культури виробництва;

3. економічні – система прогнозування і планування якості, формування взаємовигідних для виробника і споживача цін, економічне стимулювання випуску високоякісної продукції;

4. соціальні – продумана кадрова політика, забезпечення належних умов праці і відпочинку, мотивація та стимулювання працівників, посилення ролі людського чинника [28, с. 26-31].

Комплексне використання перелічених шляхів підвищення якості призводить до ефективності роботи всього підприємства. З підвищенням якості пов'язані наступні показники.

Економічна ефективність поліпшення якості – характеризується розміром додаткового одержаного прибутку від виготовлення та продажу продукції підвищеної якості [29, с. 35-36]

Річний економічний ефект (або річний прибуток від вдосконалення якості) (E_y) обчислюється за формулою:

$$E_y = (\Delta\Pi - E_n \cdot K) \cdot N_y, \text{ грн.} \quad (1.12)$$

де $\Delta\Pi$ – зростання прибутку за рахунок реалізації одиниці продукції вдосконаленої якості, грн.;

K – питома вага капіталовкладень на впровадження заходів щодо вдосконалення якості продукції, грн./од.;

N_y – обсяг продукції вдосконаленої якості в натуральних одиницях.

Якщо вдосконалення якості продукції досягається шляхом підвищення її сортності, то додатковий прибуток одержують за рахунок підвищення ціни на продукцію вищого сорту ($\Delta\Pi_y$):

$$\Delta\Pi_y = [(C_2 - C_2) - (C_1 - C_1)] \cdot N_y, \text{ грн.} \quad (1.13)$$

де C_1, C_2 – відповідно ціна одиниці продукції нижчого і вищого сорту, грн.;

C_1, C_2 – відповідно собівартість одиниці продукції нижчого і вищого сорту, грн.;

Сумарний річний економічний ефект від вдосконалення якості ($E_{\text{сум}}$) розраховується як сума річних економічних ефектів, досягнутих при виробництві і споживанні продукції:

$$E_{\text{сум}} = E_{\text{в}} + E_{\text{с}}, \text{ грн.} \quad (1.14)$$

Річний економічний ефект у виробника продукції поліпшеної якості ($E_{\text{в}}$) може бути також обчислений як різниця приведених витрат на виробництво продукції поліпшеної і попередньої якості:

$$E_{\text{в}} = [(C_1 + E_{\text{н}} \cdot K_1) - (C_2 + E_{\text{н}} \cdot K_2)] \cdot N_{\text{я}}, \text{ грн.} \quad (1.15)$$

де C_1, C_2 – відповідно, собівартість випуску одиниці продукції попередньої і вдосконаленої якості, грн.;

K_1, K_2 – питомі капіталовкладення у виробництво продукції попередньої та вдосконаленої якості, грн.

Іноді річний економічний ефект може мати негативне значення, тому підприємству доводиться змінювати ціну продукції для забезпечення певного рівня рентабельності виробництва. В такому випадку економічний ефект обчислюється як $\Delta\Pi_{\text{я}}$.

Сумарний річний економічний ефект у споживачів продукції кращої якості розраховується як зміна річної величини одноразових і поточних затрат:

$$E_{\text{с}} = [E_{\text{н}} \cdot (K'_1 \cdot \alpha_0 - K'_2) + (C'_1 - C'_2)] \cdot N_{\text{я}}, \text{ грн.} \quad (1.16)$$

де K'_1, K'_2 – питома вага капіталовкладень на купівлю та експлуатацію виробів, відповідно попередньої і вдосконаленої якості, грн.;

C'_1, C'_2 – річна сума експлуатаційних витрат по видам продукції, відповідно попередньої і вдосконаленої якості, грн.;

α_0 – коефіцієнт еквівалентності попередньої продукції щодо корисного ефекту.

Для одержання економічного ефекту від підвищення якості необхідний спеціальний механізм у сфері якості. Таким механізмом є управління якістю.

Таким чином, поліпшення якості досягають за допомогою заходів, що здійснюються в межах підприємства для підвищення ефективності і прибутковості функціонування підприємства в цілому, так і окремо по виробничим процесам, а також для одержання прибутку для організації та її споживачів.

При забезпеченні умови для вдосконалення якості продукції доцільно враховувати:

- сприяння ефективному стилю управління та його підтримку;
- забезпечення сприятливого мікроклімату, взаємовідносин та поведінки персоналу, які впливають на покращення якості;
- замовлення чітко визначених завдань поліпшення якості;
- сприяння підвищенню ефективності взаємодій та організації колективної роботи.

Висновок до розділу 1

Отже, конкуренція спонукає підприємців впроваджувати у виробництво інноваційні продукти та технології для зменшення витрат на виробництво, що дає можливість підвищувати якість продукції, здобувати нових покупців та, в кінцевому рахунку, збільшувати власні прибутки. В умовах конкуренції завжди проявляється конкурентоспроможність.

Проведене дослідження доводить, що конкурентоспроможність підприємства – це комплексне багатопланове поняття, яке передбачає суперництво, боротьбу за отримання кращих показників діяльності, одержання конкурентних переваг за рахунок ефективного використання всіх наявних ресурсів, виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції та одержання прибутку від забезпечення ефективної господарської діяльності.

Дослідження економічної сутності конкурентоспроможності підприємств свідчить про те, що її підвищення в кризових умовах господарювання є складним, але вкрай важливим процесом. Для забезпечення достатнього рівня своєї конкурентоспроможності вітчизняні підприємства потребують передусім значних фінансових ресурсів, а також логічних та послідовних управлінських рішень із боку керівництва.

2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

2.1 Сучасний стан та тенденції розвитку олійно-жирової галузі підприємств України та економіко-організаційна характеристика ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Олійно-жировий комплекс України є прибутковою галуззю виробництва, що повністю забезпечує високоякісною продукцією внутрішній ринок продовольства країни та забезпечує валютні надходження за рахунок експорту. Це потужний агропромисловий комплекс, який об'єднує виробників насіння та масложирової продукції. Створення і функціонування асоціації «Укроліяпром» дало можливість не тільки зберегти олійно-жирову галузь як цілісний комплекс, але й дозволило зберегти і розширити базову нормативно-технічну і технологічну документацію, забезпечити функціонування єдиного інформаційно-аналітичного простору, покращити рівень теоретико-методологічного забезпечення підприємств. Так, завдяки зусиллям виконавчої дирекції асоціації «Укроліяпром» та активній позиції підприємств-учасників асоціації вдалося вирішити важливі проблеми щодо регулювання проблем олійно-жирового ринку у законодавчій сфері, сфері митно-тарифного та технічного регулювання, що забезпечує стабільну роботу підприємств та уможливило залучення суттєвих інвестицій в олійно-жирову галузь.

Важливим прикладом регулювання ринку із врахуванням економічних інтересів держави та інтересів виробників стало введення вивізного (експортного) мита на насіння соняшнику, що дозволило швидко подолати кризу олійно-жирової галузі в 1997–1998 р.р. [28]

Основними видами продукції підприємств олійно-жирової галузі є: олія соняшникова; олія соєва; олія ріпакова; промислова олійно-жирова продукція (оліфи); жири (різних сортів); масла (продовольчі та промислові). Допоміжною продукцією є мила, шампуні, мастильні засоби тощо.

Олійно-жирова галузь України є прибутковою та інвестиційно привабливою, в її розвиток спрямовано значні інвестиції як вітчизняних, так і зарубіжних інвесторів. Так, за останні 20 років було збудовано 64 переробних підприємства олійної галузі, з них 48 олієекстракційних заводів, кожен з яких — це \$100-150 млн інвестицій. Збудовано 16 терміналів у 6 портах, оскільки 90 % олії експортується морем, елеваторні комплекси, розбудована логістика. Загалом створено 10 тис. робочих місць, а інвестиції, вкладені в розвиток галузі, перевищують 2 млрд. дол. США.

Промислові потужності з переробки олійної сировини в Україні зросли з 2,5 млн. тон у 1998 р. до 18,5 млн. тон у 2019 р. або в 7,4 рази, а використання виробничих площ за цей період зросло з 30 % до 85 %.

У галузі особлива увага приділяється питанням енергозбереження та переведення підприємств на альтернативні види палива. Завдяки переобладнанню котелень для спалювання лушпиння соняшнику на підприємствах галузі зменшилася залежність від зовнішніх джерел теплової енергії, що дає можливість економити щорічно майже 350 млн. м³ газу. Завдяки застосуванню технології спалювання лушпиння планується поступове переведення підприємств на режим постійного самозабезпечення паром та електроенергією.

Олійно-жирова галузь України експортоорієнтована. В Україні споживається не більше 10 % виробленої соняшникової олії, решта поставляється на експорт. Україна є лідером з експорту соняшникової олії – 4,8 млн. тон або близько 60 % від обсягів світового експорту соняшникової олії.

На світових ринках основними споживачами продукції є країни ЄС, Китай та Індія. Українську соняшникову олію споживають в понад 100 країнах світу, географія експорту постійно розширюється.

У вересні 2020/21 МР найбільшим імпортером української соняшникової нерафінованої олії став Китай, який закупив даної продукції на 76,3 млн. дол. США (36,7% від загального експорту даної продукції з України). Індія закупила соняшникової нерафінованої олії на 66,7 млн.дол.США (32,5%). Країни ЄС за

цей період закупили олії соняшникової нерафінованої на 44,6 млн.дол.США (21,5%). США закупили даної продукції на 6,6 млн.дол.США (21,5% від загального експорту даної продукції з України).

Найбільшим імпортером українського соняшникового шроту у вересні 2020/21 МР стала Туреччина (18,6 % від загального експорту даної продукції з України). Країни ЄС закупили у вересні українського соняшникового шроту на понад 4,8 млн.дол.США (22,4% від загального експорту даної продукції з України).

Скасування (зниження) імпортних мит Європейським Союзом сприяє поглибленню торговельно-економічних відносин між Україною та країнами світу, дає можливість змінити структуру експорту продукції олійно-жирового комплексу України та наростити експорт продукції з високою доданою вартістю, а саме олії рафінованої фасованої, маргаринової продукції та жирів спеціального призначення.

Перспективним напрямком у розвитку галузі є збільшення обсягів переробки сої та ріпаку, можливе через провадження експортного мита на насіння ріпаку та боби сої.

Олійно-жирова галузь України забезпечила у 2019/20 МР зростання виробництва:

олії соняшникової нерафінованої – на 10,2%;

соняшникового шроту – на 2,8%;

олії ріпакової – на 27%;

олії соняшникової рафінованої – на 26,5%;

маргаринової продукції та жирів спецпризначення – на 3,1%;

соусів, включаючи майонез – на 5,7%.

Скоротилось виробництво соєвої олії (-8,1%) та соєвого шроту (-9,9%) через обмежені ресурси сировини (соєвих бобів).

У січні – серпні 2020 року зросло виробництво: олії соняшникової нерафінованої – на 9,1%, олії соняшникової рафінованої – на 29,2%.

Зменшилось виробництво: соєвої олії – на 14,6%; соєвого шроту – на 16,8%.

Це пояснюється нестачею соєвих бобів на внутрішньому ринку через експорт даної сировини з України.

Також зменшилось виробництво у січні – серпні олії ріпакової – на 24,2%, а це, головним чином, олія вироблена з насіння ріпаку урожаю 2020 року, експорт якого зростає, не зважаючи на значне скорочення валового збору у порівнянні з 2019 роком (на 0,6 млн.дол.США). При цьому понад 50% насіння ріпаку нового урожаю вже експортовано.

Прогноз щодо виробництва основних видів насіння олійних культур наведено в таблиці 2.1 [28].

Таблиця 2.1 – Прогноз виробництва основних видів насіння олійних культур станом на (10.10.2020 року)

Назва	Площі збирання, тис.га			Урожайність, ц/га			Валовий збір, тис.тонн		
	2020/21 МР (прогноз)	2019/20 МР	%	2020/21 МР	2020/21 МР (прогноз)	2019/20 МР	%	2020/21 МР	2020/21 МР (прогноз)
Насіння соняшнику	6383,3	5928	107,5	21,9	25,6	85,5	14000	15254	91,8
Насіння ріпаку	1114,4	1285,4	86,7	22,9	25,6	89,4	2560	3280	78,0
Соя	1340,5	1579,8	85,1	22,6	22,9	98,6	3000	3698	81,1
РАЗОМ	8838,2	8793,2	100,5	22,1	25,3	87,3	19560	22232	88

В сучасних умовах господарювання Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат» є одним з найбільших підприємств з переробки олійних культур і виробництва рослинних олій та жирів в Україні, одним з найпотужніших та бюджетоутворюючих підприємств Вінницької області. За підсумками 2019/2020 МР підприємство займає 5 місце в рейтингу виробників, частка ринку складає 4,3%.

Підприємство було утворене ще у 1951 році. В липні 1955 року вперше почали випускати олію соняшникову, а в 1961 році виробництво розширили

випуском саломас і маргаринової продукції. Підприємство є цілісним майновим комплексом та займає площу 20,8га у м. Вінниця.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» складається з таких структурних підрозділів:

- олійноекстракційний завод по переробці насіння олійних культур добовою потужністю переробки 1000 тон насіння соняшнику або 600 тон насіння ріпаку, або 355 тон соєвих бобів;

- олійноекстракційний завод № 2 по переробці насіння олійних культур добовою потужністю переробки до 1300 тон насіння соняшнику або 1000 тон насіння ріпаку, або 700 тон соєвих бобів;

- гідрогенізаційний завод добовою потужністю виробництва 140 тон нерафінованих саломасів та 90 тон рафінованої дезодорованої олії;

- цех фасування продукції потужністю по виробництву олії, фасованої в полімерні пляшки - 30 тон/добу, фасованих жирів та маргаринів - 60 тон/добу;

- дільниця гранулювання лушпиння потужністю до 210 тон на добу;

- елеватор насіння місткістю 24000 тон насіння соняшнику;

- елеватор шроту місткістю 3200 тон;

- резервуари для зберігання олії об'ємом 12505 м³ на дільниці олійної сировини потужністю заливу 3000 тон на добу залізничних цистерн та 1300 тон на добу флекси- контейнерами;

- котельня загальною потужністю 30 тон пари на годину [29].

ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" виробляє:

- олії (соняшникову, ріпакову, соєву) нерафіновані та рафіновані дезодоровані, шрот;

- жири для кондитерської, хлібопекарної промисловості та кулінарії, замінники молочного жиру, шортенінги, замінники какао-масла, саломаси нерафіновані та рафіновані дезодоровані;

- маргарини.

2.2 Аналіз основних показників фінансової діяльності підприємства

- Для проведення фінансово-економічного аналізу було використано фінансову звітність ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" за 2017-2019 р.р.: форма № 1 "Баланс", форма № 2 "Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)" [29]. Аналіз і динаміка фінансово-економічних показників діяльності підприємства наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Показники, тис.грн.	Роки			Відхилення			
	2017	2018	2019	2018 від 2017 року		2019 від 2018 року	
				абсол. знач.	в %	абсол. знач.	в %
1. Дохід (виручка) від реалізації продукції	3610471,0	2541681,0	1762329,0	-1 068 790	-30	-779 352	-31
2. Валовий прибуток	158407,0	105423,0	71814,0	-52 984	-33	-33 609	-32
3. Собівартість реалізованої продукції	3452064,0	2436258,0	1690515,0	-1 015 806	-29	-745 743	-31
4. Адміністративні витрати	30058,0	37274,0	45107,0	7 216	24	7 833	21
5. Витрати на збут	126127,0	78239,0	79808,0	-47 888	-38	1 569	2
6. Інші операційні доходи	74121,0	60572,0	50429,0	-13 549	-18	-10 143	-17
7. Інші операційні витрати	121127,0	128549,0	116938,0	7 422	6	-11 611	-9
8. Фінансові результати від операційної діяльності	-44784,0	-78067,0	-119610,0	-33 283	74	-41 543	53
9. Інші фінансові доходи	57408,0	72926,0	119914,0	15 518	27	46 988	64
10. Фінансові витрати	101175,0	106394,0	89738,0	5 219	5	-16 656	-16
10. Чистий прибуток (збиток)	-72667,0	-97084,0	-78653,0	-24 417	34	18 431	-19
11. Матеріальні затрати	3163594,0	1599428,0	910665,0	-1 564 166	-49	-688 763	-43
12. Витрати на оплату праці	76484,0	103840,0	123615,0	27 356	36	19 775	19
13. Середньооблікова чисельність працівників, чол.	910	891	845	-19	-2	-46	-5

Як свідчать дані таблиці 2.2, фінансово-економічне становище досліджуваного підприємства за 2017-2019 р.р. значно погіршилось. Так, дохід (виручка від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг) ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" в 2017 р. становив 3610471 тис. грн., в 2018 р. 2541681 тис. грн. (зниження на 30%), в 2019 р. 1762329 тис. грн. (зниження на 31%). Вважаємо, що це пов'язано із зменшенням обсягів виробництва продукції, оскільки собівартість реалізованої продукції зменшувалась відповідно (на 29% в 2018 р. в порівнянні з 2017 р. та на 31% в 2019 р. в порівнянні з 2018 р.).

Відповідно, і валовий прибуток зменшився в 2018 р. порівняно з попереднім роком на 33% та склав 105423 тис. грн. В 2019 р. в порівнянні з 2018 р. зниження валового прибутку було 32% (з 105423 тис. грн. до 71814 тис. грн.

Інші операційні доходи також зменшувались з року в рік (на 18% в 2018 р. та на 17% в 2019 р. в порівнянні з попереднім періодом).

Інші фінансові доходи демонструють позитивну динаміку (зростання на 27% в 2018 р. та на 64% в 2019 р. в порівнянні з попереднім періодом).

Одним із факторів погіршення результатів виробничо-господарської діяльності вважаємо щорічне значне зростання адміністративних витрат підприємства, незважаючи на його збитковість. Так, в 2018 в порівнянні з 2017 р. адміністративні витрати зросли на 24% (на 7216 тис. грн.). Їх величина в 2018 р. сягнула 37274 тис. грн. В 2019 в порівнянні з 2018 р. адміністративні витрати зросли на 21% (на 7833 тис. грн.). Така система матеріального стимулювання для адміністративного персоналу при погіршенні фінансових результатів діяльності підприємства є економічно не доцільним.

Витрати на збут було оптимізовано, вони значно знизились в 2018 р. в порівнянні з 2017 р. (на 47888 тис. грн. або 38%) та склали 78239 тис. грн. В 2019 р. в порівнянні з 2018 р. ситуація практично не змінилась, витрати на збут зросли лише на 2% і склали 79808 тис. грн. Однак, зменшення витрат на збут продукції у майбутньому може негативно вплинути на конкурентоспроможність продукції

на ринку, так як ринок олійно-жирової продукції насичений великою кількістю виробників продукції різних торгових марок.

Інші операційні витрати в 2018 р. збільшились не значною мірою - на 6% і склали 128549 тис. грн. Фінансові витрати В 2018 р. сягнули 106394 тис. грн., тобто не значно збільшились на 5%. Інші операційні витрати зменшились у порівнянні з 2018 р. на 9% і становили 116939 тис. грн. Фінансові витрати також зменшились на 15,7% і склали 89738 тис. грн.

Наслідком наведених негативних змін у функціонуванні підприємства стало різке погіршення його фінансового результату: в 2017 р. ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" отримало збиток в розмірі 72667 тис. грн. Чистий фінансовий результат за 2018 р. – збиток 97 084 тис. грн. (збиток зріс порівняно з минулим роком на 24417 тис. грн. або на 33,6%). В цілому чистий фінансовий результат за 2019 р. склав збиток 78653 тис. грн. (збиток зменшився порівняно з попереднім роком на 18431 тис. грн. або на 19%).

Станом на 1.01.2020 р. на підприємстві працювало 851 працівників, з них жінок - 337 чол. У 2019 році працювало 54 інваліда. Проходять строкову військову службу - 5 чоловік, військову службу за контрактом - 5 чол.

Для оцінки фінансово-економічного стану підприємства проводять аналіз його ліквідності та платоспроможності. Ліквідність підприємства характеризує структуру оборотних активів підприємства та можливість їх за необхідності перевести у грошову форму для покриття термінових зобов'язань. Результати розрахунків показників ліквідності підприємства узагальнено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз ліквідності підприємства

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
				2018 р. від 2017 р.	2019 р. від 2018
1. Коефіцієнт покриття	0,78	0,72	0,44	-0,06	-0,28
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,14	0,33	0,13	0,19	-0,2
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,06	0,04	0,04	-0,02

Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності) характеризує співвідношення коштів оборотних активів відносно поточних зобов'язань. Протягом досліджуваного періоду коефіцієнт покриття має значення, менше за нормативне (менше 1), знизився на 0,28 в 2018 р. в порівнянні з 2017 р. та ще більше знизився в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. Це свідчить про значне погіршення ліквідності підприємства та означає недостатню кількість оборотних коштів для виплати поточних зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності свідчить, скільки поточних зобов'язань підприємство може покрити за рахунок грошових коштів та очікуваних фінансових надходжень. Значення показника в 2018 р. в порівнянні з 2017 р. покращилось на 0,19, але зменшилось в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. до рівня 2017 р. Коефіцієнт менше за нормативне значення (0,6-0,8) та означає, що у підприємства виникнуть проблеми із швидкою виплатою коштів за поточними зобов'язаннями.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує можливість підприємства терміново оплатити поточні зобов'язання. Нормативні значення даного показника складають 0,05-0,10. У підприємств виробничої сфери, величина коефіцієнта має бути близька до нуля. Для досліджуваного підприємства показник коливається від 0,02 до 0,04 за 3 останні роки, і може вважатись задовільним.

Таким чином, ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" має неліквідний баланс, про що свідчать коефіцієнти покриття та швидкої ліквідності, тому керівництву необхідно звернути увагу на те, що підприємство не готове буде покрити свої зобов'язання.

З метою оцінки фінансового стану підприємства проаналізовано його фінансову стійкість. Вона відображає збалансованість господарських засобів та джерел їх формування, враховує співвідношення власного і залученого капіталу підприємства, дозволяє проаналізувати здатність підприємства реагувати на негативний вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Результати аналізу фінансової стійкості ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» наведено в таблиці 2.4.

Так, коефіцієнт фінансової автономії, що показує частку власних засобів підприємства в загальній сумі вкладених в його діяльність засобів дещо зростав протягом 2017-2019 р.р. (з 0,55 в 2017 р. до 0,63 в 2019 р.) Отже, підприємство стало більш незалежним від позикових джерел.

Коефіцієнт фінансової залежності є оберненим до коефіцієнту фінансової автономії і має таку саму тенденцію.

Таблиця 2.4 - Аналіз фінансової стійкості підприємства

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
				2018 р. від 2017 р.	2019 р. від 2018 2019
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт фінансової автономії	0,55	0,6	0,63	0,05	0,03
2. Коефіцієнт фінансової залежності	1,8	1,66	1,59	-0,14	-0,07
3. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,165	0,19	0,37	0,025	0,18
4. Коефіцієнт фінансового ризику	0,3	0,33	0,59	0,03	0,26
5. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,49	0,66	0,61	0,17	-0,05

6. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	1,24	2,7	3,5	1,46	0,8
7. Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	2,6	10,1	7,8	7,5	-2,3

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу знаходиться в межах рекомендованих показників і є меншим 0,5 протягом останніх трьох років, що свідчить про незначну частку залученого капіталу в загальній структурі джерел утворення господарських засобів. Однак ця частка зросла в 2019 р. на 0,18.

Коефіцієнт фінансового ризику значно зріс у 2019 р. до 0,59, що означає збільшення частки залученого капіталу в порівнянні з власним капіталом, що корелюється із попереднім показником.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу мав позитивну динаміку в 2017-2018 р.р., однак зменшився в 2019 р. до 0,61.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами стабільно зростає протягом досліджуваного періоду.

Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами має нестійку динаміку (значне зростання на 7,5 в 2018 р. в порівнянні з 2017 р. та зменшення на 2,3 до 7,8).

На основі проаналізованих в таблиці 2.4 показників можна зробити висновок, що ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є фінансово стійким, оскільки динаміка коефіцієнтів фінансової автономії, фінансової залежності, концентрації залученого капіталу, фінансового ризику, маневреності власного капіталу та забезпеченості запасів власними оборотними коштами є позитивною.

В таблиці 2.5 наведено результати аналізу ділової активності підприємства.

Проведений аналіз показав, що, коефіцієнт оборотності активів протягом останніх трьох років зменшувався з 0,72 в 2017 р. до 0,42 в 2019 р., що характеризує діяльність підприємства негативно, так як зменшилась частка

чистої виручки від реалізації продукції на одиницю коштів, що були інвестовані в активи.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зріс з 4,3 в 2018 р. до 5,9 в 2019 р. При цьому значно зменшився строк погашення кредиторської заборгованості (з 83,8 днів в 2018 р. до 60,8 днів в 2019 р.), що є позитивною тенденцією в діяльності підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості збільшився в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. з 5,3 до 6,3. Строк погашення дебіторської заборгованості зменшився в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. на 10,9 дні. Отже, в 2019 р. значення цих показників покращилося в порівнянні із попереднім періодом.

Таблиця 2.5 – Аналіз ділової активності підприємства

Показники	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 від 2017	2019 від 2018
Коефіцієнт оборотності активів	0,72	0,55	0,42	-0,17	-0,13
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	6,4	4,3	5,9	-2,1	1,6
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,2	5,3	6,3	0,1	1
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	69,2	68,3	57,4	-0,9	-10,9
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	56,3	83,8	60,8	27,5	-23
Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості	0,8	1,2	1,06	0,4	-0,14
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	0,62	0,69	0,49	0,07	-0,2
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,72	0,95	0,68	0,23	-0,27

Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості в 2018-2019 р.р. був значно нижчим нормативного значення (1,5-2) і складав 1,06 в 2019 р. Для стабільного функціонування підприємства оптимальним перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською не менше 1,5 рази та не більше ніж у два рази.

Коефіцієнти оборотності основних засобів та оборотності власного капіталу зменшились в 2019 р. в порівнянні з 2018 р., що свідчить про погіршення ділової активності підприємства.

2.3 Аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Певна кількість підприємств олійно-жирової галузі входить до складу великих компаній – «Каргілл», «Кернел», «Миронівський хлібопродукт», «Агрокосм», «Бунге», «ВіОйл». Безперечним лідером серед компаній-виробників нерафінованої соняшникової олії в Україні є група компаній «Кернел». До її складу входять сім підприємств, а саме: ТОВ «Приколотнянський ОЕЗ», ПрАТ «Вовчанський ОЕЗ», ПрАТ «Полтавський ОЕЗ – Кернел Груп», ПАТ «Кіровоградолія», ТОВ «Екотранс», ТОВ «Бандурський ОЕЗ» та ТОВ «Українська Чорноморська індустрія».

Лідерами по виробництву рафінованої олії в Україні за результатами 201/2020 МР є компанії «Бунге Україна» та «Кернел».

Найбільшу частку у загальних обсягах виробництва основних видів олії нерафінованої у 2019/2020 МР мають ГК «Кернел» (23,1%), Компанія «Бунге» (10,7%), ПрАТ МХП (6,3%), ТОВ «Оптимус Агро Трейд» (5,6%), ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» (5,5%).

Потужними виробниками маргаринової продукції є ТОВ «Агрокосм», яке складається з ПАТ «Запорізький ОЖК», ПАТ «Харківський ЖК», ПАТ «Львівський ЖК» та ВГ «Креатив». Частка цих компаній сягає приблизно 74% від загального виробництва.

Серед виробників майонезної продукції панівне становище на ринку утримують підприємства ВАТ «Волинь-Холдинг», ПАТ «Львівський ЖК», ЗАТ «Славолія» та ЗАТ «Чумак». Частка цих компаній сягає майже 53% від загального виробництва.

Лідерами серед підприємств-постачальників нерафінованої соняшникової олії на експорт є ТОВ «Кернел-Трейд» та ЗАТ «АТ Каргілл». У вересні – грудні 2019/2020 МР вони продали за кордон понад 270 тис. тон цього виду продукції.

Пріоритетом діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є випуск якісної та конкурентоспроможної продукції, яка продається під торговою маркою «Віолія». Підприємство досліджує потреби та смаки споживачів щодо якісних показників та асортименту продукції, збільшує номенклатуру виробів та випускає продукцію як за ДСТУ, так і за Технічними умовами, розробленими фахівцями підприємства. Асортимент продукції складає понад 60 видів продукції.

Технічні умови, розроблені фахівцями підприємства, узгоджуються із діючими ДСТУ, нормативними та керівними документами України щодо якості та безпечності харчових та кормових продуктів, збільшують номенклатуру виробів та продовжують строки придатності виготовленої продукції. Підприємством впроваджено у виробництво 29 власних технічних умов, за якими випускають та реалізують продукцію під торговою маркою «Віолія», а саме харчові продукти: олія нерафінована та рафінована дезодорована фасовані, кондитерські та кулінарні жири, шортенінги, саломаси, замітники какао-масла. Також за ДСТУ та власними технічними умовами випускають кормові продукти (шроти) та супутні продукти виробництва.

Продукція підприємства випускається за затвердженими Технологічними регламентами та інструкціями з дотриманням санітарних норм та правил. Висока якість та безпечність олій, жирів, маргаринів та шроту, відходів виробництва відповідає вимогам не лише державних стандартів України, а і стандартів іноземних держав, в які постачається експортна продукція.

На ПрАТ «Вінницький ОЖК» багато років успішно діє інтегрована система управління (ІСУ) якістю та безпечністю харчових продуктів та кормових продуктів (шроту), яка відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2009 та ДСТУ ISO 22000:2007. Підприємство сертифіковане за системою екологічної сталості (ISCC). ПрАТ «Вінницький ОЖК» пройшов добровільну сертифікацію, одержав санітарно-гігієнічні висновки на всю харчову продукцію, яка випускається підприємством.

ПрАТ «Вінницький ОЖК» щорічно підтверджує якість своєї продукції на провідних українських та міжнародних дегустаційних конкурсах, неодноразово являвся переможцем Всеукраїнського конкурсу якості продукції (товарів, робіт, послуг) «100 кращих товарів України» переможцем регіонального конкурсу «Краща торгова марка Поділля». Продукція підприємства має чисельні нагороди - золоті та срібні медалі, а також «Золоті зірки якості».

З метою активнішого просування продукції на внутрішньому і світовому ринках, де діє велика кількість конкурентів, необхідно проводити постійні дослідження ринку, відслідковувати тенденції зміни попиту та цін по кожному виду продукції, що виготовляється підприємством. Вагомим джерелом інформації для оцінки конкурентоспроможності продукції є вивчення передового досвіду підприємств галузі, що допомагає ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» орієнтуватись в проблемах галузі та передбачати їх вирішення в планах на майбутнє. З метою вивчення досвіду інших підприємств керівництво організує систематичне відвідування керівниками та спеціалістами заводу аналогічних підприємств галузі в Україні та за її межами, а також проводить запрошення колег з інших підприємств для ознайомлення з досягненнями заводу та для обміну досвідом.

З метою виявлення уподобань споживачів та оцінки конкурентоспроможності продукції фахівці ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» проводять опитування споживачів, партнерів, постачальників, населення міста. За підсумками проведених опитувань проводиться аналіз отриманої інформації та збір пропозицій за результатами опитування.

Показниками ефективності на основі даних зворотного зв'язку є прямі результати опитування, де в тій чи іншій конкретній формі визначається рівень задоволеності якості продукцією.

При врахуванні потреб споживачів проводиться:

- опитування клієнтів по необхідному на певний період часу товару. Для цього збираються замовлення, в яких клієнти вказують приблизні обсяги, потрібні їм на визначений період часу. Причому такі замовлення збираються як на довготривалий період (рік), так і на більш короткі (квартал, місяць);
- облік попередніх закупок кожним великим клієнтом за останні роки, з врахуванням, як періодичності, так і характеристик закупленої продукції;
- аналіз ситуації на ринку і прогнозування її можливого розвитку.

Для більш повної характеристики об'єкта дослідження необхідно провести дослідження конкурентоспроможності та якості продукції підприємства та сприйняття її споживачами на основі анкетування. Анкетування проводилось на центральному ринку м. Вінниці, так як більшість респондентів в цьому місці є потенційними споживачами харчових продуктів в момент опитування.

Респондентам було запропоновано відповісти на п'ять запитань:

- 1) Чи куштували Ви коли-небудь продукцію ПрАТ “Вінницький олійножировий комбінат”?
- 2) Чи купуєте Ви постійно цю продукцію?
- 3) Що Вас приваблює в ній більше?
- 4) Оцініть якість по п'ятибальній шкалі.
- 5) Які Ви можете дати поради чи пропозиції даному підприємству.

Суть першого питання полягає в тому, що нам потрібно дослідити, яка частка потенційних споживачів знає про існування продукції підприємства.

Друге питання призначене для виявлення частки населення, яка постійно купує продукцію даного підприємства. Це робиться для того, щоб зрозуміти уподобання людей до даної продукції.

Третє питання служить для виявлення уподобань покупців щодо співвідношення ціна-якість.

Потім респондентам пропонується оцінити продукцію, що випускає ПрАТ “Вінницький олійножировий комбінат” по п’ятибальній шкалі. І, нарешті, покупцям пропонується дати підприємству поради і рекомендації щодо поліпшення його діяльності і задоволеності споживачів.

Таким чином, опитавши 100 респондентів заносимо данні у таблицю. Зробивши відповідні підрахунки і проаналізувавши отримані думки можна зробити такі висновки:

- 1) 65% респондентів стикалися з продукцією підприємства (рис.2.1),., знають чи куштували її, а 35% не ознайомлені з продукцією ПрАТ “Вінницький олійножировий комбінат». Це свідчить про те, що підприємство не проводить рекламну кампанію в достатній мірі, і тому додаткові заходи щодо реклами не будуть зайвими.

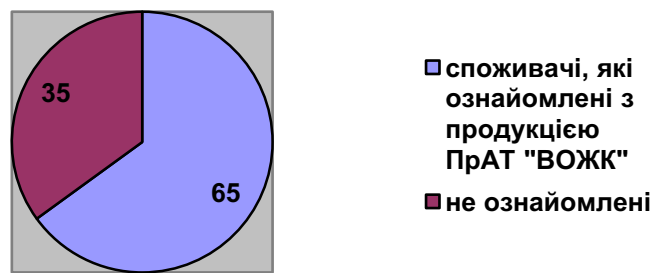


Рисунок 2.1 – Ступінь ознайомлення споживачів із продукцією підприємства

- 2) 80% із 65% респондентів, що стикалися, знають чи куштували продукцію підприємства, купують її постійно (рис. 2.2).

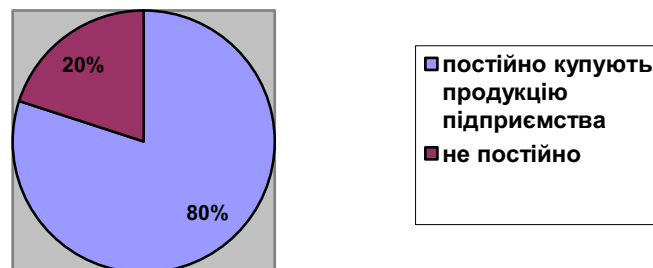


Рисунок 2.2 – Оцінка наявності постійних покупців продукції

Це, насамперед, свідчить про те, що більшість покупців, що хоча б раз коштували продукцію ПрАТ “Вінницький олійножировий комбінат”, купують її постійно. В цьому дуже висока заслуга керівництва та й усіх працівників підприємства.

3) 60% постійних покупців продукції віддають перевагу її ціні над якістю, і тому купують цю продукцію; а 40% респондентів все ж задоволені якістю, а вже потім ціною (рис. 2.3). Це свідчить про те, що керівництву необхідно працювати як над ціною продукції, так і над її якістю.

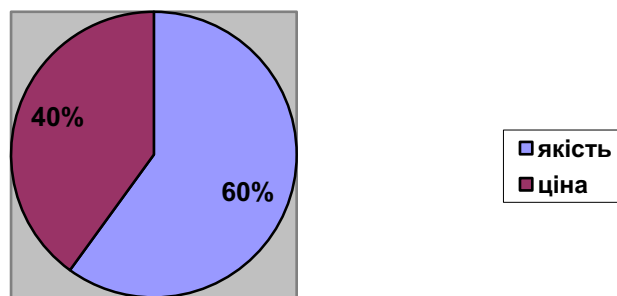


Рисунок 2.3 – Оцінка споживачами співвідношення ціна-якість продукції

4) Що стосується якості продукції, то вона в 42% випадках була оцінена “відмінно”, в 35% - “добре”, і лише в 23% була оцінена нижче норми.

5) Пропозиції, які надавали потенційні покупці продукції підприємства, були досить різними і цікавими. Так, багато респондентів пропонували частіше вводити нововведення, розширювати ринки збуту (так, як багато з них не знають, де придбати товари даної фірми), знижувати ціну, підвищувати якість, і, звичайно, рекламувати продукцію (так як багато покупців не володіють інформацією про дану продукцію).

Доцільним є проведення оцінки конкурентоспроможності продукції. Проведемо оцінку конкурентоспроможності олії соняшникової рафінованої, так як це є основним видом продукції, що виробляє ПрАТ “Вінницький олійножировий комбінат” в порівнянні з продукцією торгової марки «Славолія» за методикою Петровича Й., Катаєва А. за трьома групами параметрів:

1. технічні;

2. економічні;
3. організаційні.

Основні технічні параметри узагальнені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Перелік технічних показників, що порівнюються.

Показники	Вага показника	Олія соняшникова рафінована	
		ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»	ПрАТ «Славолія»
А	1	2	3
1. Груповий склад, %			
- тригліцериди	45	96,3	97,2
- моногліцериди		0,1	0,1
- стерини		1,4	1,7
- вільні жирні кислоти		0,9	0,1
- ефіри стеринові		0,2	0,2
- фосфоліпіди		0,4	0,3
- інші компоненти		0,1	0,1
2. Щільність, кг/м ³		15	0,96
3. Гранична напруга заводу, кПа	15	21,0	23,5
4. В'язкість, Па • с	10	3,5	3,7
5. Кислотне число, мг КОН на 1 г жиру	4	2,5	2,5
6. Перекисне число, мекв. акт. Кислороду на 1 г жиру	4	2,3	2,4
7. Іодне число, %	7	32,0	37,2
8. Ціна, грн. за 1 л	-	35	38

Особливість оцінки за економічними параметрами харчової продукції полягає в тому, що відсутні експлуатаційні витрати. Тому ціна споживання буде дорівнювати продажній ціні.

Проведемо оцінку коефіцієнта конкурентоспроможності за якісно-ціновими параметрами. Для цього визначаємо перелік показників, які впливають на смак, колір та консистенцію олії (таблиця 2.6).

Індекс конкурентоспроможності за технічними параметрами:

$$I_{mex} = 0,45 \cdot \frac{96,3 + 0,1 + 1,4 + 0,9 + 0,2 + 0,4 + 0,1}{97,2 + 0,1 + 1,7 + 0,1 + 0,2 + 0,3 + 0,1} + 0,15 \cdot \frac{0,96}{0,95} + 0,15 \cdot \frac{21,0}{23,5} +$$

$$+ 0,10 \cdot \frac{3,5}{3,7} + 0,04 \cdot \frac{2,5}{2,45} + 0,04 \cdot \frac{2,3}{2,4} + 0,07 \cdot \frac{32,0}{37,2} = 0,45 + 0,15 + 0,13 + 0,09 + 0,04 +$$

$$+ 0,04 + 0,06 = 0,96$$

Індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами:

$$I_{ек} = \frac{35}{38} = 0,92$$

Тоді, індекс за якісно-ціновими параметрами:

$$I_{ек\cdot ц} = I_{mex} \div I_{ек} = \frac{0,96}{0,92} = 1,04$$

Отже, олія соняшникова рафінована, що випускається ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», може конкурувати з іншими підприємствами олійно-жирової галузі за якісно-ціновими параметрами, оскільки розрахований індекс конкурентоспроможності складає 1,04. Це означає, що співвідношення "ціна – якість" для продукції даного підприємства є оптимальним, дещо переважає продукцію підприємств-конкурентів за рахунок економічних параметрів.

Крім якісно-цінових факторів на рівень конкурентоспроможності продукції суттєво впливають інші фактори (сервісне обслуговування, імідж фірми-виробника тощо).

Проведемо оцінку коефіцієнта конкурентоспроможності продукції за організаційними факторами за допомогою даних таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Характеристика організаційних факторів

Показники	Значимість показника	ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»	ПрАТ «Славолія»
1. Умови оплати	20	Оплата з відстрочкою	Передоплата
2. Інформованість споживача про товар	30	значна	значна
3. Імідж фірми виробника, бал	50	5	5

В таблиці 2.8 наведено шкалу бальних оцінок організаційних факторів конкурентоспроможності.

Таблиця 2.8 – Шкала бальних оцінок організаційних факторів конкурентоспроможності

Показник	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3
Умови Оплати	Передоплата	Оплата з відстрочкою		Оплата в кредит			
Інформованість Споживача про Товар	Дуже незначна	–	Незначна	–	Значна	–	Дуже значна

Бальна оцінка організаційних показників:

ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

- умови оплати 1
- інформованість споживача 2
- імідж фірми виробника 5

ПрАТ «Славолія»

- умови оплати 0,5
- інформованість споживача 2
- імідж фірми виробника 5

$$\text{Отже, } I_{\text{орг.}} = \frac{1 \cdot 0,2 + 2 \cdot 0,3 + 5 \cdot 0,5}{0,5 \cdot 0,2 + 2 \cdot 0,3 + 5 \cdot 0,5} = \frac{3,3}{3,2} = 1,03$$

Так як $I_{\text{орг.}}$ більше 1, то продукція ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є більш конкурентоспроможною за організаційними параметрами за рахунок того, підприємством передбачено гнучкі умови оплати продукції в залежності від обсягів замовлення та репутації фірми-покупця.

Розрахуємо індекс загальної конкурентоспроможності виробу (I'_k):

$$I'_k = I_{\text{як-ц}} \cdot \phi_1 + I_{\text{орг}} \cdot \phi_2,$$

де φ_1 , φ_2 – вагомість відповідно, якісно-цінових та організаційних (сервісних факторів) ($\varphi_1 + \varphi_2 = 1$). Значення φ_1 перебувають в межах 0,65 ... 0,85. Оскільки оцінюється конкурентоспроможність харчової продукції, вважаємо, найбільш вагомим є індекс за якісно-ціновими параметрами, тоді $\varphi_1 = 0,85$, тоді $\varphi_2 = 0,15$.

$$I'_k = 1,04 \cdot 0,85 + 1,03 \cdot 0,15 = 1,038$$

Як видно з розрахунків, $I'_k < 1$, то продукція ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є більш конкурентоспроможною в порівнянні з продукцією ПрАТ «Славолія». Перевагу підприємство отримало за рахунок оптимального співвідношення «ціна-якість» та кращих умов постачання продукції.

Підвищення якості продукції є одним з важливих факторів зростання конкурентоспроможності підприємства. Високий рівень якості може бути досягнутий тільки на базі систематичного контролю та цілеспрямованої дії на умови та фактори, що впливають на якість продукції в умовах виробництва.

Розробки рішень, що направлені на досягнення високого рівня якості, здійснюється на основі даних аналізу, який дозволяє щоденно на основі даних оцінки стану виробництва і аналізу відповідних факторів здійснити регулювання та координацію процесу виготовлення продукції та досягти виконання заданої технології.

Основним відділом, який займається контролем якості продукції на ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є аналітична (виробнича) лабораторія, яку очолює начальник лабораторії. До персоналу лабораторії також входять інженер-технолог та інженер-мікробіолог.

Серед основних завдань, що стоять перед аналітичною лабораторією є наступні:

- контроль якості вхідної сировини;

- контроль якості готової продукції;
- контроль за дотриманням технологічного процесу;
- розробка нормативно-технічної документації;
- проведення досліджень та аналізів готової продукції.

Першим і одним із головних завдань аналітичної лабораторії є контроль вхідної сировини, адже саме від якості вхідної сировини залежить якість готової продукції. Для здійснення контролю вхідної сировини фахівці лабораторії проводять відбір проб сировини з кожної партії, що надходить у виробництво. У випадку виявлення неякісної сировини, яка не відповідає вимогам державних стандартів з якості харчових продуктів, сировина не допускається у виробництво і висувається претензія до постачальника з приводу отримання неякісної сировини.

Контроль якості готової продукції являє собою відбір та аналіз одиниць продукції з кожної виготовленої партії, перевірка відповідності продукції нормам та вимогам стандартів та інших нормативних документів, якими регламентується виготовлення даного виду продукції.

Контроль за дотриманням технологічного процесу здійснюється безпосередньо при виготовленні продукції. Контролюються порядок виконання технологічних операцій, дотримання технологічних режимів.

Розробка нормативно-технічної документації на нові види продукції є виключною компетенцією аналітичної лабораторії. Нормативно-технічна документація по виробництву нової продукції розробляється начальником аналітичної лабораторії, після чого затверджується керівником товариства і узгоджується з відповідними органами державної служби стандартизації, сертифікації та метрології, після чого дані документи набирають чинність, і відповідно до вказаного в них технологічного процесу починається серійне виготовлення нової продукції.

Проведення досліджень та аналізів нової продукції являють собою процеси, спрямовані на пошук та ліквідацію “слабких місць” продукції, з метою покращення якості продукції при незмінній ціні.

Головне завдання контролю якості полягає в забезпеченні та підтримці високого рівня якості продукції, що випускається підприємством, що задекларовано у нормативно-правових документах, безпосередньо через перевірку кожного виду продукції.

Вхідний контроль сировини, напівфабрикатів, що надійшли з супровідними документами відбувається у відповідності до інструкції підприємства. Контроль проводиться за відібраними зразками та пробами у відділі лабораторії. Сировина вважається прийнятою після перевірки і запису в „Журналі вхідного контролю”.

Лабораторією також проводиться активний контроль якості безпосередньо в ході технологічного процесу виготовлення продукції та режимів його обробки за допомогою спеціальних контрольних пристроїв. Використання постійної системи контролю уможливорює запобігти появі браку в процесі виготовлення продукції.

Аналіз якості продукції здійснюється з використанням численних показників, які складаються із загальних та часткових, прямої та побічної дії. При аналізі якості продукції визначають питому вагу продукції із знаком якості. Також використовують загальні об’єктивні показники якості, основним з них є сортність. При цьому вся продукція перераховується на вищий сорт шляхом співставлення ціни кожного сорту до ціни вищого сорту (перевідний коефіцієнт).

Оскільки ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» не випускає продукцію за сортами, а вона відрізняється вмістом жиру, збереженням вітамінів, технологією виготовлення, тому прийmemo олію соняшникову дезодоровану за вищий сорт; олію соняшникову рафіновану – 1-й сорт; олію соняшникову нерафіновану – 2-й сорт.

Зважаючи на кількість сортів продукції та співвідношення їх у загальному обсязі виробництва, визначимо середній показник сортності як за планом так і фактично. За планові показники прийmemo фактичні дані за 2018 рік. Конкретні дані для аналізу сортності наведено в таблиці 2.9.

Виконання плану за сортністю можна визначити способом першосортних одиниць і порівнянням середньозважених цін.

Спосіб першосортних одиниць ґрунтується на обчисленні перевідних коефіцієнтів, які враховують існуючі цінові співвідношення між окремими сортами. Для цього беруть за базовий найвищий з усіх сортів і розраховують відповідні коефіцієнти діленням ціни кожного сорту на ціну базового сорту. Отже, для олії соняшnikової дезодорованої перевідний коефіцієнт становить 1 (36,80 : 36,80), олії соняшnikової рафінованої - 0,88 (32,50 : 36,80), олії соняшnikової нерафінованої – 0,77 (28,20 : 36,80).

Таблиця 2.9 – Дані про виконання плану за сортністю

Найменування продукції	За планом			Фактично		
	Ціна, грн.	Кількість, тон	Сума, тис. грн.	Ціна, грн.	Кількість, тон	Сума, тис. грн.
А	1	2	3	4	5	6
Олія соняшnikова дезодорована	36,80	28,70	1056,16	38,20	47,80	1825,96
Олія соняшnikова рафінована	32,50	74,10	2408,25	35,0	81,60	2856,0
Олія соняшnikова нерафінована	28,20	53,40	1505,88	32,25	65,50	2015,62
Усього:	–	156,2	4970,29	–	194,9	6697,58

Далі розрахуємо середній коефіцієнт сортності множенням перевідних коефіцієнтів на відповідну обсяг випущеної продукції. Одержані умовні суми додають і ділять на загальну кількість випущеної продукції.

Плановий коефіцієнт сортності:

$$K_{\text{п}} = (28,7 \cdot 1 + 74,1 \cdot 0,88 + 53,4 \cdot 0,77) : 156,20 = 0,86$$

Фактичний коефіцієнт сортності:

$$K_{\text{ф}} = (47,80 \cdot 1 + 81,60 \cdot 0,88 + 65,50 \cdot 0,77) : 194,9 = 0,87$$

Отже, план за сортністю виконано на 101,1% (0,87 : 0,86 • 100%), тобто перевиконано на 1,1%.

Спосіб вирішення середньозважених цін дає змогу робити розрахунки без попереднього обчислення перевідних коефіцієнтів. Суть цього способу полягає в розрахунку середньозважених цін. Розрахуємо середньозважені ціни.

Планова середньозважена ціна сиру становить:

$$Ц_{п} = 4970,29 : 156,20 = 31,82 \text{ (грн)}$$

Фактична середньозважена ціна сиру становить:

$$Ц_{ф} = 6697,58 : 194,9 = 34,36 \text{ (грн)}$$

Отже, підвищення фактичної середньозваженої ціни порівняно з плановою свідчить про виконання плану за сортністю.

Завершують аналіз розрахунком впливу зміни кількості та якості продукції на обсяг її випуску у вартісному вираженні.

Розрахунок факторів:

1. Зміна кількості виробленої продукції:

$$(194,90 - 156,20) \cdot 31,82 = 1231,43 \text{ (тис. грн.)}$$

2. Зміна якості продукції:

$$(34,36 - 31,82) \cdot 194,9 = 495,05 \text{ (тис. грн.)}$$

$$\text{Усього: } 1231,43 + 495,05 = 1726,48 \text{ (тис. грн.)}$$

$$\text{Перевірка: } 6697,58 - 4970,29 = 963,98 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, збільшення кількості виробленої продукції на 1726,48 тис. грн. було спричинене збільшенням кількості виробленої продукції на 1231,43 тис. грн. та підвищенням якості на 495,05 тис. грн.

Висновок до розділу 2

Проведений аналіз показав значне зниження результатів економічно-господарської діяльності ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" протягом 2017-2019 р.р. Так, дохід (виручка від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг) ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" зменшилась за 3 роки на 61% (з 3610471 тис. грн. в 2017 р. до 1762329 тис. грн. в 2019 р., що пов'язано із зменшенням обсягів виробництва продукції, оскільки собівартість реалізованої продукції зменшувалась відповідно.

Одним із факторів погіршення результатів виробничо-господарської діяльності вважаємо щорічне значне зростання адміністративних витрат

підприємства, незважаючи на його збитковість. Така система матеріального стимулювання для адміністративного персоналу при погіршенні фінансових результатів діяльності підприємства є економічно не доцільним.

Витрати на збут було оптимізовано, вони значно знизились в 2018 р. в порівнянні з 2017 р. (на 47888 тис. грн. або 38%) та склали 78239 тис. грн.

Наслідком наведених негативних змін у функціонуванні підприємства стало різке погіршення його фінансового результату: в 2017 р. ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" отримало збиток в розмірі 72667 тис. грн. Чистий фінансовий результат за 2018 р. – збиток 97 084 тис. грн. (збиток зріс порівняно з минулим роком на 24417 тис. грн. або на 33,6%). В цілому чистий фінансовий результат за 2019 р. склав збиток 78653 тис. грн. (збиток зменшився порівняно з попереднім роком на 18431 тис. грн. або на 19%).

Крім того, підприємство має неліквідний баланс, про що свідчать коефіцієнти покриття та швидкої ліквідності, тому керівництву необхідно звернути увагу на те, що підприємство не готове буде покрити свої зобов'язання.

Однак підприємство є фінансово стійким, про що свідчать позитивні значення коефіцієнтів фінансової автономії, фінансової залежності, концентрації залученого капіталу, фінансового ризику, маневреності власного капіталу та забезпеченості запасів власними оборотними коштами.

Було проведено оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства шляхом опитування та методом визначення інтегрального індексу конкурентоспроможності. Визначено, що продукція ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є конкурентоспроможною в порівнянні з продукцією інших підприємств. Перевага була отримана за рахунок оптимального співвідношення «ціна-якість» та кращих умов постачання продукції.

3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Пропозиції щодо розробки конкурентних переваг підприємства

Для поліпшення конкурентного становища ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" необхідно оцінити конкурентні переваги досліджуваного підприємства та сформуванати стратегію по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному сегменту товару на певний період часу для провадження фінансово-господарчої діяльності відповідно до змін зовнішнього середовища та перспектив підприємства. Стратегія базується на аналізі та прогнозуванні кон'юнктури товарного ринку, дослідженні товарів-конкурентів, покупців, інших учасників ринку та є планом дій, на основі якого підприємство розраховує досягнути поставлені маркетингові цілі.

При формуванні конкурентної стратегії ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" доцільно оцінити на якій стадії життєвого циклу знаходиться олійно-жирова галузь в цілому та проаналізувати можливості п'яти конкурентних сил (постачальники матеріальних та фінансових ресурсів, покупці, конкуренція між виробниками всередині галузі, товари-замінники, потенційні продавці даного товару (таблиця 3.1).

Відповідно до стадій життєвого циклу (ЖЦТ) для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" важливим є слідкування за тенденціями поведження базових параметрів. Підприємство в даний момент переживає деяке підвищення результатів діяльності. Для цієї стадії характерним є підвищення обсягів виробництва та прибутку, що позитивно відображається на фінансовому стані підприємства.

Характер конкуренції для ПАТ "Вінницький олійножировий комбінат" можливо також визначити станом конкурентного середовища, в якому воно функціонує (таблиця 3.2).

Таблиця 3.1 - Характеристика ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" за Портером

Постачальники	Велика кількість дрібних постачальників соняшника – сільськогосподарських підприємств
Покупці	Внутрішній ринок характеризується стабільним числом покупців, зовнішній ринок характеризується зростаючим попитом на продукцію підприємства
Товари-субститути	Можуть знизити привабливість галузі, зокрема за рахунок здешевлення продукції (використання пальмової, ріпакової олії)
Продавці	Велика кількість продавців, розгалужена магазинів, що продають продукцію
Конкуренція між продавцями всередині галузі	Конкурентами в середині галузі є: ПАТ «Запорізький ОЖК», ГК «Каргілл», ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» та безліч дрібних приватних олієнь

Для більш широкої оцінки привабливості ринку та конкурентоспроможності необхідно провести портфельний аналіз стратегічних сегментів, а саме олійного виробництва та маргаринового виробництва з використанням моделі “привабливість - конкурентоспроможність”. Для легкості позначимо ці сегменти літерами А та В.

Основними показниками, що враховуються при проведенні аналізу є привабливість галузі та конкурентоспроможність або сильні сторони підприємства. Індикаторами привабливості ринку для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" можна вважати:

- масштаби ринку;
- темпи зростання;
- потенціал валового прибутку;
- інтенсивність конкуренції;
- можливість нецінової конкуренції.

Таблиця 3.2 - Індикатори привабливості сегментів ринку А та В для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат"

Критерії привабливості	Діапазон оцінок		
	Низька	Середня	Висока
Масштаб ринку	<5000	від 5000 до 10000	>8000
Темпи зростання	<5%	від 5% до 10%	>10%
Потенціал валового прибутку	<10%	від 10% до 25%	>25%
Інтенсивність конкуренції	Структурована олігополія	Неструктурована олігополія	Розпилена конкуренція
Можливість нецінової конкуренції	Стандартна продукція	Низька	Висока

Щоб оцінити привабливість сегмента А, ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" необхідно проаналізувати темпи зростання цього сегменту за досліджуваний період. В 2017 році цей показник становив 17%, а в 2019 в порівнянні з 2018 роком підвищився на 19%, що вказує на підвищення обсягу реалізації основної продукції (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 - Оцінка привабливості сегмента ринку А для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат"

Критерії привабливості	Вагомість	Оцінка	Виважений бал
Масштаб ринку	0,10	1	0,1
Темпи зростання	0,10	5	0,5
Потенціал валового прибутку	0,20	3	0,6
Інтенсивність конкуренції	0,20	1	0,2
Можливість нецінової конкуренції	0,40	5	2
Всього	1,00	-	3,4

Потенціал валового прибутку та можливість нецінової конкуренції мають в свою чергу високі показники.

Після відповідних розрахунків сегмент ринку А отримав загальну оцінку привабливості ринку “3,4”.

Щодо оцінювання конкурентоспроможності то індикаторами є:

- відносна частка ринку;
- собівартість продукції;
- рівень освоєння технології;
- особливі характеристики;
- конкурентоспроможність ціни (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 - Індикатори конкурентоспроможності ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" в сегменті ринку А та В

Критерії привабливості	Діапазон оцінок		
	Низька	Середня	Висока
Відносна частка ринку	<1/3 лідера	>1/3 лідера	Лідер
Собівартість продукції	>прямого конкурента	= прямого конкурента	<прямого конкурента
Рівень освоєння технології	Важко досягти	Легко досягти	Вже досягнуто
Особливі характеристики	Типовий товар	Товар слабо диференційований	Унікальна пропозиція
Конкурентоспроможність ціни	> прямого конкурента	= прямого конкурента	< прямого конкурента

Відносна частка ринку сегмента А становить 1,5%. Найнебезпечніший конкурент ПАТ «Запорізький ОЖК» володіє часткою ринку 5%, так як має значні запаси власної сировини. Отже, відносна частка ринку сегмента А, ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" розрахована за формулою становить:

$$\text{Частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку конкурента}}, \quad (3.1)$$

$$\text{Частка ринку} = \frac{4,3}{15} = 0,3\%$$

Цей показник вважається малим, оскільки він менший за одиницю. Відповідно і оцінений за низькою оцінкою.

Таблиця 3.5 - Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" в сегменті ринку А

Критерії привабливості	Вагомість	Оцінка	Зважений бал
Відносна частка ринку	0,10	1	0,1
Собівартість продукції	0,20	1	0,2
Рівень освоєння технології	0,20	3	0,6
Особливі характеристики	0,30	5	1,5
Конкурентоспроможність ціни	0,20	3	0,6
Всього	1,00		3

Особливі характеристики оцінено за високою оцінкою, так як ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" характеризується високими якісними показниками. Загальний бал, що характеризує конкурентоспроможність підприємства, становить "3" (таблиця 3.5). Порівняно з конкурентами обсяг виробництва продукції ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" на значний і тільки починає набирати обертів.

Аналогічно можемо оцінити привабливість та конкурентоспроможність в ринковому сегменті В (сегмент маргаринів) (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 - Оцінка привабливості сегмента ринку В ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат"

Критерії привабливості	Вагомість	Оцінка	Виважений бал
Масштаб ринку	0,10	1	0,1
Темпи зростання	0,10	1	0,1
Потенціал валового прибутку	0,20	3	0,6
Інтенсивність конкуренції	0,40	3	1,2
Можливість нецінової конкуренції	0,20	1	0,2
Всього	1,00	-	2,2

Споживають продукцію підприємств на досліджуваній період переважно на внутрішньому ринку. Тому такий показник, як масштаб ринку оцінено за низькою оцінкою. Загальний бал, що характеризує привабливість ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" в ринковому сегменті В, становить "2,2" (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 - Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" сегмента ринку В

Критерії привабливості	Вагомість	Оцінка	Зважений бал
Відносна частка ринку	0,10	1	0,1
Собівартість продукції	0,30	1	0,3
Рівень освоєння технології	0,20	5	1
Особливі характеристики	0,20	3	0,6
Конкурентоспроможність ціни	0,20	1	0,2
Всього	1,00		2,2

Отримані результати означають, що привабливість олійного виробництва (зважений бал 3,4) і конкурентоспроможність ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" по олійному виробництву (зважений бал 3). Відповідно привабливість маргаринового виробництва (зважений бал 2,2) і конкурентоспроможність (зважений бал 2,2).

Модель "привабливість – конкурентоспроможність" для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" буде виглядати так (рис.3.1).

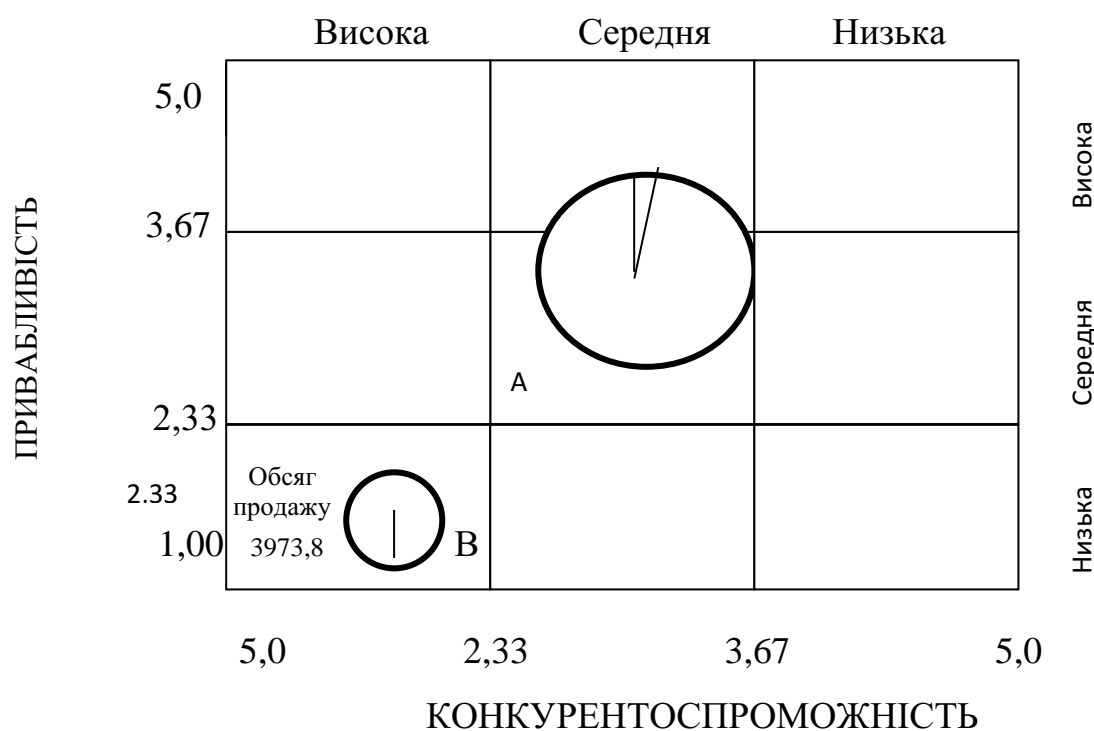


Рисунок 3.1 - Модель привабливість - конкурентоспроможність для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат"

На наступному етапі розробляється базова маркетингова стратегія, яка повинна постійно коригуватися та вдосконалюватися в залежності від змін зовнішнього середовища та результатів діяльності ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" по відношенню до конкурентів.

При розробці стратегії керівництво ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" має прийняти рішення про ступінь глобалізації своєї діяльності з

урахуванням таких факторів, як місткість внутрішнього ринку, ступінь конкуренції на ньому, рівень глобалізації діяльності конкурентів, наявність у підприємства ресурсів та конкурентних переваг. Враховуючи результати побудови моделі Мак-Кінсі для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" характерною є стратегія вибіркового розвитку.

Для сегмента А (олійне виробництво) необхідно спрямувати свої дії на:

- інвестування сегменту з низьким ризиком і високою рентабельністю;
- пошук шляхів отримання конкурентних переваг;
- пошук можливостей співпраці;
- посилення слабких позицій.

Для сегмента В (маргаринове виробництво) характерно:

- зберегти позицію, захистити ринкову частку;
- підтримання рівня капіталовкладень;
- інвестування сегменту, що зростає.

Стратегічна стабільність ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" на ринку можлива лише за умови його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін ринкового середовища.

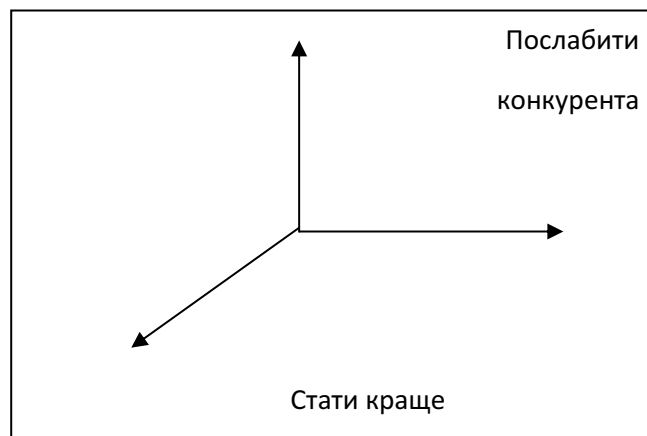


Рисунок 3.2 - Можливі шляхи отримання конкурентних переваг для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат"

Для того щоб бути конкурентоспроможним, ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" повинен визначити свої можливості, і обрати можливі

шляхи отримання конкурентних переваг. Такими напрямками отримання конкурентних переваг є можливість самовдосконалення, послаблення конкурентів або змін оточуючого ринкового середовища (рис. 3.2).

На даному етапі діяльності для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" реальним є удосконалення власної діяльності (покращення якості продукції, зменшення собівартості, використання методу позиціонування - створення і підтримка зрозумілого іміджу або виділення торговельної марки в уподобаннях споживачів з-поміж товарів-конкурентів), а також зміна самого середовища, в якому воно конкурує.

Змінити ринкове середовище можливо шляхом використання кооперативної стратегії, яка передбачає кооперацію підприємства з іншими фірмами, створення спільного підприємства, освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи розширення експорту товарів. Кожний наступний стратегічний підхід передбачає прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та зростання ризику, однак означає одержання більших прибутків та перспектив зростання.

Підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" передбачає використання низки організаційних, науково-технічних, екологічних, інвестиційних, управлінських та інших рішень, пов'язаних між собою спільною метою – захоплення нових ринкових сегментів, утримання своїх конкурентних позицій та одержання запланованого результату.

Для досягнення поставленої мети керівництво заводу повинно забезпечити зростання якісного рівня продукції та максимальне задоволення вимог іноземних споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення та реалізацію. З цією метою необхідно розробити комплекс заходів з удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення й модернізацію основного технічного парку заводу, раціоналізацію та стимулювання ефективності виробництва, удосконалення системи управління працею, підготовки кваліфікованого персоналу.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення системи управління витратами на якість продукції

Важливим аспектом конкурентоспроможності харчової продукції є її якість. З метою одержання конкурентних переваг проведемо аналіз витрат на забезпечення якості продукції на підприємстві та здійснимо їх оптимізацію.

Предметом підвищеної уваги з боку керівництва ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" стають затрати на забезпечення потрібного рівня якості продукції і методи управління, засновані на контролі. Під витратами на забезпечення якості на підприємстві розуміють весь комплекс періодичних витрат підприємства, направлених на випуск продукції, яка матиме стабільні якісні характеристики. На ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" всі витрати на якість можна розділити на три основні групи:

1) витрати на попереджувальні заходи щодо виникнення дефектів – це витрати, пов'язані з будь-якою діяльністю, яка буде знижувати або попереджувати можливість появи дефектів;

2) витрати на контроль – це витрати на визначення і підтвердження досягнутого рівня якості. На підприємстві частка попереджувальних витрат та витрат на контроль є незначною;

3) витрати на дефект (внутрішні і зовнішні). Внутрішні витрати - це витрати, понесені всередині підприємства, тобто до того як продукція була продана. Зовнішні витрати на дефект – витрати, понесені ззовні підприємства, тобто після того як продукція продана.

Більшість затрат, пов'язаних із діяльністю підприємства реєструється у звітності та надаються керівництву. На більшості підприємств, які займаються виробництвом та обслуговуванням, затрати на задоволення потреб споживачів в області якості складають значні суми, які в дійсності не знижують величину прибутку, тому затрати на якість повинні бути виявлені, оброблені і передані

керівництву, так як і будь-які інші витрати. Проаналізуємо витрати на забезпечення якості продукції на підприємстві (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8 - Витрати на якість продукції підприємства

Структура витрат на якість		Роки		
Група	Статті витрат на якість , тис.грн.	2017	2018	2019
Попереджувальні заходи	витрати, пов'язані з розробкою і вдосконаленням усього контрольного і вимірювального обладнання	1 400	2 300	900
	витрати, пов'язані з обслуговуванням обладнання	900	1 100	2 700
	витрати на впровадження, розвиток та функціонування програми навчання персоналу по питаннях якості	400	0	1 500
Разом		2 700	3 400	5 100
Витрати на оцінку рівня якості - на контроль	оплата робіт інспекторів та лабораторного персоналу	30 500	31 809	31 123
	витрати на контроль готової продукції	2 200	1 500	3 254
	витрати на контроль сировини	5 400	6 412	6 718
	витрати на аналіз результатів контролю	1 577	3 134	2 470
Разом		39 677	42 855	43 565
Витрати на виправлення браку	витрати на переробку поверненої продукції	10 623	15 623	15 900
	витрати на виявлення невідповідностей та аналіз причин	4 213	6 077	5 019
	витрати через низьку якість сировини	14 170	31 988	24 550
	витрати через простой	959	7 207	1 099
	витрати внаслідок рекламаций	15 600	25 523	15 128
Разом		45 565	86 418	61 696
Разом витрати на якість:		85 245	129 276	105 266

Аналізуючи витрати підприємства на забезпечення якості продукції, бачимо, що основну частку (більше 50%) від усіх загальних витрат складають витрати на виправлення браку. Зовсім мало приділяється уваги на попереджувальні заходи на контроль якості. У 2018 році значно виросли витрати на виправлення браку через низьку якість сировини, що закупляється, що потягло за собою підвищення витрат внаслідок рекламаций. В 2019 році ситуація дещо

вирівнялась порівняно з 2018 роком, але витрати на виправлення браку до рівня 2017 року не повернулись. Хоча навіть витрати, що були в 2017 році – недопустимо великі.

Для виправлення ситуації необхідно провести ряд заходів як по покращенню вхідного контролю сировини, що поступає, так і по підвищенню якості самої сировини. Основна проблема полягає в тому, що 90% сировини закупается в приватних селянських (фермерських) господарствах, на яких відсутні умови по зберіганню сировини перед транспортуванням на заводи.

Графічно структура витрат на якість наведена на рисунку 3.3.

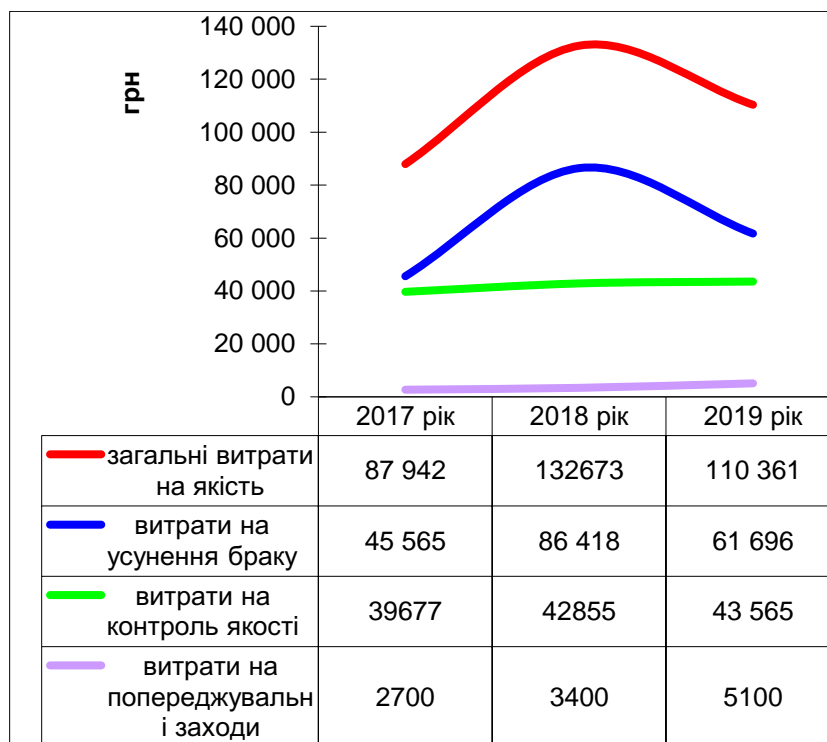


Рисунок 3.3 – Взаємозалежність витрат на забезпечення якості продукції

Як видно з графіка, загальні витрати на якість продукції зростають. В основному загальні витрати зростають за рахунок витрат на усунення браку та дефектів. Затрати на попереджувальні заходи та на контроль зростають не значною мірою. Це є негативним для підприємства, адже краще впроваджувати попереджувальні заходи для запобігання дефектів та браку.

Для підприємства запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції узагальнено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Заходи, що пропонуються для підвищення конкурентоспроможності продукції

Найменування заходу що пропонується	Виконавці	Термін вик.
1	2	3
<p>1 Збільшення конкурентних переваг за рахунок:</p> <p>1.1 створення умов для збільшення обсягів продажу продукції;</p> <p>1.2 прискорення обороту власного капіталу;</p> <p>1.3 збільшення обсягу виробництва продукції за рахунок використання внутрішніх резервів;</p> <p>1.4 зменшення адміністративно-управлінських витрат та витрат на обслуговування виробництва;</p>	<p>Директор виробництва і збуту, директор з економічних питань</p>	6 місяців
<p>2 Удосконалення асортименту та підвищення якості продукції за рахунок:</p> <p>2.1 проведення досліджень ринків;</p> <p>2.2 координація маркетингових дій керівників підприємства щодо виробництва продукції, продажу і цін;</p> <p>2.3 визначення впливу споживчих характеристик нових товарів на рішення покупців про їхнє придбання;</p> <p>2.4 вдосконалення методів оцінки сировини та готової продукції;</p> <p>2.5 здійснення автоматизації та механізації технологічних процесів;</p> <p>2.6 надання більш високої кваліфікації кадрам;</p> <p>2.7 вдосконалення властивостей асортименту продукції, шляхом проведення експериментальних досліджень;</p> <p>2.8 будівництва системи управління якістю на основі міжнародних стандартів ІСО та ДСТУ;</p> <p>2.9 активізація роботи по створенню нових вітчизняних випробувальних і сертифікаційних центрів, реклами товарів, що сертифікувалися</p>	<p>директор виробництва, директор з економічних питань</p>	1 місяць

Висновок до розділу 3

Практичне дослідження основних положень управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на прикладі ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», дозволило визначити ефективні, на наш погляд, шляхи удосконалення управління діяльністю підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища, а саме:

- створити умови для збільшення обсягів продажу продукції та прискорити обороти власного капіталу;
- збільшити обсяги виробництва продукції за рахунок використання внутрішніх резервів;
- зменшити адміністративно-управлінські витрати та витрати на обслуговування виробництва;
- проводити досліджень ринків (аналіз ринкових ситуацій, напрацювання рекомендацій на вибір найбільш вигідного ринку, одержання інформації про реальних покупців на ринку підприємства, вивчення тенденції перспектив ринку і прогноз обсягів продажу, рекомендації на розробку ринкових стратегій);
- координація маркетингових дій керівників підприємства щодо форм та якості продукції, її виробництва, продажу і цін;
- постійний аналіз дієвості прийнятих рішень, розпоряджень і технологій;
- визначення впливу споживчих характеристик нових товарів на рішення покупців про їхнє придбання;
- створення програми діяльності, забезпечення планування, управління і контролю робіт;
- контроль за діяльністю підприємства, що впливає на рішення покупців про придбання його продукції.

ВИСНОВКИ

На основі дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів управління конкурентоспроможністю підприємства можна зробити такі висновки:

1. Конкурентоспроможність підприємства – це комплексне багатопланове поняття, яке передбачає суперництво, боротьбу за отримання кращих показників діяльності, одержання конкурентних переваг за рахунок ефективного використання всіх наявних ресурсів, виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції та одержання прибутку від забезпечення ефективної фінансово-економічної діяльності.

Дослідження економічної сутності конкурентоспроможності підприємств свідчить про те, що її підвищення в кризових умовах господарювання є складним, але вкрай важливим процесом. Для забезпечення достатнього рівня своєї конкурентоспроможності вітчизняні підприємства потребують передусім значних фінансових ресурсів, а також логічних та послідовних управлінських рішень із боку керівництва.

2. Олійно-жировий комплекс України є прибутковою галуззю виробництва, що повністю забезпечує високоякісною продукцією внутрішній ринок продовольства країни та забезпечує валютні надходження за рахунок експорту. Обсяги переробки олійної сировини в Україні зросли з 2,5 млн. тон у 1998 р. до 18,5 млн. тон у 2019 р. або в 7,4 рази, а використання виробничих можливостей за цей період зросло з 30 % до 85 %.

Зростаючий попит на рослинні олії на світовому ринку стимулює вітчизняних виробників олійно-жирової продукції до зростання обсягів виробництва, нарощування переробних потужностей олійно-жирового комплексу. Традиційне для галузі укрупнення підприємств дає їм можливість посилення конкурентних позицій, диктувати свої умови як на ринку сировини, так і на ринку готової продукції, тим самим підвищувати рентабельність виробництва та мінімізувати вплив конкурентів.

3. Проведений аналіз показав значне зниження результатів економічно-господарської діяльності ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" протягом 2017-2019 р.р. Так, дохід (виручка від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг) ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" зменшилась за 3 роки на 61% (з 3610471 тис. грн. в 2017 р. до 1762329 тис. грн. в 2019 р., що пов'язано із зменшенням обсягів виробництва продукції, оскільки собівартість реалізованої продукції зменшувалась відповідно.

Одним із факторів погіршення результатів виробничо-господарської діяльності вважаємо щорічне значне зростання адміністративних витрат підприємства, незважаючи на його збитковість.

Наслідком наведених негативних змін у функціонуванні підприємства стало різке погіршення його фінансового результату: в 2017 р. ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" отримало збиток в розмірі 72667 тис. грн. Чистий фінансовий результат за 2018 р. – збиток 97 084 тис. грн. (збиток зріс порівняно з минулим роком на 24417 тис. грн. або на 33,6%). В цілому чистий фінансовий результат за 2019 р. склав збиток 78653 тис. грн. (збиток зменшився порівняно з попереднім роком на 18431 тис. грн. або на 19%).

4. Крім того, підприємство має неліквідний баланс, про що свідчать коефіцієнти покриття та швидкої ліквідності, тому керівництву необхідно звернути увагу на те, що підприємство не готове буде покрити свої зобов'язання.

Однак підприємство є фінансово стійким, про що свідчать позитивні значення коефіцієнтів фінансової автономії, фінансової залежності, концентрації залученого капіталу, фінансового ризику, маневреності власного капіталу та забезпеченості запасів власними оборотними коштами.

5. Спеціалісти ПАТ «Вінницький олійножировий комбінат» проводять опитування споживачів, партнерів, постачальників, населення міста. За підсумками проведених опитувань проводиться аналіз отриманої інформації та збір пропозицій за результатами опитування. Показниками ефективності на основі даних зворотного зв'язку є прямі результати опитування, де в тій чи іншій конкретній формі визначається рівень задоволеності якості продукцією.

При врахуванні потреб споживачів проводиться:

- опитування клієнтів по необхідному на певний період часу товару. Для цього збираються замовлення, в яких клієнти вказують приблизні об'єми, потрібні їм на визначений період часу. Причому такі замовлення збираються як на довготривалий період (рік), так і на більш короткі (квартал, місяць);
- облік попередніх закупок кожним великим клієнтом за останні роки, з врахуванням, як періодичності, так і характеристик закупленої продукції;
- аналіз ситуації на ринку і прогнозування її можливого розвитку.

6. Було проведено оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства шляхом опитування та методом визначення інтегрального індексу конкурентоспроможності. Визначено, що продукція ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є конкурентоспроможною в порівнянні з продукцією інших підприємств. Перевага була отримана за рахунок оптимального співвідношення «ціна-якість» та кращих умов постачання продукції.

7. Для того щоб бути конкурентоспроможним, ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" повинен визначити свої можливості, і обрати можливі шляхи отримання конкурентних переваг. Такими напрямками отримання конкурентних переваг є можливість самовдосконалення, послаблення конкурентів або змін оточуючого ринкового середовища.

На даному етапі діяльності для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" реальним є удосконалення власної діяльності (покращення якості продукції, зменшення собівартості, використання методу позиціонування - створення і підтримка зрозумілого іміджу або виділення торговельної марки в уподобаннях споживачів з-поміж товарів-конкурентів), а також зміна самого середовища, в якому воно конкурує.

Змінити ринкове середовище можливо шляхом використання кооперативної стратегії, яка передбачає кооперацію з іншими фірмами, створення спільного підприємства, освоєння нових, закордонних ринків, використовуючи розширення експорту товарів. Кожний наступний стратегічний

підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє і більш високі прибутки та можливості розвитку.

8. Підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" передбачає використання низки організаційних, науково-технічних, екологічних, інвестиційних, управлінських та інших рішень, пов'язаних між собою спільною метою – захоплення нових ринкових сегментів, утримання своїх конкурентних позицій та одержання запланованого результату.

Для досягнення поставленої мети керівництво заводу повинно забезпечити зростання якісного рівня продукції та максимальне задоволення вимог іноземних споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення та реалізацію. З цією метою необхідно розробити комплекс заходів з удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення й модернізацію основного технічного парку заводу, раціоналізацію та стимулювання ефективності виробництва, удосконалення системи управління працею, підготовки кваліфікованого персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткачук Л. М., Бондаренко І. П. Теоретико-методологічні аспекти конкуренції та конкурентоспроможності *Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи* : тези Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. 2019. URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/paper/viewFile/10983/9159>
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2015. – 152 с.
3. Менеджмент організацій: Підручник / За заг. ред. Л.І. Федулової. – К.: Либідь, 2013. – 448 с.
4. Дядик Т.В. Теоретичні аспекти забезпечення конкурентоздатності виробництва молока // Ринкова трансформація економіки АПК: кол. монографія у чотирьох частинах. / За ред. П.Т. Саблука, В.Я. Амбросова, Г.Є. Мазнева Ч.4. Стабілізація доходів сільських товаровиробників в умовах ринку. – К.: ІАЕ, 2018. – С. 207-210.
5. Павлова В.А. Система реалізації конкурентоорієнтованої стратегії підприємства: постановний аспект // Регіональна економіка. – 2017. – №3(41). – С. 216–220.
6. Титаренко Л.Д., Павлова В.А., Малигіна В.Д. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: Навчальний посібник (Рекомендовано МОН України). – К.: Центр навчальної літератури, 2018. – 196 с.
7. Стрельченко Н.М. Конкурентоспроможність українських виробництв щодо толінга-нерезидента // Зовнішня торгівля: Право та економіка. – 2019 № 1 (24). – С. 34-37.
8. Мартиненко М.М., Чернега В.В. Конкурентні переваги як шлях до розвитку підприємницької діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №3(33). – С. 88-96.

9. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О. М., — Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2017. — 384 с.
10. Журан Е.А. Оценка конкурентоспособности отраслей экономики и предприятий при помощи экономико-математических методов // Вісник Житомирського державного технологічного університету. — 2015. — №1(31). — С. 89-97.
11. Поповенко Н.С., Журан Е.А. Основные положения концепции конкурентоспособности экономики Украины в условиях глобализации // Экономические инновации. Вып. 16: Конкуренция и конкурентоспособность. Сб. науч. работ. — Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2013. —С.40-47.
12. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення. — Д.: Вид-во ДУЕП, 2016. — 276 с.
13. Павлова В.А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарної промисловості в ринкових умовах: аспекти теорії і практики // Економіка і управління. — 2019. — №2. — С. 50–55.
14. Иваниченко В.В. Особенности стимулирования работников в современных условиях // Бизнес Информ. — 2015. — № 7-8. — С. 82 – 86.
15. Дяченко Т. О. Логістика як чинник підвищення конкуренто-спроможності автотранспортних підприємств // Економіка України. —2020.— №4.— С.89 – 92.
16. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. — М.: Стандарты и качество, 1998. — 321 с.
17. Ситниченко В. Тенденції якості у новому тисячолітті // Стандартизація, сертифікація, якість. — 2020. — №1. — С.54-58.
18. Чайка И.И. За какими системами качества будущее? // Методы менеджмента качества. — 2016. — № 7. — С. 8-19.
19. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник. — К.: Т-во „Знання”, 2019. — 475 с.

20. Амирджанянц Ф.А. Организационно-экономический механизм повышения качества продукции в новых условиях хозяйствования. – М.: Изд-во стандартов, 1990. – 228 с.

21. Шаповалюк В. В. Методики аналізу платоспроможності. Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи : тези Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. 2018. URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2018/paper/viewFile/>

22. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і серифікації: Підручник. – К.: Європ. ун-т фінансів, інформ. систем менеджм. і бізнесу, 2018. – 174 с.

23. Федорченко Б. Менеджмент якості – це точно і зрозуміло // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2020. – №1. – С.27-30.

24. Альперин Л. Менеджмент качества: тенденции и перспективы // Стандарты и качество. – 2017. – №7. – С. 74 - 75.

25. Смольникова Г.Н., Зверев С.М., Ямпольская Н.Ю. Стратегия повышения качества и конкурентоспособности продукции // Методы менеджмента качества. – 2018. – №11. – С. 26-31.

26. Фінансовий менеджмент: Підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2015. – 536 с.

27. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посібник. – 2-ге вид. випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 662 с.

28. Офіційний сайт асоціації Укроліяпром. URL: <https://ukroilprom.org.ua/news/>

29. Фінансова звітність ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат». URL: <http://vmzhk.vioil.com/reports.html> (дата звернення 24.11.2019).

ДОДАТКИ

Додаток А
Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

Керівник або заступник
(назва підприємства або установи)
_____ (ініціали та прізвище)
(підпис)

« ____ » _____ 2020р.
(заповнюється для робіт, що виконуються на замовлення
сторонніх організацій)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ФІМ
д.е.н., проф. В. В. Зянько

_____ (підпис)

6 жовтня 2020 р.

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ

на виконання магістерської кваліфікаційної роботи

на тему: УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА
«ВІННИЦЬКИЙ ОЛІЙНОЖИРОВИЙ КОМБІНАТ»)

08-43.МКР.002.00.003ТЗ

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри ФІМ
наук. ступінь, вчене звання (посада)

_____ Ткачук Л. М.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Студент групи МФК-19М
назва групи

_____ Бондаренко І. П.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Вінниця 2020 р.

1. Підстава для виконання магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)

наказ №214 по ВНТУ від 25 вересня 2020 р. про затвердження теми ДР.

2. Мета і призначення магістерської кваліфікаційної роботи

актуальність і обґрунтування необхідності виконання МКР:

Конкуренція є основним елементом ринкової економіки, оскільки вона спонукає підприємства та інші суб'єкти економічних відносин до вдосконалення своєї діяльності, що робить їх більш успішними, ніж конкуренти. Вимірником цього успіху стає конкурентоспроможність, яка фактично характеризує переваги певного товаровиробника на внутрішньому та міжнародному ринках. Таким чином, конкуренція та конкурентоспроможність можуть розглядатись як найбільш важливі категорії економічного механізму ринкової економіки.

мета: поліпшення функціонування ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» та удосконалення його політики управління конкурентоспроможністю продукції.

завдання:

- дослідити теоретико-методологічні аспекти управління конкуренто-спроможністю продукції підприємства;
- дослідити економічну сутність управління конкуренто-спроможністю продукції;
- проаналізувати сучасній теорії та практичні методи управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві;
- проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку олійно-жирової галузі України та оцінити місце на ринку ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»;
- проаналізувати результати діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за 2017-2019 р.р. та зробити оцінку основних економічних та фінансових показників;
- проаналізувати конкурентоспроможність продукції підприємства;
- розробити пропозиції щодо покращення фінансового стану підприємства та конкурентоспроможності продукції підприємства.

3. Завдання для виконання економічної розрахункової частини МКР

Розрахувати показники фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»: коефіцієнти покриття, швидкої ліквідності, абсолютної ліквідності, фінансової автономії, фінансової залежності, концентрації залученого капіталу, фінансового ризику, маневреності власного капіталу, оборотності активів, оборотності кредиторської заборгованості, оборотності дебіторської заборгованості.

4. Вихідні дані для написання магістерської кваліфікаційної роботи

Офіційні статистичні дані щодо розвитку олійно-жирової галузі України, фінансова звітність ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», законодавчо-нормативна документація: Положення (стандарти) бухгалтерського обліку «Фінансова звітність», «Дохід», наукова література: фахові видання «Ефективна економіка», «Економіка і суспільство», «Приазовський економічний вісник», «Інвестиції: практика та досвід».

5. Виконавець МКР – Бондаренко Ігор Петрович, ст. гр. МФК-19м.

6. Вимоги до виконання МКР

В процесі виконання магістерської кваліфікаційної роботи потрібно визначити резерви підвищення ефективності діяльності підприємства,

використовуючи варіантний аналіз, засоби моделювання. Бажано, щоб робота виконувалась на замовлення підприємства.

7. Етапи МКР і терміни їх виконання

Таблиця 1 – Етапи МКР і терміни їх виконання

Етапи МКР	Зміст етапу	Термін виконання	Очікувані результати
Вибір напрямку дослідження	Добір, вивчення та узагальнення науково-економічної та статистичної інформації; розгляд можливих напрямів досліджень та їх оцінювання; вибір напрямку дослідження; обґрунтування прийнятого напрямку дослідження; розроблення, погодження і затвердження ТЗ на МКР	червень-вересень	план МКР
Основна (економічна) частина роботи	Теоретичне дослідження проблеми	III декада жовтня	розділ 1
	Аналітична частина	II декада листопада	розділ 2
	Розробка рекомендацій та пропозицій	I декада грудня	розділ 3
Узагальнення результатів досліджень, підготовка до захисту роботи	Узагальнення результатів теоретичних та аналітичних досліджень та написання доповіді на захист МКР; оформлення ілюстративного матеріалу, підготовка презентації ДР в редакторі <u>Microsoft Office PowerPoint</u>	I декада грудня	акт впровадження, ілюстративний матеріал, презентація
Попередній захист МКР	Перевірка МКР на плагіат; одержання відзиву наукового керівника та рецензії; попередній захист МКР	II декада грудня	результат перевірки на плагіат, відгук, рецензія
Захист МКР	Основний захист МКР	III декада грудня	доповідь та відповіді на питання

8. Очікувані результати

У результаті виконання магістерської кваліфікаційної роботи очікується одержання обґрунтованих рекомендацій та пропозицій, які можуть бути використані на досліджуваному підприємстві ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», з метою підвищення ефективності його діяльності та покращення фінансових результатів.

9. Матеріали, які подають після завершення написання МКР та її етапів

Переплетена пояснювальна записка магістерської кваліфікаційної роботи; графічний матеріал; відгук керівника; рецензія зовнішнього рецензента.

10.Порядок приймання МКР та її етапів

Результати магістерської кваліфікаційної роботи розглядаються керівником роботи та завідувачем кафедри відповідно до етапів роботи та термінів їх виконання; проводиться попередній захист роботи та офіційний захист магістерської кваліфікаційної роботи.