

Вінницький національний технічний університет

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет менеджменту та інформаційної безпеки

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

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

08-43.МКР.010.00.118 ПЗ

Виконав: студент 2 курсу,
групи МФКД-20м
спеціальності 073 – Менеджмент
(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Чорногуз Р.А.

(прізвище та ініціали)

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

Ткачук Л.М.

(прізвище та ініціали)

«13» грудня 2021 р.

Опонент: к.е.н., доцент, зав. кафедри ЕПВМ
(наук. ступінь, вч. звання, назва кафедри)

Лесько О.Й.

(прізвище та ініціали)

«13» грудня 2021 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри ФІМ

д.е.н., проф. Зянько В. В.

(прізвище та ініціали)

«16» грудня 2021 р.

Вінниця ВНТУ – 2021 рік

Вінницький національний технічний університет
 Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
 Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту
 Рівень вищої освіти II-й (магістерський)
 Галузь знань – Управління та адміністрування
 Спеціальність – 073 Менеджмент
 Освітньо-професійна програма – Менеджмент фінансово-кредитної діяльності

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

«28» 08 2021 року

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Чорногузу Роману Анатолійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

Керівник роботи Ткачук Л.М., к.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «24» вересня 2021 року №277.

2. Строк подання студентом роботи: (дата попереднього захисту)

3. Вихідні дані до 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 текстової частини:

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

5. Перелік ілюстративного матеріалу: Таблиці: Характеристика конкуренції, Обсяги виробництва основних видів насіння олійних культур, Аналіз основних показників діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»; Аналіз

ліквідності підприємства; Аналіз фінансової стійкості підприємства SWOT-аналіз підприємства, Узагальнення STEEPLE-факторів ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», Показники ефективності виробництва органічної високоолеїнової соняшникової олії ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат".

Рисунки: Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку, Крива Життєвого циклу товару, Структура експорту олійно-жирової продукції, Основні імпортери соняшникової олії, Найбільші виробники олії соняшникової нерафінованої у 2020 р., Найбільші виробники ріпакової олії у 2020 р.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	Д.е.н., професор кафедри ФІМ Єпіфанова І.Ю.	Дата видачі завдання студенту 29.09.2021 р.	Дата виконання завдання студентом 10.12.2021 р.

7. Дата видачі завдання «30» 08 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Студент

_____ Чорногуз Р.А.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

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

АНОТАЦІЯ

УДК 65.012.66

Чорногуз Р.А. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства (на прикладі приватного акціонерного товариства («Вінницький олійножировий комбінат»). Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 – Менеджмент, освітня програма – Менеджмент фінансово-кредитної діяльності. Вінниця: ВНТУ, 2021. 118 с. На укр. мові. Бібліогр.: 30 назв; рис.: 8; табл. 10.

У магістерській кваліфікаційній роботі запропоновано напрями підвищення результатів фінансово-економічної діяльності та конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат». Наукові і практичні положення щодо шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції можуть бути впроваджені на досліджуваному в роботі підприємстві та інших підприємствах олійно-жирової галузі, що дозволить покращити фінансові результати господарської діяльності. У теоретичній частині роботи досліджено економічну суть конкурентоспроможності продукції підприємства та особливості управління нею, проаналізовано методики аналізу конкурентоспроможності продукції. В аналітичній частині роботи здійснено оцінювання ефективності економічної діяльності та фінансової стійкості ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат». У прикладній частині роботи запропоновано заходи з підвищення ефективності господарської діяльності та управління конкурентоспроможністю продукції досліджуваного підприємства та загалом підприємств олійно-жирової галузі.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентна позиція, конкурентні переваги.

ABSTRACT

Chornoguz R.A. The system of managing the competitiveness of the company's products (on the example of a private joint-stock company ("Vinnytsia Oil and Fat Plant")). Master's qualification work in specialty 073 - Management, educational program - Management of financial and credit activities. Vinnitsa: VNTU, 2021. – 118 p. In Ukrainian language. Bibliographer: 30 titles; fig.: 8; tabl. 10.

In the master's qualification work the directions of increase of results of financial and economic activity and competitiveness of production of PJSC "Vinnytsia oil and fat combine" are offered. Scientific and practical provisions on ways to increase the competitiveness of products can be implemented in the studied enterprise and other enterprises of the oil and fat industry, which will improve the financial results of economic activity. In the theoretical part of the work the economic essence of competitiveness of enterprise products and peculiarities of its management are investigated, methods of analysis of product competitiveness are analyzed. In the analytical part of the work the evaluation of the efficiency of economic activity and financial stability of PJSC "Vinnytsia Oil and Fat Plant" was carried out. In the applied part of the work, measures are proposed to increase the efficiency of economic activity and manage the competitiveness of the products of the studied enterprise and enterprises of the oil and fat industry in general.

Keywords: competition, competitiveness, competitive position, competitive advantages.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА..	10
1.1 Економічна сутність конкурентоспроможності та її складові	10
1.2 Фактори, що визначають конкурентоспроможність продукції підприємства	16
1.3 Аналіз сучасні методик оцінки конкурентоспроможності підприємства.....	23
Висновок до розділу 1	
2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	34
2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку підприємств олійно-жирової галузі України.....	34
2.2 Аналіз основних показників фінансової діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».....	42
2.3 Аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».....	50
Висновок до розділу 2	57
3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА..	59
3.1 Перспективи одержання конкурентних переваг ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат"	59
3.2 Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок випуску високоолеїнової соняшникової олії	63
3.3 Організаційно-економічне та маркетингове забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	68
Висновок до розділу 3	75
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
Додаток А (обов'язковий) Технічне завдання	85
Додаток Б (обов'язковий) Протокол перевірки навчальної (кваліфікаційної) роботи	89

ВСТУП

Актуальність теми. Конкуренція є основною рушійною силою ринкової економіки, так як вона стимулює усіх учасників ринкових відносин до постійного покращення своєї виробничо-господарської діяльності з метою одержання конкурентних переваг. Основним показником, що характеризує успіх підприємства, є конкурентоспроможність, яка узагальнює досягнення бізнесу на внутрішньому та міжнародному ринках.

Актуальність теми дослідження посилюється через те, що конкурентоспроможність безпосередньо визначає успішність функціонування учасників економічних відносин, а також ефективність та прибутковість розвитку ринкового механізму.

В сучасній науковій літературі дослідження механізмів конкуренції тами конкурентоспроможності розглядаються в працях класиків економічної науки І. Ансоффа, Дж. Кейса, Дж. Хейнвуда, Д. Нейблафа, П. Самуельсона, Й. Шумпетера, К. Прахлада, М. Портера, С. Брю, Д. Сакса, А. Сміта, 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. Болтенко, І. Білецькою та ін.

Не зважаючи на наявність великої кількості теоретичних та прикладних досліджень, необхідно додатково дослідити фактори, що визначають конкурентоспроможність виробничого підприємства, механізм оцінки конкурентоспроможності продукції на ринку.

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

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є поліпшення фінансово-економічних результатів діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» та удосконалення системи управління конкурентоспроможністю продукції виробничого підприємства.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**:

- дослідити теоретичні та методологічні аспекти системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- дослідити види конкурентоспроможності продукції;
- проаналізувати сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- дослідити сучасний стан та особливості розвитку олійножирової галузі України;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за 2018-2020 р.р. та зробити висновки;
- оцінити конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»;
- розробити пропозиції та рекомендації по підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства та освоєнню нових ринків збуту.

Предметом дослідження в магістерській кваліфікаційній роботі є конкурентоспроможність продукції підприємства.

Об'єктом дослідження в магістерській кваліфікаційній роботі є процес аналізу системи управління конкурентоспроможністю продукції ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

Наукова новизна одержаних результатів:

- удосконалено понятійно-категоріальний апарат методологічних засад управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- узагальнено фактори впливу на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства в розрізі внутрішніх та зовнішніх факторів.

Практичне значення результатів проведеного дослідження полягає в тому, що отримані в роботі теоретичні положення, розрахунки та висновки доведені до рівня конкретних пропозицій, які можуть бути використані при розробці системи забезпечення конкурентоспроможності продукції для підприємств. Наукові і практичні положення щодо вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю продукції можуть бути впроваджені як у діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», так і в діяльності суб'єктів господарювання усіх організаційно-правових форм.

Особистий внесок здобувача. Магістерська кваліфікаційна робота є самостійно виконаною науковою роботою, в якій автором розроблено пропозиції щодо вдосконалення функціонування ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» та підвищення 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 II Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Проблеми розвитку циркулярної економіки» (2021 р.), Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи-2022», м. Вінниця.

Наукові публікації. За темою магістерської кваліфікаційної роботи опубліковано тези доповіді на конференції [1-2].

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічна сутність конкурентоспроможності та її складові

Управління конкурентоспроможністю є важливим елементом успішного функціонування підприємства. В сучасних умовах кожен виробник зацікавлений у виявленні своїх конкурентних переваг, можливостей та слабких сторін для побудови ефективної стратегії конкурентної боротьби, в якій буде визначено перелік визначених короткострокових і стратегічних дій, які доцільно впровадити для підвищення конкурентоспроможності.

В сучасних умовах конкурентоспроможність підприємства стає можливістю боротися за ринки збуту, означає здатність випереджати конкурентів, використовуючи сучасні підходи, вміння максимально ефективно розподіляти наявні ресурси з метою випуску високоякісної продукції.

Досягнення конкурентоспроможності продукції на в ринкових умовах є основним завданням підприємства, що безпосередньо пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням виготовлення необхідної кількості виробів з високою якістю.

Конкурентоспроможність продукції є основою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, галузі та країни в цілому, що повністю реалізується в умовах ринку, який дозволяє урівноважити попит і пропозицію.

У наукових джерелах наводяться різні трактування категорії «конкурентоспроможність продукції», які пов'язані з тією або іншою її сторонами та визначаються різними елементами ринку і ринкових відносин: характеристиками даного товару, властивостями товарів-конкурентів, уподобаннями споживачів, загрозою появи нових конкурентів або товарів-субститутів, суперництвом конкурентів між собою, вибором постачальників, розбірливістю покупців;

співвідношенням ціни і якості товару [1]. Проте майже усі науковці відзначають, що конкурентоспроможність продукції проявляється лише при наявності ринкової конкуренції.

Різні трактування категорії «конкурентоспроможність продукції» доцільно об'єднати у такі підходи, що враховують:

- 1) комплекс властивостей та характеристик продукції;
- 2) наявність конкурентних переваг на ринку;
- 3) ступінь задоволення попиту споживачів.

Прихильники першого напряму вважають, що конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу продукції над іншими в умовах наявності товарів-конкурентів. [2, 3, 4].

Так конкурентоспроможність продукції розглядається як сукупність споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на конкурентному ринку [3, с. 11].

Також конкурентоспроможність товару розглядається як «...комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників» [4, с. 68].

Інші дослідники зазначають, що конкурентоспроможність продукції – це можливість бути більш привабливою для споживача у порівнянні з іншими продуктами аналогічного виду та призначення через кращу відповідність своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та очікуванням споживчів [5, 6, 7, 8, 9].

Кардаш В.Я. відзначає, що конкурентоспроможність продукції – це лише можливість ефективного продажу товару на певному ринку у визначений час [8, с.178].

На думку Р. Б. Ноздрева й Л. І. Цигічко «Конкурентоспроможність товару – це комплекс характеристик продукту, які супроводжують його продаж та споживання послуг, що відокремлюють його від товарів-аналогів за ступенем задоволення потреб споживачів, за рівнем понесених витрат на його придбання та обслуговування. Це здатність товару відповідати потребам споживачів, можливість товару бути проданим»[10, с. 20].

Низка вчених дають визначення конкурентоспроможності продукції, які враховують уподобання споживачів, мають конкретний прояв на ринку і визначений час, проте не враховується кінцевий фінансовий результат виробництва. Також конкурентоспроможність продукції розглядається як інтегральна багатоаспектна характеристика товару, що визначає його перевагу на ринку відносно виробів-конкурентів як за рівнем задоволеності конкретної суспільної потреби, так і за рівнем витрат на її задоволення, що забезпечує можливість реалізації цієї продукції у певний момент часу на конкретному ринку» [11, с. 36].

Значна частина науковців звертає увагу на те, що для споживача дуже важливим є співвідношення: якість/ціна споживання. Вони вважззначають, що конкурентоспроможність продукції – це сукупність споживчих властивостей, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем та рівнем задоволення потреби споживача та витратами на його придбання і експлуатацію [10, 13].

Частина дослідників пов'язує поняття «конкурентоспроможність продукції» з її прибутковістю. Так, В. І. Гринь характеризує конкурентоспроможність продукції як можливість якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень прибутку його виробнику [12, с. 89].

Як показав аналіз наукових літературних джерел, серед вчених немає єдиного підходу до конкурентоспроможності продукції. Проте не зважаючи на відмінності,

які є у формулюваннях, спільним є те, що конкурентоспроможність товару виявляється на ринку в момент реалізації товару. Рівень конкурентоспроможності продукції визначається у кінцевому випадку споживачем, який, придбавши продукцію, визнає її відповідність своїм потребам.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції доцільно визначати як комплексну характеристику, яка включає в себе відмінності від товарів-конкурентів за ступенем відповідності визначеним потребам споживачів та за рівнем витрат на задоволення цих потреб у певний 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 [13]. 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.

Конкурентоспроможність продукції по суті є сукупністю характеристик товарів і послуг, що визначають їх цінові та якісні показники, які роблять продукцію більш привабливою для споживачів в порівнянні з продукцією підприємств-конкурентів, та можуть бути реалізовані як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, враховуючи при цьому дотримання інтересів галузі, регіонів і країни в цілому. Такий підхід до оцінки характеру конкурентоспроможності забезпечує однакові умови для всіх учасників регіонального продовольчого ринку [14].

Конкурентоспроможність визначається на основі прогнозів розвитку потреб покупців і якісного вдосконалення продукції підприємства в порівнянні з необхідними витратами і прогнозованим отриманням прибутку. Необхідно взяти до уваги, що конкурентоспроможність підприємства – це одна з фундаментальних

ринкових категорій, життєвий цикл якої характеризується мінливістю та динамічністю. Таким чином, при незмінних характеристиках якості товару, значення його конкурентоспроможності здатне суттєво змінюватися в залежності від ринкової кон'юнктури, динаміки зміни цін, поведінки конкурентів на ринку, маркетингових заходів тощо.

Форми конкуренції та їх економічна характеристика узагальнено в таблиці 1.1 [4-5].

Таблиця 1.1 – Характеристика конкуренції

Ознаки	Види конкуренції	Характеристика
За галузеву-територіальною ознакою	Внутрішньогалузева	Суперництво між товаровиробниками в межах однієї галузі економіки, що виготовляють та продають однакові товари, спрямованих на задоволення тих самих потреб, але мають певні відмінності у виробничих затратах, ціні, якості тощо.
	Міжгалузева	Економічна боротьба між підприємствами в різних галузях за одержання більшого прибутку.
	Міжнародна	Економічна боротьба виробників різних країн на світовому ринку.
За кількістю суб'єктів на ринку та ступенем їх конкурентної сили	Досконала або чиста	Наявність великої кількості продавців і покупців подібного товару, вільний доступ товаровиробників до будь-якої економічної діяльності.
	Недосконала:	Конкуренція між великими, середніми та дрібними підприємствами.

	монополістична	Боротьба між монополіями з метою усунення конкуренції інших, контролю ринку збуту, отримання монопольно високого прибутку.
	олігополістична	Виникає, коли на ринку діє не один монополіст-продавець однорідних товарів, а декілька продавців.
За методами конкурентно ї боротьби	Цінова	Суперництво між підприємствами шляхом зниження цін на продукцію, що випускається (в тому числі за рахунок зниження витрат) без зміни її споживчих властивостей.
	Нецінова	Здійснюється за рахунок підвищення якості товару (послуги), рівня сервісного обслуговування покупців, розширення асортименту товарів, що випускаються
	Чесна	Характеризується підвищенням якості продукції (послуги), зниженням цін, проведенням активної рекламної кампанії, вдосконаленням системи після продажного обслуговування (сервісу).
	Нечесна	Пов'язана з промисловим шпигунством, підробкою продукції конкурентів, введенням споживачів в оману.

З метою підвищення ефективності функціонування підприємства доцільно застосовувати системний підхід до управління процесом формування та управління потенціалом конкурентоспроможності підприємства [6], що передбачає таку послідовність дій:

- формулювання та формування структури потенціалу конкурентоспроможності підприємства;
- аналіз конкурентних переваг підприємства, визначення його можливостей;
- вибір методик оцінювання потенціалу конкурентоспроможності;
- інтегральна оцінка потенціалу конкурентоспроможності;
- розробка стратегії з метою посилення конкурентоспроможного потенціалу.

1.2. Фактори, що визначають конкурентоспроможність продукції підприємства

Основними критеріями оцінки конкурентоспроможності товарів на ринку є такі їх визначальні фактори:

- доступність певних видів продукції споживачам;
- наявність конкурентів, що виробляють подібні продукти;
- обсяг виробництва та продажу продукції конкурентами (ємність ринку);
- основний напрям конкуренції на ринку;
- оцінка стратегічного функціонування конкурентів (управління каналами збуту та діяльністю постачальників для зниження витрат);
- стратегія горизонтальної інтеграції (для визначення можливостей для управління та адміністрування конкретної галузі промисловості);
- різноманітність конкурентних методів (ціна, якість, рівень технології, дизайн продукту, сервіс, імідж, бренд тощо);
- наявність стабільного попиту на продукцію компанії в кожному сегменті ринку.

В умовах сучасного функціонування українських підприємств на ринку цінова конкуренція переросла в нецінову, тобто конкуренцію технологій та якості продукції. Конкурентні переваги отримує виробник, який пропонує вищий рівень якості, хоча ціна продукції також залишається важливим фактором

конкурентоспроможності. Її роль посилюється із зниженням купівельної спроможності споживачів. Крім того, саме ціна є ключовим фактором зростання прибутків підприємства.

Основною характеристикою конкурентоспроможної продукції є наявність конкурентних переваг, які поділяються на два основних типи:

- мінімальні витрати;
- диференціація товарів.

Конкурентна перевага у вигляді найнижчої вартості відображає можливість компанії розробляти, виробляти та реалізовувати товари з мінімальними витратами відносно конкурентів.

Диференціація товарів характеризує здатність підприємства надавати продукції певної цінності у вигляді нової якісної продукції, нових споживчих особливостей або сервісного обслуговування.

Конкурентоспроможність продукції визначається рівнем попиту на неї, а економічний вплив виражається в розмірі прибутку від реалізації товарів на ринку. Рівень конкурентоспроможності продукції промислового підприємства формується під впливом таких економічних показників:

1) динаміка реалізації вартісної продукції в натуральному виразі (з урахуванням інфляційного зростання цін перевищення, темпу зростання вартості продукції над зростанням її фізичного обсягу свідчить про підвищений попит на неї);

2) рентабельність продажів на ринку (зростання цього показника свідчить про покращення конкурентоспроможності продукції);

3) співвідношення обсягу реалізації підприємства та вартості наявних запасів (зниження даного показника говорить про уповільнення оборотності товарних запасів через зменшення попиту на продукцію або зростання запасів);

4) співвідношення обсягу реалізованої продукції та обсягу продукції, що не вдалося реалізувати (зниження цього показника говорить про зниження попиту або перевиробництво продукції);

5) співвідношення обсягу продажів та дебіторської заборгованості, що характеризує розмір комерційних позик покупцям (чим більший попит на продукцію, тим нижчий обсяг кредиту, тим нижча дебіторська заборгованість);

6) обсяг замовлень на виробництво продукції, що засвідчує обсяг попиту на неї;

7) використання виробничих потужностей для виробництва продукції (зменшення попиту призводить до зниження цього показника);

8) обсяги та сфера капітальних вкладень, що характеризує обсяги використання капітальних вкладень у випуск найбільш перспективної та конкурентоспроможної продукції.

На думку споживачів, конкурентоспроможною є продукція, що максимально варіює по відношенню до аналогів співвідношенням корисного ефекту до вартості його придбання та споживання.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку, узагальнено на рис. 1.1.

Економічні фактори класифікують основні економічні та споживчі властивості продукції (собівартість продукції, її ціна, обсяг попиту на неї тощо) і відображаються в загальних витратах на придбання та споживання продукції за весь період її використання.

Параметри класифікації застосовуються для визначення призначення товару для визначення належності товару до відповідного класу за переліком ознак (тип товару, його призначення, зміст, новизна, придатність).

Техніко-технологічні фактори характеризують конструктивні параметри виробів і визначаються технологічними нормами виробництва, які відповідають стандартам і нормативам, що діють у країні та за кордоном.

Нормативні (правові) фактори визначають ступінь правової охорони продукції підприємства на ринку.

Ергономічні фактори відображають властивості продукції в процесі її споживання покупцем (гігієнічні, антропометричні, психофізичні).

Естетичні фактори характеризують зовнішній вигляд товару, його виразність і досконалість, особливо відношення до нього з боку споживачів під час використання (кольорова гама, дизайн, зручність у використанні).

Організаційні фактори пов'язані з оцінкою таких показників, як умови оплати за купівлю товару, якість і терміни поставок, гарантія та умови обслуговування.



Рисунок 1.1 – Фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку

Нецінові фактори, які прямо впливають на конкурентоспроможність продукції, включають унікальність, ефективність інфраструктури поширення інформації, динаміка продажів і здатність швидко реагувати на зміни ринку.

Оцінюючи конкурентоспроможність продукції, ми оцінюємо конкурентоспроможність нашої продукції в порівнянні з товарами конкурентів. Багато методів визначення конкурентоспроможності товару пов'язані з використанням якісних та кількісних показників.

При оцінці конкурентоспроможності продукції необхідно керуватися наведеними нижче основними методологічними принципами:

- конкурентоспроможність товару оцінюється методом порівняння двох або більше аналогів, що визначає відносність цього показника;

- при оцінці конкурентоспроможності товару враховуються не всі параметри, а лише ті, які задовольняють потреби споживача і знаходяться в межах його інтересів;

- рівень конкурентоспроможності розраховується для конкретного виду товару з урахуванням реальних умов його продажу та споживання, тобто для конкретного ринку чи галузі.

Від визначення основи для порівняння залежить точність оцінки конкурентоспроможності продукції та правильність ухвалення рішень.

Основою порівняння є:

- потреби споживачів;
- розмір корисного ефекту;
- товар-конкурент;
- вигаданий зразок;
- група аналогів.

Якщо основою порівняння є потреби споживачів, аналізується номенклатура, значення параметрів потреб споживачів оцінюваних і конкуруючих товарів, якими споживачі користуються при виборі товарів на ринку та їх важливість.

Якщо основою порівняння є розмір корисного ефекту та кількість грошей, яку споживач готовий витратити на придбання та споживання товару, то його оцінка на ринку базується на критеріях граничної корисності.

Якщо оцінюваний продукт має багато ринкових аналогів, то конкуруючий продукт моделює потреби і виступає як конкретна вимога, якій повинен відповідати оцінюваний продукт.

Основою для порівняння може бути вигаданий зразок, що представляє собою перелік середніх значень для групи товарів. Цей критерій порівняння використовується, коли недостатньо інформації про конкретний ринковий продукт-аналог. Фактично це аналіз потреб, який є орієнтованим і потребує додаткового уточнення.

Часто основою порівняння є група аналогів, відібраних для коригування параметрів класифікації зразка та оцінюваного продукту. З групи аналогів спочатку відбираються найбільш представницькі продукти, за ними йдуть прогресивні продукти з найкращими перспективами на ринку та найвищим попитом з боку споживачів.

Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється шляхом порівняння аналізованих параметрів товару з параметрами на основі порівняння. Порівняння проводиться за групою техніко-економічних параметрів. Конкурентоспроможність в ринкових умовах безпосередньо пов'язана з діяльністю підприємства на ринку, тому її доцільно розглядати різнобічно, тобто в процесі управління конкурентоспроможністю доцільно враховувати інтереси усіх суб'єктів ринкових відносин (виробника та споживача), цільові орієнтири яких взаємопов'язані (рис.1.2).

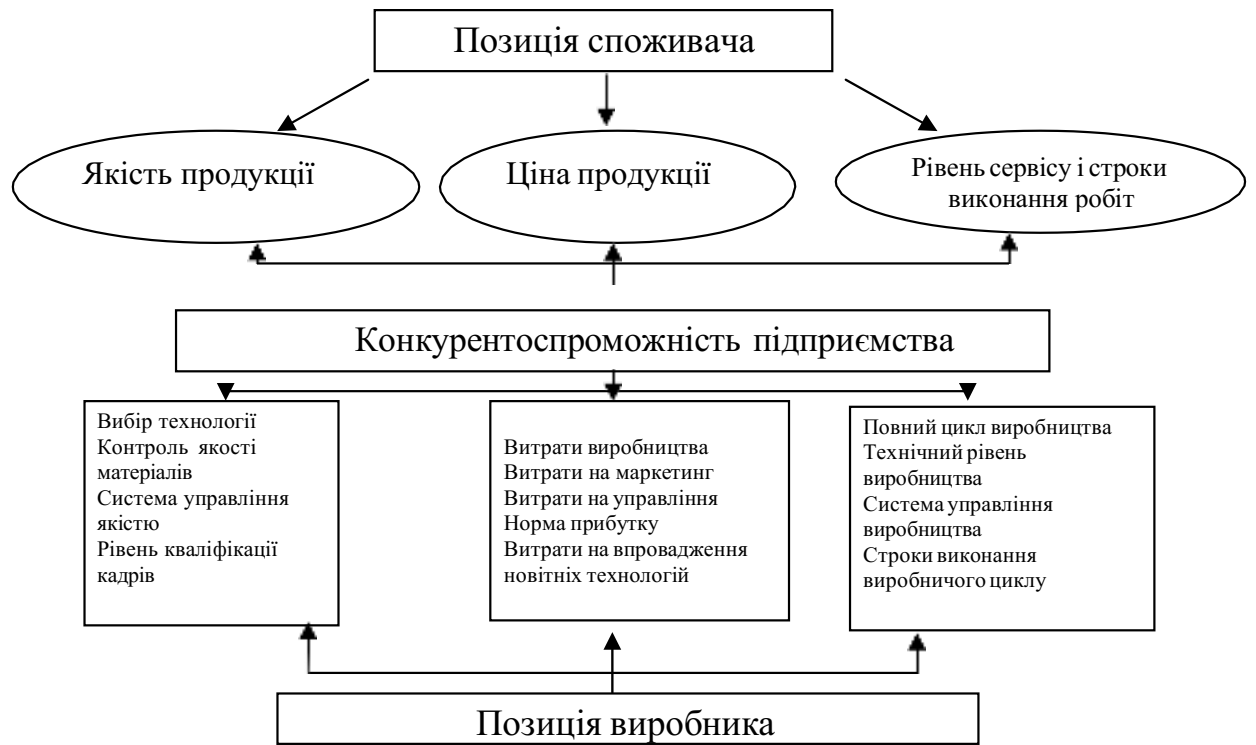


Рисунок 1.2 – Фактори конкурентоспроможності підприємства з позиції виробника та споживача

Для споживача продукції важливими є показниками, що визначають корисність продукції, для виробничого підприємства - показники, що можуть забезпечити найбільше прихильність споживача.

Проаналізуємо ці докладно. Ціна товару є основним фактором, що відображає відповідність витрат на придбання й уявлення споживача про цінність товару.

Строки виконання робіт є важливими, оскільки залежать від часу, що витрачається на впровадження технологічного процесу. Якість продукції безпосередньо залежить від характеристик вхідної сировини та якості виробництва.

З позицій виробника ціна виконаних робіт визначається з урахуванням витрат підприємства та нормою прибутку. Витрати підприємства безпосередньо пов'язані з ефективністю використання матеріальних та фінансових ресурсів

підприємства, організацією виробництва тощо.

Якість товарі і послуг визначається техніко-технологічними характеристиками виробництва, кваліфікацією основного персоналу, рівнем стандартизації, сертифікації та уніфікації виробництва.

Терміни виконання робіт пов'язані із використанням сучасних технологій, потужностей виробничого обладнання, організації виробничого процесу.

До факторів, що визначають рівень обслуговування, відносяться забезпечення споживача додатковими або витратними матеріалами, надання складських приміщень для зберігання готової продукції, індивідуальний супровід замовлення, гарантійне обслуговування.

Отже, оцінка рівня конкурентоспроможності є важливим аспектом аналізу ефективності обраної конкурентної стратегії та ухвалення рішення про подальші дії з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1.3 Аналіз сучасні методик оцінки конкурентоспроможності підприємства

Дослідження конкурентоспроможності виробничого підприємства передбачає виявлення конкретного діапазону вимірників, передбачених сучасною економічною теорією та практикою. Аналіз літератури з цього питання засвідчив, що наявна велика кількість різних позицій і поглядів на положення щодо визначення конкурентоспроможності компанії.

Засновником теорії конкуренції та конкурентоспроможності є М. Портер, його важливий внесок — дослідження категорій конкуренції, основних факторів успіху, характерних для конкретної компанії (галузі), конкурентних переваг, наприклад підвищення прибутковості та інвестиційна боротьба за рахунок швидкості обороту капіталу. Він зазначав, що конкурентні переваги можна поділити на два основних види: економія витрат і диференціація продукту [8, с.55].

Аналізуючи різні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства та національної економіки, Портер зазначав, що конкурентна перевага як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках є доступним для бізнесу ресурсом, що є в наявності у підприємства. Крім того, поєднання ключових факторів успіху є змінним і не універсальним у всіх галузях. В кожній галузі є свої вимоги до такого поєднання.

Конкурентна перевага характеризується продуктивністю використання ресурсів на основі рентабельності виробництва. Є конкурентні переваги, за яких компанія може досягти прибутковості вище середньої в певній галузі чи сегменті ринку. Конкурентна перевага визначається переліком характеристик, властивостей продукту чи послуги, які надають відповідну перевагу над конкурентами.

Портер зазначав, що рівень конкурентних переваг слід оцінювати по відношенню до відповідних лідерів. Рівень конкурентних переваг можна оцінити як співвідношення рівнів відповідно до конкретних вимог (виявлення фаз життєвого циклу товару, виявлення характеру виробництва тощо).

Також він зробив важливі висновки про існування двох основних шляхів досягнення конкурентної переваги: або підприємство забезпечує мінімальну собівартість по галузі, або диференціює свої товари та послуги таким чином, що покупці готові заплатити найвищу ціну за володіння ними (внутрішня конкурентна перевага).

Тому теорія конкурентної переваги Портера передбачає декілька принципів, найважливішими з яких є:

- 1) конкурентоспроможність характеризується ефективністю використання наявних у підприємства ресурсів і може бути виміряна рентабельністю виробництва;

- 2) показники конкурентоспроможності можуть бути визначені лише по відношенню до інших конкурентів;

3) є два основних шляхи підвищення конкурентоспроможності компанії: зниження витрат виробництва (збільшення прибутку, рентабельності, збільшення частки ринку) та диференціація продукції (пошук нових ніш на ринку).

У межах теорії конкурентних переваг до подібного висновку приходять Д. Кемпбелл, Дж. Стоунхаус і Б. Х'юстон. Вони вважають, що компанія має конкурентну перевагу, якщо прибуток компанії вищий, ніж прибуток її конкурентів. Вищий дохід передбачає можливість інвестувати нерозподілений прибуток у майбутні проекти і, таким чином, зберегти лідерство на ринку в галузі. Якщо перевага зберігається протягом тривалого періоду часу, можна говорити про стабільну конкурентну перевагу. Однак останнє може бути втрачено, якщо керівництво підприємства не зможе розподілити прибуток таким чином, щоб зберегти конкурентну перевагу [12, с.32].

В економічній літературі є багато методів для аналізу конкурентних переваг компанії, заснованих на використанні матричних методів і галузевих експертних досліджень - Бостонської консалтингової групи (БКГ), методи «ланцюга вартості», PIMS, LOTS, GAP, Мак-Кінзі, SWOT-аналіз тощо.

Ж.-Ж. Ламбен розробив теорію конкурентних переваг і диференціації продуктів Портера та охарактеризував ключові умови успіху стратегії підвищення конкурентоспроможності та сили ринку компанії. Він зазначав, що диференціація може приймати різні форми. Наприклад, відмінності можуть полягати в новому смаку харчової продукції, органолептичних характеристиках, інноваційному поєднанні властивостей продукту, методі його пакування тощо.

Для того, щоб стратегія диференціації мала позитивні результати, тобто підвищила конкурентоспроможність підприємства, необхідно дотриматись таких умов:

- диференціація має призводити до чогось унікального;
- елемент унікальності повинен бути цінним для споживачів;

- цінність для споживача має бути достатньо високою, щоб він погодився сплатити надбавку до ціни;
- елемент диференціації має бути стабільним, щоб конкуренти не змогли його відтворити найближчим часом;
- грошова винагорода, яку готові платити споживачі, повинна перевищувати збільшення витрат, які несе підприємство під час створення та підтримки елемента диференціації;
- якщо елемент диференціації новий на ринку, підприємству необхідно розробити відповідну систему просування товару, яка дозволить покупцям дізнатись про його споживчі властивості та зовнішній вигляд.

Кінцевим результатом диференціації є збільшення ринкової ваги компанії, або її конкурентоспроможності, що означає конкурентну перевагу товару чи послуги, лояльність споживачів і зниження чутливості до ціни. Тому ринкова вага покупців, що впливають на кожного виробника згідно з теорією п'яти сил Портера, частково мінімізується. Диференціація також захищає компанію від атак конкурентів за умови, що відмінності знижують сумісність продуктів.

Стратегія диференціації – це можливість для компанії заявити про свою відмінність від прямих конкурентів. Ця стратегія дозволяє утримати або не втратити частку ринку за незмінних або вищих цін на продукцію.

Стратегії диференціації можуть бути реалізовані лише в тому випадку, якщо продукт з однією або кількома властивостями виділяється серед конкурентів. Сила ринку (конкурентоспроможність) обумовлена здатністю компанії вказувати ринку встановлювати ціни вище за ціни конкурентів, які переважають.

Одним із критеріїв цієї можливості є еластичність попиту за ціною на диференційовану продукцію. Чим нижче абсолютне значення цінової еластичності попиту, тим менш чутливий ринок до зростання цін.

Тому попит на продукцію компаній з ринковою владою (конкурентоспроможністю) є менш еластичним, ніж попит на продукцію компаній

з недостатньою диференціацією. У результаті такі компанії з більшою ймовірністю гарантують, що група споживачів, чутливих до факторів диференціації, погодилася платити вищі ціни [15, с.387-390].

В бізнесі наявна значна кількість методик аналізу конкурентоспроможності підприємства, серед яких найбільш використовуваними є методи, що визначають ринкові позиції підприємства або продукції. Вони поділяються на формальні та матричні моделі оцінки конкурентоспроможності [20].

Більш детально проаналізуємо модель конкурентної переваги за М. Портером [21], в якій вибір стратегії визначається характером конкурентної переваги фірми: за витратами або через диференціацію продукту, які можна використовувати як для усього ринку, так і для його окремого сегменту. Згідно з цією моделлю існують три основні конкурентні стратегії: лідерства у витратах; диференціації та спеціалізації.

У матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ) для оцінки перспектив розвитку підприємства рекомендується використовувати такий показник, як зростання обсягу попиту. Він визначає розмір матриці по вертикалі. Розмір матриці по горизонталі визначається співвідношенням частки ринку, яку займає його основному конкуренту, що означає порівняльні конкурентні позиції підприємства в майбутньому.

Матриця передбачає таку класифікацію видів стратегічних підрозділів підприємства у стратегічних зонах діяльності:

— "зірки" - посідають лідируючу позицію в галузі, що швидко розвивається. Вони одночасно потребують значних обсягів ресурсів для фінансування довготривалого росту, а також підвищеної уваги до цих ресурсів з боку керівництва;

— "дійні корови" - посідають лідируючу позицію у відносно стабільній галузі або галузі, що скорочується. Оскільки збут є практично незмінним без інших додаткових витрат, то ці відділи отримують прибутку більше, ніж потрібно коштів для утримання їх частки на ринку;

— "дикі кішки" – здійснюють слабкий вплив на ринок в галузі, що розвивається. Для них характерні низька підтримка покупцями та невизначені конкурентні переваги. Лідируючі позиції на ринку займають конкуренти;

— "собаки" - охоплюють підрозділи з обмеженим обсягом збуту в галузі, яка вже сформована чи скорочується. За довгий час перебування на ринку цим структурам не вдалося завоювати прихильність споживачів, і вони значно поступаються конкурентам за всіма показниками.

Проаналізуємо детальніше модель життєвого циклу товару, яку можна сформулювати на підприємстві в напрямку «продукт-ринок». На основі цієї моделі підприємства планують виробництво тих видів продуктів, які розташовані на різних стадіях життєвого циклу товару (дослідження (виникнення), введення на ринок, зростання, насичення, падіння) і складають стратегії для різних продуктів на певних стадіях життєвого циклу. Усі п'ять стадій життєвого циклу продукції відображаються на осі абсцис (час), а вісь ординат означає обсяг реалізації продукції (прибуток).

ЖЦТ визначають окремо для кожного продукту, так як тривалість певних стадій та характер кривої залежить від широкого спектру факторів, що відрізняються для кожного продукту. Життєвий цикл визначає певну часову послідовність фаз в перспективі, але на стан справ може активно вплинути організація, або фактори зовнішнього середовища; ЖЦТ не завжди має класичний вид, так, може бути відсутня фаза впровадження чи фаза зрілості, тобто відразу відбувається перехід від зростання до спаду. Такі обставини ускладнюють визначення фази, яка притаманна попиту на певний товар. Цей метод рекомендується для здійснення прогнозів розвитку первинного попиту на продукцію. Графічно криву життєвого циклу товару наведено на рис. 1.3.

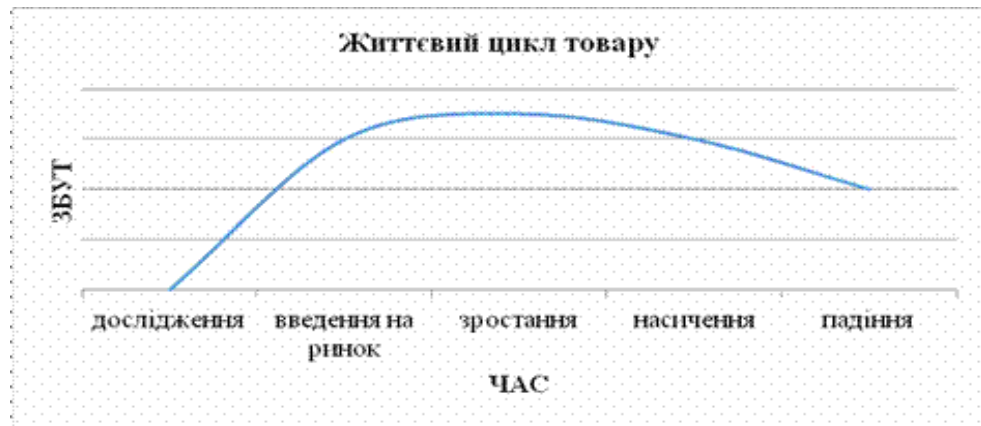


Рисунок 1.3 - Крива життєвого циклу товару

Ця модель дозволяє підприємству в перспективі зберегти та утримати свої конкурентні переваги. Модель базується на концепції життєвого циклу, врахування якого при ухваленні стратегічних рішень дає можливість оцінити ступінь розвитку технології і результатів її застосування, що сприяє оптимальному використанню коштів та їх інвестуванню в сучасні і перспективні технології виробництва. Наведені методи застосовуються в компаніях, які прагнуть зберегти та збільшити кількість своїх конкурентних переваг.

Взаємозв'язок структурних елементів SWOT-аналізу наведений на рис. 1.4.

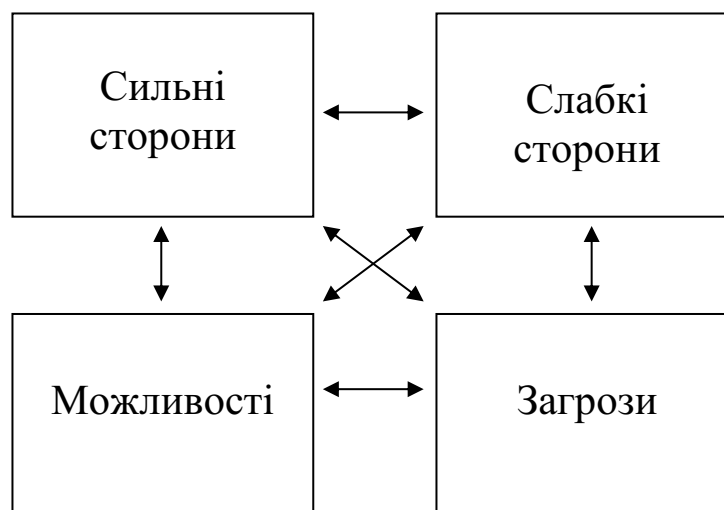


Рисунок 1.4 – Складові SWOT - аналізу[23]

Метод SWOT-аналізу дає відповіді на такі питання [23]:

- чи можуть застосовуватись сильні сторони як переваги підприємства;
- чи є слабкі сторони компанії її вразливими місцями;
- які наявні обставини дають шанси на успіх;
- на які загрози доцільно звернути увагу перш за все.

У таблиці 1.2 графічно зображено матриці SWOT - аналізу.

Таблиця 1.2 – Матриця SWOT– аналізу

Внутрішні фактори	Сильні сторони	Можливості
Зовнішні фактори	Слабкі сторони	Погрози

Для поля «Сили і Можливості» доцільно розробити стратегію по використанню сильних сторін організації з метою отримання віддачі від можливостей, які виявилися в оточуючому середовищі.

Для поля «Слабкості і Можливості», стратегія має бути розроблена таким чином, щоб за рахунок можливостей, які виявлені, спробувати знизити наявні в організації слабкості. В такому випадку альтернативним варіантом є стратегія вертикальної або горизонтальної інтеграції.

Для поля «Сили і Загрози» стратегія може припускати застосування сили компанії для мінімізації загроз зовнішнього середовища. Ефективними стануть стратегії, направлені на пом'якшення зовнішніх загроз на ринку методом диверсифікації і інтеграції.

Для поля «Слабкості і Загрози» доцільним буде або концентрація на вузькому сегменті ринку, або залишення ринку [23].

Аналіз ринку буде здійснюватись з метою визначення подальшого напрямку діяльності підприємства. Основним напрямком є інвестування, але цей варіант також потрібно прорахувати, щоб вкласти гроші в найбільш ефективний проект.

Сутність PEST-аналізу полягає у визначенні й оцінці впливу факторів оточуючого середовища на результати діяльності підприємства в сучасних умовах та у майбутньому [24].

Метою PEST-аналізу є моніторинг змін оточуючого середовища за чотирма основними напрямками і виявлення тенденцій, подій, не підвладних впливу підприємства, але здатні впливати на прийняття стратегічних рішень.

Політичний фактор оточуючого середовища вивчається перш за все з метою визначення намірів органів державної влади щодо розвитку суспільства та засобів, за допомогою яких держава планує реалізовувати свою політику.

Аналіз економічного стану оточуючого середовища дозволяє визначити, як на рівні держави акумулюються й розподіляються економічні ресурси. Для значної кількості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Дослідження соціальної складової зовнішнього оточення спрямоване на усвідомлення та оцінювання впливу на підприємство таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів тощо.

Дослідження технологічного компонента дає можливість передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, швидко переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, передбачити момент відмови від використовуваної технології.

Приклад PEST-аналізу факторів зовнішнього середовища наведено у таблиці 1.3.

Проведення PEST-аналізу передбачає такі етапи проведення зовнішнього аналізу[24]:

1. Визначення переліку зовнішніх стратегічних факторів, що мають значну ймовірність реалізації та впливу на результати діяльності підприємства.

2. Оцінка вагомості (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом надання йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до

нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дається оцінка ступеню впливу кожної фактора-події на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: ”п'ять“ - сильний вплив, серйозна небезпека; ”одиниця“ - відсутність впливу, загрози.

Таблиця 1.3 - PEST-аналіз факторів макросередовища [24].

PEST-аналіз факторів макросередовища	
Політика (P)	Економіка (E)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільність d lth;fds 2. Законодавчі зміни 3. Державний вплив на галузі, де є державна власність 4. Державне регулювання конкуренції в галузі 5. Податкова політика 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальна економічний стан (підйом, стабілізація, спад) 2. Курс національної валюти та ставка рефінансування 3. Рівень інфляції 4. Рівень безробіття 5. Ціни на енергоносії
Соціум (C)	Технологія (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Демографічні зміни 2. Зміна структури доходів 3. Ставлення до праці й відпочинку 4. Соціальна мобільність населення 5. Активність споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Державна технічна політика 2. Сучасні тенденції в області наукових досліджень 3. Швидкість опанування нових технологій, випуск нової продукції 4. Патенти на винаходи

Основні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства [26]:

–вдосконалення техніко-економічних і якісних параметрів продукції підприємства;

–спрямованість якості та техніко-економічних показників продукції на вимоги споживачів;

–визначення і забезпечення переваг продукції в порівнянні з його аналогами;

- визначення переваг і недоліків товарів конкурентів і застосування одержаних результатів для покращення функціонування підприємства;
- розробка можливих модифікацій продукту;
- визначення і застосування цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- освоєння і використання нових пріоритетних сфер використання продукції;
- можливість використання продукції до роботи в різних (у тому числі екстремальних) умовах;
- диференціація продукції;
- просування продукції, посилення впливу на споживачів.

Висновок до розділу 1

Таким чином, конкурентоспроможність продукції доцільно визначати як комплексну характеристику, яка включає в себе відмінності від товарів-конкурентів за ступенем відповідності визначеним потребам споживачів та за рівнем витрат на задоволення цих потреб у певний період часу. Основними складовими інтегрального поняття конкурентоспроможності є конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможність підприємства, що включає усі напрямки діяльності підприємства: виробництво, постачання сировини та матеріалів, збут продукції, маркетингова та логістична діяльність, стимулювання працівників.

Таким чином, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика, що показує відмінність від підприємств-конкурентів за рівнем ефективності функціонування та якості і конкурентоспроможності продукції у певний період часу. Головним показником ефективності функціонування організації в загальних умовах є прибутковість.

2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку підприємств олійно-жирової галузі України

Олійно-жирова галузь України за роки незалежності характеризувалась швидким відродженням та подальшим стрімким розвитком. Це провідна галузь промисловості України, яка не лише відновила обсяги виробництва олійно-жирової продукції 1990 року, а й збільшила їх у понад 6 разів та утримує статус лідера на міжнародному ринку серед виробників та експортерів соняшникової олії, якість якої підтверджено в понад 120 країнах. В сучасних умовах олійно-жирова галузь є найбільш успішною, однак ще понад два десятиріччя тому стан справ на більшості підприємств галузі визначався як кризовий.

Вітчизняна олійно-жирова галузь фактично була знищена до 1998 року через те, що країна стала сировинним додатком на світовому ринку олійних культур. Ситуація була настільки складною, що в 1998 р. Президент України підписав Указ про пільгове ввезення рослинних олій, оскільки своєї олії не вистачало, були змушені купувати її за кордоном. Було безмитно імпортовано в Україну 140 тис. тон олії (в т. ч. 100 тис. тон соняшникової та 20 тис. тон соєвої олії з Туреччини та Аргентини).

В зв'язку з цим було прийнято рішення про введення 23% експортного мита на насіння соняшнику (після вступу до СОТ ставка була знижена до 10%, для країн ЄС у поточному році складає 4,5%), що дало поштовх до потужного розвитку олійно-жирової галузі в Україні, зростання виробництва та експорту соняшникової олії, перетворення вирощування соняшнику в одну з найбільш рентабельних сільськогосподарських культур.

Галузь є експортно-орієнтованою, було створено понад 100 тисяч робочих

місць на внутрішньому ринку, існує стабільна динаміка зростання. Було збудовано понад 80 нових підприємств, реконструйовано та модернізовано існуючі виробництва, вкладено понад 4,0 млрд. доларів іноземних та вітчизняних інвестицій.

Результатом діяльності олійно-жирової галузі за 1998-2020 роки в Україні стало:

1. Виробництво соняшникових культур зросло в 6,7 рази (з 2,26 до 15,254 млн тон) із скороченням експорту майже в 17 раз.

3. Потужності з переробки насіння олійних культур збільшилися в 9,2 рази (з 2,6 млн тон до 24,0 млн тон на рік) і нарощуються за рахунок будівництва сучасних підприємств і модернізації наявних.

4. Виробництво соняшnikової олії зросло в 16,3 рази (з 432,8 тис. тон до понад 7,0 млн тон).

5. Внутрішній споживчий ринок соняшnikової олії України характеризується імпортозаміщенням.

6. Експорт соняшnikової олії збільшився в 33 рази (з 206,1 тис. тон до понад 6,8 млн. тон).

7. Соняшnikова олія експортується в понад 125 країн світу.

8. Валютна виручка від експорту соняшnikової олії складає близько 5 млрд доларів за рік, в 2021 р. очікується її приріст в 1,5 рази в зв'язку із зростанням світових цін.

9. Кожна друга тонна соняшnikової олії на міжнародному ринку виготовляється в Україні, яка є лідером ринку з часткою понад 55% світового експорту. У формуванні позитивного сальдо продукції агропромислового комплексу України значну роль відіграє олійно-жирова продукція. Основне зростання експорту олійно-жирової продукції забезпечили олія соняшnikова (+12,3% у натуральному виразі, +24,4% у вартісному виразі), а також соняшnikовий шрот (+11,4% у натуральному виразі, +16,4% у вартісному виразі).

10. Підприємства олійно-жирової галузі є найбільшими платниками податків в Україні.

Обсяги виробництва основних видів насіння олійних культур узагальнено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Обсяги виробництва основних видів насіння олійних культур станом на (10.10.2021 року)

Назва	Площі збирання, тис.га			Урожайність, ц/га			Валовий збір, тис.тонн		
	2020/21 МР	2019/20 МР	%	2020/21 МР	2019/20 МР	%	2020/ 21 МР	2019/20 МР	%
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

2020-2021 маркетинговий рік характеризується значним зростанням цін на соняшникову олію на внутрішньому продовольчому ринку. Зростання вартості соняшникового насіння на внутрішньому ринку з серпня 2020 по березень 2021 року відбулося більше, ніж у 2 рази. Ситуація погіршилась восени 2020 року, коли з врахуванням стрімкого зростання цін на соняшник сільськогосподарські підприємства почали масово відмовлятися від виконання довгострокових контрактів за фіксованими цінами з метою отримання більших прибутків. В результаті олійно-жирові підприємства втратили можливість купувати сировину за фіксованими цінами та були змушені купувати сировину за стрімко зростаючими цінами.

Додатковим негативним чинником стала низька якість врожаю через несприятливі погодні умови. В наслідок цього значно знизився такий якісний показник як олійність, який безпосередньо впливає на частку виходу олії. Таким чином, в 2020-2021 році через низький показник олійності для виробництва однієї тони олії потрібно використовувати більшу кількість сировини за вищою ціною.

В наслідок наведених негативних тенденцій значно зросли ціни на олію соняшникову на внутрішньому ринку. З метою вирівнювання ситуації за втручання Міністерства економіки України потужні виробники олії соняшnikової, зокрема члени асоціації «Укроліяпром», як соціально відповідальні компанії, вирішили вжити додаткові заходи щодо пошуку механізмів зниження вартості олії для внутрішнього ринку. Результатом вжитих заходів спостерігається тенденція до зменшення ціни олії в роздрібній торгівлі. Виробники олії проводять зважену цінову політику, забезпечуючи першочергові поставки олії соняшnikової в мережу роздрібної торгівлі. Так, за даними Держстату України, споживчі ціни на олію соняшnikову у липні 2021 року (по відношенню до червня 2021 року) знизились на 0,34%.

Індекс споживчих цін на олію соняшnikову у липні 2021 року (до попереднього місяця) склав 99,3%. Така тенденція спостерігається вперше за весь 2020-2021 маркетинговий рік. Також прогнозується продовження тенденції зниження цін на олію соняшnikову у майбутньому, оскільки виробники олії вживають заходи щодо зниження вартості на «соціальні» сорти товару в своїх лінійках на рівні до 10%. Дефіциту товару не спостерігається, олія соняшnikова наявна у широкому асортименті та в обсягах, достатніх для задоволення потреб населення.

Олійно-жирова галузь України експортно-орієнтованою, на внутрішньому ринку споживається до 10% від загального виробництва олії соняшnikової в Україні. Відповідно до Меморандуму про взаєморозуміння від 19.04.2021 р. між Міністерством економіки України та асоціацією «Укроліяпром», визначені граничні обсяги експорту олії соняшnikової в обсязі 5380 тис.тон.

За попередніми даними, у 2020-2021 маркетинговому році експорт з України склав 5277 тис.тон олії соняшnikової, або 98,1% від обсягів, передбачених Меморандумом.

Визначальну роль у формуванні позитивного сальдо зовнішньої торгівлі

продовольчими товарами та сільськогосподарською продукцією відіграє олійно-жирова галузь України.

Протягом січня-липня 2021 року зовнішньоторговельний оборот продовольчими товарами та сільськогосподарською продукцією сягнув 16,682 млрд. дол США (зростання склало 10% до відповідного періоду 2020 року).

З України експортовано продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції на 12,493 млрд. дол США (приріст 7%). Імпортовано в Україну товарів на 4,189 млрд. дол США (приріст 19%). Таким чином, позитивне сальдо зовнішньої торгівлі продовольчими товарами та сільськогосподарською продукцією за звітний період і складає 8,304 млрд. дол США.

Структуру експорту олійно-жирової продукції наведено на рис. 2.1. Як видно з наведених даних, за сім місяців 2021 року експортовано продовольчих товарів на 4,682 млрд. дол США. Найбільшу питому вагу має експорт олії соняшnikової на рівні 75,3%.

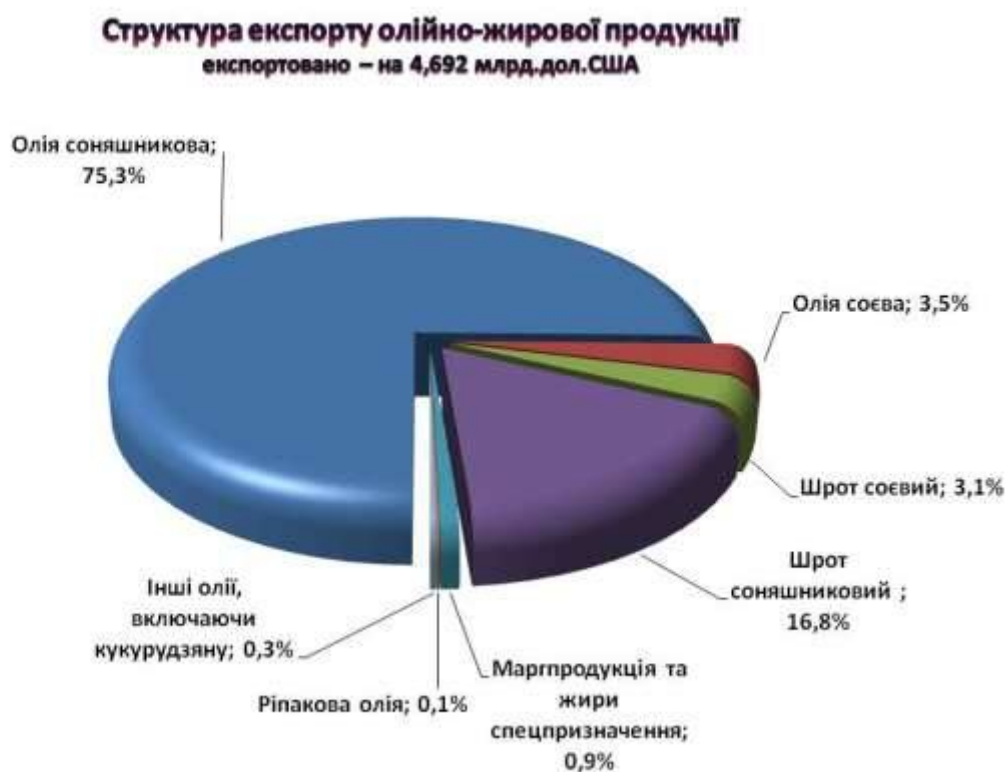


Рисунок 2.1 - Структура експорту олійно-жирової продукції

За сім місяців 2021 року зовнішньоторговельний оборот основними видами продукції олійно-жирової галузі України сягнув понад 4,9 млрд. дол США (приріст 10 %), що складає 29,4% у зовнішній торгівлі агропромислового комплексу та 6,7% у зовнішній торгівлі товарами в цілому по Україні (72,9 млрд. дол США).

Експорт олійно-жирової продукції за звітний період склав 4,692 млрд. дол США (приріст 15 %), що займає частку 37,6% в структурі експорту продукції агропромислового комплексу та 13,8% в загальному експорті товарів з України.

Імпорт в Україну олійно-жирової продукції склав за сім місяців 2021 року 0,21 млрд. дол. США, його частка займає 5% в структурі імпорту агропромислового комплексу та 0,5% в структурі загального імпорту товарів в Україну. У структурі імпорту олійно-жирової продукції найбільшу частку тримають тропічні олії – більше 75% та маргарінова продукція і жири спецпризначення – більше 20%.

Позитивне сальдо зовнішньої торгівлі олійно-жировою продукцією досягло 4,48 млрд. дол США, при цьому сальдо зовнішньої торгівлі продовольчими товарами та сільськогосподарською продукцією складає 8,304 млрд. дол США. Отже, питома вага олійно-жирової продукції становить 53,9%.

Основними країнами-імпортерами соняшникової олії у січні-липні 2021 року були: Країни ЄС (29,6%), Індія (27,2%), Китай (16,4), Ірак (7,7%).

На рис. 2.2 наведено обсяги та виручку від реалізації олії соняшникової в найбільші країни-імпортери.

Одним із найбільших підприємств з переробки олійних культур і виробництва рослинних олій та жирів в Україні є Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат». За підсумками 2020-2021 маркетингового року підприємство займає 4 місце в рейтингу вітчизняних виробників, частка ринку складає 5,1%.

Підприємство ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» засноване 12 березня 1996 р. шляхом зміни форми власності підприємства «Вінницький олійножировий комбінат» та перетворення суб'єкта орендного підприємства

відповідно до рішення засновників у акціонерне товариство відкритого типу ВАТ «Вінницький олійножировий комбінат».

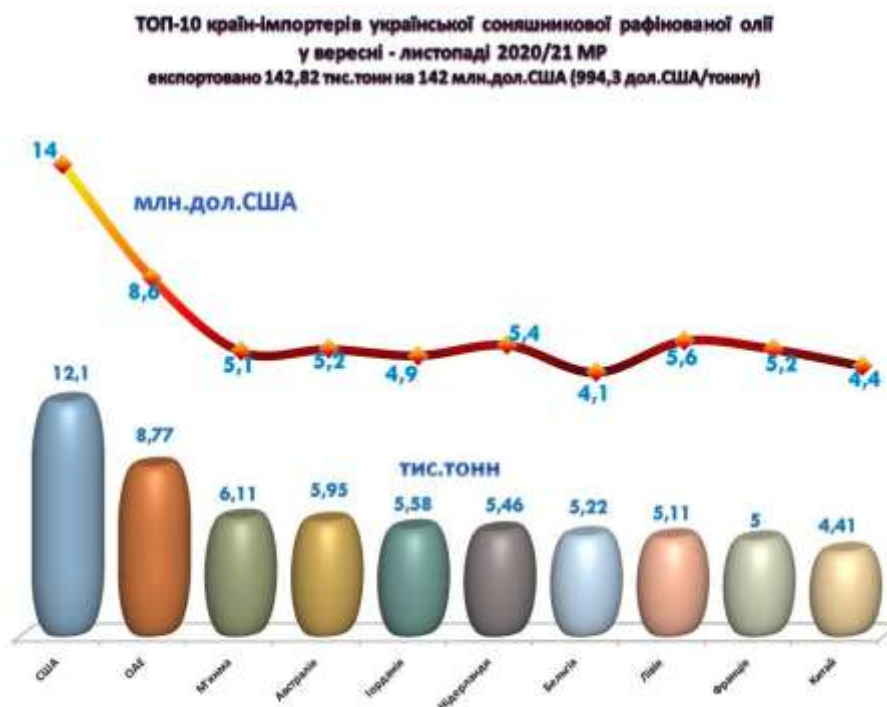


Рисунок 2.2 – Основні імпортери соняшникової олії

В 2017 р. підприємство зареєстроване як Приватне акціонерне товариство «Вінницький олійножировий комбінат». В сучасних умовах воно входить в промислову групу "Віойл" ("Vioil"), яка об'єднує переробні потужності та елеватори.

ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є універсальним комбінатом, який переробляє три види олійних кцультур (ріпак, соняшник, сою) та здійснює глибоку переробку власної олії.

Організаційна структура комбінату побудована по функціональному типу, виходячи з цілей і задач діяльності комбінату і необхідних для виконання цих цілей підрозділів. Організаційну структуру затверджує і очолює Голова Правління.

На комбінаті діє 45 підрозділів із них 4 підрозділа основні: олійно-екстракційний завод; олійно-екстракційний завод №2; виробництво рафінованої дезодорованої олії; дільниця гранулювання лушпиння.

До складу ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» входять:

– олійноекстракційний завод з переробки насіння олійних культур добовою потужністю переробки 1000 тон насіння соняшнику, або 600 тон насіння ріпаку, або до 550 тон соєвих бобів, або 300 тон насіння льону;

– олійноекстракційний завод № 2 з переробки насіння олійних культур добовою потужністю переробки до 1850 тон насіння соняшнику, або 1350 тон насіння ріпаку, або 1100 тон соєвих бобів, або 1000 тон насіння льону;

– виробництво рафінованої дезодорованої олії добовою потужністю виробництва 140 тон нерафінованих саломасів та 90 тон рафінованої дезодорованої олії; олії, фасованої в полімерні пляшки - 35 тон/добу, фасованих жирів та маргаринів - 60 тон/добу;

– дільниця гранулювання лушпиння потужністю 250 тон на добу;

– елеватор насіння місткістю 24000 тон насіння соняшнику, додатково силос місткістю 2500 м³;

– елеватор шроту місткістю 4000 тон;

– резервуари для зберігання олії об'ємом 12505 м³ на дільниці олійної сировини потужністю заливу 3000 тон на добу залізничних цистерн та 1400 тон на добу флекси-контейнерами, 250 тон на добу автовідвантаженням;

– котельня загальною потужністю 35 тон пари на годину.

– інші допоміжні та обслуговуючі підрозділи.

Протягом 2020 року відбулись такі зміни в організаційній структурі: було виведено гідрогенізаційний завод, лабораторію по контролю за гідрогенізаційним виробництвом та цехом фасування продукції, цех фасування продукції, дільницю виробництва водню, склад-холодильник готової продукції, дільницю з ремонту обладнання гідрогенізаційного заводу.

Було введено в організаційно-штатну структуру наступні підрозділи : виробництво рафінованої дезодорованої олії, лабораторія по контролю за виробництвом рафінованої дезодорованої олії, дільниця фізико-хімічної очистки води, дільниця з ремонту обладнання виробництва рафінованої дезодорованої олії.

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 виробляли в першому півріччі 2020 року;

- маргарини виробляли в першому півріччі 2020 року.

Також комбінат реалізує відходи виробництва: гідрофуз, кислоти жирні соапстоку, лушпиння соняшнику та ін.

Перша виробнича лінія Вінницького ОЖК була побудована в 1955 році. В 2013 році збудований та введений в дію новий олійноекстракційний завод ОЕЗ-2 з виробництва нерафінованої олії. Ведення всього технологічного процесу переробки олійного насіння - від приймання насіння до відвантаження олії та гранульованого шроту - автоматизоване та проводиться з пульта керування.

На підприємстві постійно проводиться модернізація виробництва, впровадження нових технологій. ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» активно розвивається, збільшує потужності завдяки новим технологіям та створює робочі місця.

2.2 Аналіз основних показників фінансової діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства проведено на основі фінансової звітності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за 2018-2020 р.р.:

форма № 1 "Баланс", форма № 2 "Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)" [29]. Динаміку досліджуваних 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			
	2018	2019	2020	2019 від 2018 року		2020 від 2019 року	
				абсол. знач.	в %	абсол. знач.	в %
1. Дохід (виручка) від реалізації продукції	2541681,0	1762329,0	1915837,0	-779 352	-31	153 508	9
2. Валовий прибуток	105423,0	71814,0	193734,0	-33 609	-32	121 920	170
3. Собівартість реалізованої продукції	2436258,0	1690515,0	1722103,0	-745 743	-31	31 588	2
4. Адміністративні витрати	37274,0	45107,0	41308,0	7 833	21	-3 799	-8
5. Витрати на збут	78239,0	79808,0	92894,0	1 569	2	13 086	16
6. Інші операційні доходи	60572,0	50429,0	66122,0	-10 143	-17	15 693	31
7. Інші операційні витрати	128549,0	116938,0	106082,0	-11 611	-9	-10 856	-9
8. Фінансові результати від операційної діяльності	-78067,0	-119610,0	19572,0	-41 543	53	139 182	-116
9. Інші фінансові доходи	72926,0	119914,0	75995,0	46 988	64	-43 919	-37
10. Фінансові витрати	106394,0	89738,0	209292,0	-16 656	-16	119 554	133
10. Чистий прибуток (збиток)	-97084,0	-78653,0	-100156,0	18 431	-19	-21 503	27
11. Матеріальні затрати	1599428,0	910665,0	1410706,0	-688 763	-43	500 041	55
12. Витрати на оплату праці	103840,0	123615,0	114957,0	19 775	19	-8 658	-7
13. Середньооблікова чисельність працівників, чол.	891	845	803	-46	-5	-42	-5

Як видно з даних, наведених в таблиці 2.2, фінансово-економічний стан ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" має негативну динаміку за досліджуваний період. Так, дохід (виручка від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг) в 2018

р. становив 2541681 тис. грн., в 2019 р. 176329 тис. грн. (зниження на 31%), в 2020 р. 1915837 тис. грн. (зростання на 9%). Такі зміни пов'язані із зниженням обсягів виробництва продукції в 2019 р., оскільки собівартість реалізованої продукції зменшилась також на 31% в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. В 2020 р. відбулося зростання обсягів виробництва продукції, про що свідчить динаміка собівартості продукції (збільшення на 2%).

Інші операційні доходи зменшились на 17% в 2019 р. в порівнянні з попереднім періодом, однак значно зросли в 2020 р. на 15693 тис. грн. (на 31% в порівнянні з 2019 р.).

Інші фінансові доходи демонстрували позитивну динаміку (зростання на 64% в 2019 р. в порівнянні з 2018 р.), однак значно знизилась в 2020 р. (на 37% в порівнянні з 2019 р.).

Незважаючи на збитковість підприємства в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. значно зросли адміністративні витрати на 21% або на 7833 тис. грн. Такі витрати на утримання адміністративного персоналу при погіршенні фінансових результатів діяльності підприємства є економічно не виправданими. Тому в 2020 р. ці витрати були взяті під контроль і зменшились на 3799 тис. грн. (на 8%).

Витрати на збут в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. майже не змінились, зростання склало 2% (79808 тис. грн.). В 2020 р. в порівнянні з 2019 р. витрати на збут зросли на 16% або на 13086 тис. грн. Однак вважаємо, що таке зростання є економічно доцільним для підтримання конкурентоспроможності продукції підприємства, оскільки ринок олійно-жирової продукції насичений великою кількістю виробників продукції різних торгових марок.

Інші операційні витрати зменшились в 2019 р. у порівнянні з 2018 р. на 9% і становили 116939 тис. грн. Фінансові витрати також зменшились за цей період на 16% і склали 89738 тис. грн. Однак цей показник характеризується різким зростанням у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. на 119554 тис. грн. або на 133%. Такі значні витрати пов'язані із виплатою відсотків за кредитами.

В результаті таких нестабільних дій фінансовий результат діяльності підприємства є негативним: в 2018 р. ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" отримало збиток в розмірі 97 084 тис. грн., в 2019 р. збиток в розмірі 78653 тис. грн. (збиток зменшився порівняно з попереднім роком на 18431 тис. грн. або на 19%), в 2020 р. збиток сягнув 100156 тис. грн. (збільшення збитку на 21503 тис. грн. або на 27%).

Чисельність працівників підприємства має стійку тенденцію до зменшення за останні три роки. Станом на 31.12.2019 р. на підприємстві працювало 845 працівників, що на 46 чол. або на 5% менше, ніж в 2018 р. В 2020 р. середньоспискова чисельність працівників також зменшилась на 42 чол. або на 5% і становила 803 чол.

Для оцінки фінансово-економічного стану ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" проведемо аналіз показників ліквідності та платоспроможності підприємства. Результати розрахунків показників ліквідності підприємства наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз ліквідності підприємства

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення	
				2019 р. від 2018 р.	2020 р. від 2019
1. Коефіцієнт покриття	0,72	0,44	0,47	-0,28	0,03
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,33	0,13	0,19	-0,2	0,06
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,04	0,008	-0,02	-0,032
4. Чистий оборотний капітал, тис. грн.	2855232	-552407	-450936	-3407639	101471

Ліквідність характеризує склад та структуру оборотних активів підприємства, є відносним показником, що показує можливість перетворення оборотних активів в

грошову форму для покриття поточних зобов'язань.

Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності) свідчить про співвідношення наявних оборотних активів та поточних зобов'язань. Протягом останніх трьох років коефіцієнт покриття має значення, менше за нормативне (менше 1), значно знизився на 0,28 в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. (з 0,72 до 0,44) та дещо зріс в 2020 р. в порівнянні з 2019 р. до 0,47. Це означає недостатній обсяг оборотних коштів для покриття поточних зобов'язань та говорить про незадовільну ліквідність підприємства.

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, скільки наявних поточних зобов'язань можна проплатити за рахунок грошових коштів та очікуваних фінансових надходжень. Значення показника в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. знизилось на 0,2 і становить 0,13. В 2020 р. значення коефіцієнту швидкої ліквідності дещо зросло (до 0,19), але все одно є меншим за рекомендоване значення (0,6-0,8) та означає, що у підприємства існують проблеми із швидкою виплатою коштів за поточними зобов'язаннями.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує здатність підприємства негайно виконати поточні зобов'язання. Рекомендоване значення даного показника складає 0,05-0,10. Для підприємств виробничої сфери значення коефіцієнта має бути близьким до нуля. Для ПрАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат" даний показник коливається від 0,06 в 2018 р. до 0,008 в 2020 р., що є допустимим.

Таким чином, коефіцієнти покриття та швидкої ліквідності свідчать, що ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" має неліквідний баланс, тому не має можливості виконати свої зобов'язання.

Важливим аспектом оцінки фінансового стану підприємства є аналіз його фінансової стійкості, за рахунок чого оцінюють збалансованість господарських засобів та джерел їх формування, аналізують співвідношення власного і залученого капіталу підприємства, що дає можливість підприємству реагувати на мінливі

фактори оточуючого середовища. Результати аналізу фінансової стійкості ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» узагальнено в таблиці 2.4.

Так, коефіцієнт фінансової автономії, що характеризує частку власних ресурсів підприємства в загальній сумі вкладених в його діяльність засобів протягом останніх трьох років незначно коливався (0,6 в 2018 р., 0,63 в 2019 р., 0,62 в 2020 р.), що відповідає рекомендованому значенню (більше 0,5) і свідчить, що підприємство є незалежним від позикових коштів.

Таблиця 2.4 - Аналіз фінансової стійкості підприємства

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення	
				2019 р. від 2018 р.	2020 р. від 2019 р.
1. Коефіцієнт фінансової автономії	0,6	0,63	0,62	0,03	-0,01
2. Коефіцієнт фінансової залежності	1,66	1,59	1,6	-0,07	0,01
3. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,19	0,37	0,16	0,18	-0,21
4. Коефіцієнт фінансового ризику	0,33	0,59	0,25	0,26	-0,34
5. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,66	0,61	0,65	-0,05	0,04
6. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	2,7	3,5	3,9	0,8	0,4
7. Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	10,1	7,8	6,6	-2,3	-1,2

Коефіцієнт фінансової залежності показує обернену залежність до коефіцієнту фінансової автономії, має подібну динаміку, відповідає рекомендованому значенню (є меншим 2) та підтверджує незалежність підприємства є від позикових коштів.

Таку динаміку підтверджує коефіцієнт концентрації залученого капіталу, який 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, а в 2020 р. знизилась практично до рівня 2018 р. (на 0,21).

Коефіцієнт фінансового ризику значно зріс у 2019 р. до 0,59, що означає збільшення питомої ваги залученого капіталу в порівнянні з власним капіталом, в 2020 р. цей показник знизився на 0,34 (до 0,25). Така динаміка корелюється із коефіцієнтом концентрації залученого капіталу і є позитивною для фінансової стійкості підприємства, оскільки є меншою 1.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу не значно коливався протягом останніх трьох років (від 0,66 в 2018 р. до 0,65 в 2020 р.). Таке явище характеризує фінансове становище підприємства як стабільне.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами за 2018-2020 р.р. стабільно зростав (2,7 в 2018 р., 3,5 в 2019 р., 3,9 в 2020 р.), що позитивно характеризує діяльність підприємства.

Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами значно знизився за останні 3 роки (з 10,1 в 2018 р. до 6,6 в 2020 р.), однак все одно значно більше рекомендованого значення (більше 0,6).

Проведений аналіз показників фінансової стійкості засвідчив, що ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» є фінансово стійким, оскільки за 2018-2020 р.р. 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 узагальнено результати аналізу ділової активності підприємства.

Проведений аналіз засвідчив, що динаміка коефіцієнту оборотності активів протягом останніх трьох років була негативною, його значення зменшилося з 0,55 в

2018 р. до 0,48 в 2020 р., що говорить про зменшення питомої ваги чистої виручки від реалізації продукції на одиницю коштів, що були вкладені в активи.

Таблиця 2.5 – Аналіз ділової активності підприємства

Показники	Роки			Відхилення	
	2018	2019	2020	2019 від 2018	2020 від 2019
1. Коефіцієнт оборотності активів	0,55	0,42	0,48	-0,13	0,06
2. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,3	5,9	4,9	1,6	-1
3. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,3	6,3	13,3	1	7
4. Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	68,3	57,4	27,1	-10,9	-30,3
5. Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	83,8	60,8	73,5	-23	12,7
6. Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	1,2	1,06	2,71	-0,14	1,65
7. Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	0,69	0,49	0,55	-0,2	0,06
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,95	0,68	0,76	-0,27	0,08
9. Коефіцієнт оборотності залученого капіталу	0,92	1,08	0,64	0,15	-0,44

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості є нестабільним: зріс з 4,3 в 2018 р. до 5,9 в 2019 р., однак зменшився до 4,9 в 2020 р. При цьому в 2020 р. зріс строк погашення кредиторської заборгованості (з 83,8 днів в 2018 р. зменшився до 61 дня в 2019 р. та зріс до 73,5 днів в 2020 р.), що є негативною тенденцією в діяльності підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості збільшився в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. з 5,3 до 6,3, а в 2020 р. до 13,3. Строк погашення дебіторської заборгованості значно зменшився з 68,3 днів в 2018 р. до 57,4 днів в 2019 р. (на 10,9 днів) та до 27,1 днів в 2020 р. (на 30,3 дні). Це означає, що на підприємстві проводиться активна робота по управлінню дебіторською заборгованістю з метою недопущення накопичення боргів покупців і замовників.

Коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості в 2019 р. склав 1,06, в 2020 р. значно зріс до 2,71 (на 1,65). Для ефективного функціонування підприємства доцільним є перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською не менше 1,5 рази та не більше ніж у два рази.

Коефіцієнти оборотності основних засобів, оборотності власного капіталу та оборотності залученого капіталу зменшились в 2019 р. в порівнянні з 2018 р., що свідчить про погіршення ділової активності підприємства. Однак в 2020 р. в порівнянні з 2019 р. ці показники дещо зросли, що позитивно характеризує результати діяльності підприємства.

Таким чином, ділова активність підприємства мала найкращі показники в 2019 р., в 2020 р. їх значення знизилось майже до рівня 2018 р.

2.3 Аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Ринок олійно-жирової продукції характеризується наявністю потужних виробників, які випускають високоякісну конкурентоспроможну продукцію (рис. 2.3).

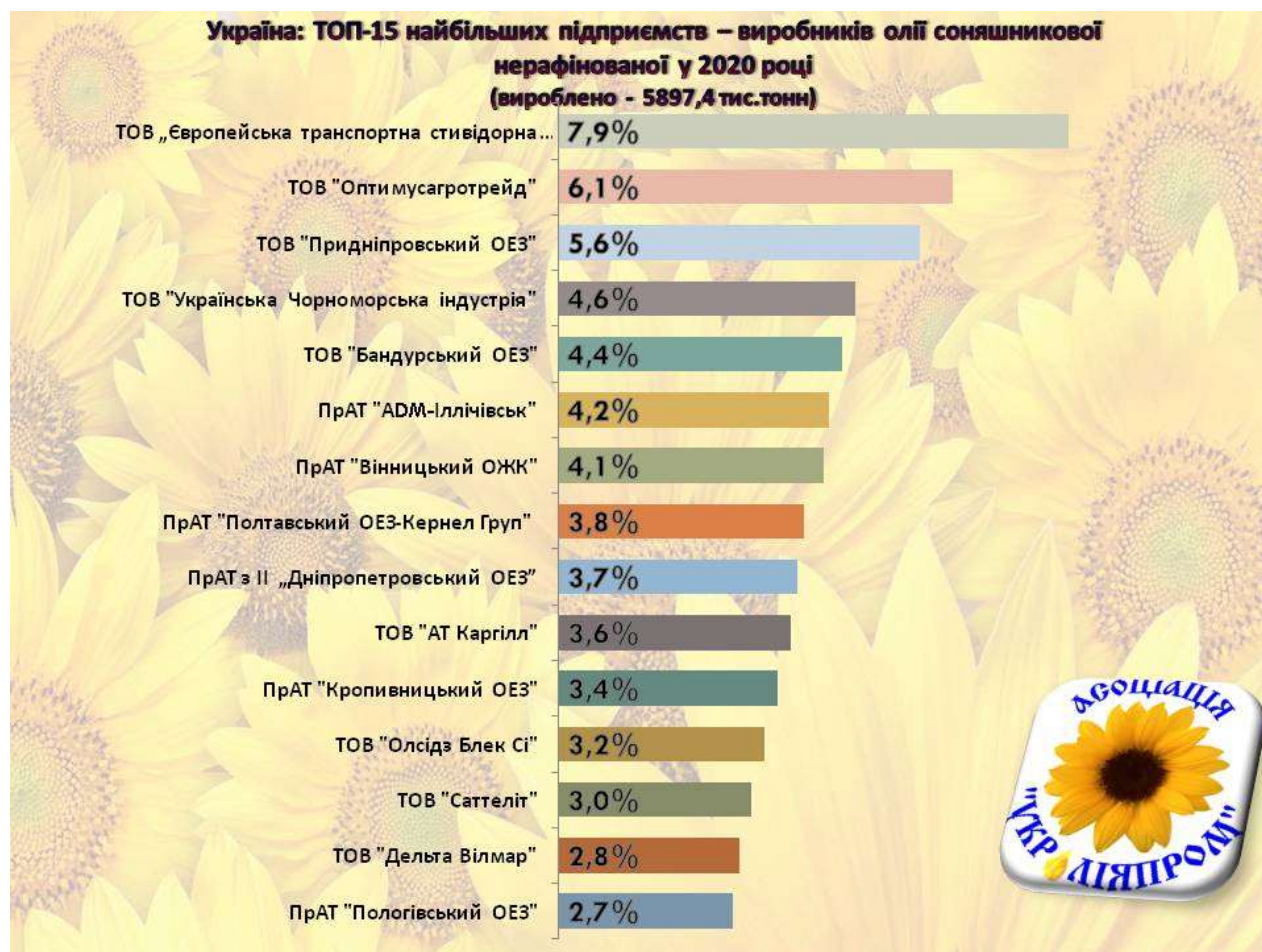


Рисунок 2.3 – Найбільші виробники олії соняшникової нерафінованої у 2020 р.

Лідерами серед компаній-виробників олії соняшникової нерафінованої в Україні в 2020 р. є ТОВ «Європейська транспортна стивідорна компанія» (частка ринку 7,9%), ТОВ «Оптимузагротрейд» (частка ринку 6,1%), ТОВ «Придніпровський олійно-екстракційний завод» (частка ринку 5,6%). ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» в загальному рейтингу виробників посідає 7 позицію (частка ринку 4,1%).

Серед виробників олії соняшникової рафінованої лідируючі позиції утримують ПрАТ «Дніпропетровський олійно-екстракційний завод (частка ринку 16,5%), ТОВ «Дельта Вілмар Україна» (частка ринку 16,2%), ПрАТ «Полтавський олійно-екстракційний завод» (частка ринку 10,4%). ПрАТ «Вінницький

олійножировий комбінат» не входить до рейтингів потужних виробників олії соняшникової рафінованої.

ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» знаходиться на третьому місці серед виробників ріпакової олії у 2020 р. з часткою ринку 16,9% (рис. 2.4). Найближчими конкурентами підприємства є ТОВ «Олсідз Блек Сі» (34,2%), ПП «Оліяр» (24%).

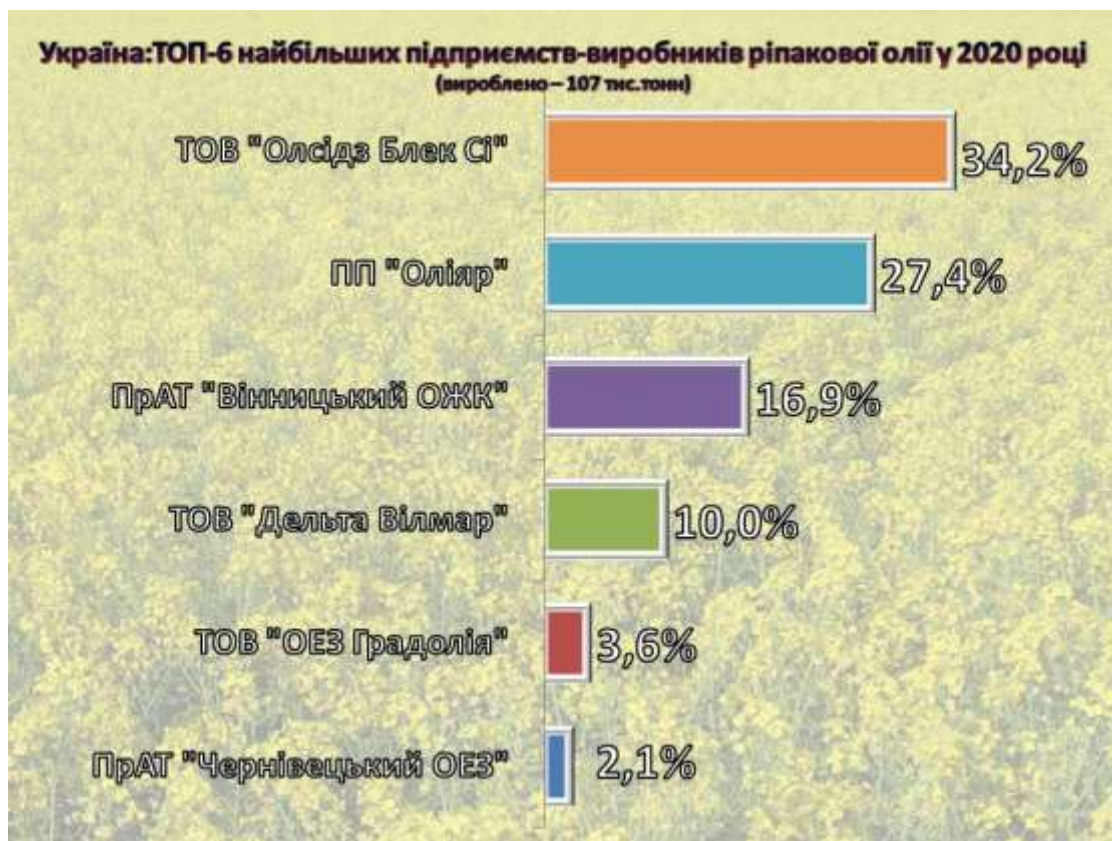


Рисунок 2.4 – Найбільші виробники ріпакової олії у 2020 р.

Ріпак є не лише важливою олійною культурою, а й відіграє важливе значення в сільськогосподарському виробництві, оскільки, на відміну від соняшнику, не виснажує ґрунт, а навпаки, покращує його агрофізичні та фітосанітарні показники. У Вінницькій, Хмельницькій, Львівській, Тернопільській, Черкаській, Чернігівській та Київській областях за підсумками 2020 р. були зосереджені найбільші посівні площі ріпаку.

Впровадження на підприємствах олійно-жирової галузі системи ХАССП забезпечує впевненість в якості продукції за рахунок запобігання або зниження до прийняттого рівня ризику виникнення небезпеки для життя і здоров'я споживачів, що особливо актуально в зв'язку з появою на ринку продуктів, що містять генно-модифіковані складові. Система ХАССП, або Hazard Analysis and Critical Control Points (аналіз ризиків і критичні контрольні точки), в сучасних умовах є основною моделлю управління якістю та безпекою харчових продуктів в економічно розвинених країнах світу.

За рахунок застосування сучасних методів виробництва продукції, логістичної інфраструктури, постійного розширення асортименту, вдосконалення якості продукції, стандартизації та сертифікації товарів за міжнародними стандартами українські підприємства є лідерами не лише вітчизняного, а й світового ринків олійно-жирової продукції протягом багатьох років.

Україна є також потужним імпортером тропічних олій, які інтенсивно використовуються у харчовій та інших видах промисловості. За рахунок використання пальмової та кокосової олії з'являється можливість здешевити вартість продовольчих товарів, а також вдосконалити їх окремі характеристики.

Частина імпортованої тропічної олії в Україні проходить подальшу обробку та експортується за кордон. Так, у 2016 р. в Одеській області (м. Южне) у морському торговому порту «Южний» був уведений в експлуатацію спеціалізований термінал із перевалки тропічних олій потужністю 500 тис. т на рік. Термінал увійшов до складу комплексу з переробки пальмової олії потужністю до 1 млн. тон на рік. Завершено будівництво заводу з переробки пальмової олії сирової, що надходить із Малайзії та Індонезії, потужністю 1,5 тис. тон на добу.

Інтегральну оцінку конкурентоспроможності можна здійснити шляхом оцінки показників основних підсистем організації з використанням методу експертних оцінок, отриманих в результаті опитування споживачів та аналізу

показників ділової активності підприємства. Конкуренентоспроможність продукції за методом експертних оцінок визначають за формулою 2.1:

$$K_T = \sum_{j=1}^m \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij}/n}{B_{max}} \times a_j \rightarrow 10 \quad (2.1)$$

$$\sum_{j=1}^m a_j = 10$$

де: K_T – конкурентоспроможність товару (його значення від 2 до 10);

n – кількість експертів;

B_{ij} – експертна оцінка i -м експертом j -го фактора конкурентоспроможності товару;

a_j – вага j -го фактора.

Вага фактора залежить від кількості факторів. У нашому випадку чотири фактори мають вагу від 4 до 10, відповідно для якості товару, ціни, якості обслуговування та експлуатаційних витрат.

B_{max} – максимальна оцінка, яку може дати експерт з кожного фактору ($B_{max} = 5$).

За даним методом було розраховано значення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат», а саме олії рафінованої торгової марки «Віолія». Результати оцінок експертів показали, що конкурентоспроможність товару оцінюється в 8,1-8,4 бали з 10 за оцінками різних експертів, тобто у підприємства є резерви (19 %) для підвищення конкурентоспроможності за різними напрямками.

ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» повинне і надалі здійснювати пошук своїх споживачів, розроблювати нові види продукції, що збережуть конкурентні переваги та стійкість підприємства, бо якість виготовленої продукції відповідає світовим стандартам.

Для успішного планування діяльності підприємства необхідно визначити його переваги і недоліки. Проведемо SWOT-аналіз - аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації. З метою визначення рівня конкурентних позицій ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» нами визначені та проаналізовані ринкові чинники, які безпосередньо впливають на успіх (невдачу) підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - SWOT-аналіз ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- наявність матеріально-технічної бази в інфраструктурі підприємства;	- нестача власних оборотних коштів;
- наявність ресурсної бази;	- моральна і фізична зношеність технологічного устаткування, що застосовується у виробництві;
- наявність налагоджених комерційних зв'язків з контрагентами;	- неповне використання наявних потужностей;
- налагоджені канали збуту, в тому числі прямі канали збуту;	- нестійка сировинна база.
- висококваліфікований персонал, що має значний досвід роботи в даній галузі;	
- наявність попиту на продукцію	
Можливості	Загрози
- виникнення нових сегментів ринку;	- посилення конкуренції з боку інших виробників олійної продукції;
- можливість розширення експорту продукції;	
- освоєння нових видів продукції;	- зростання собівартості продукції через підвищення цін на вихідну сировину;
- зростання ефективності просування продукції;	
- можливість зростання потужностей і прибутку;	- наявність конкурентів на зовнішньому ринку, що займають стійке становище.
- зростання конкурентоспроможності.	

Сьогодні виживання й розвиток організації в довгостроковій перспективі залежить від уміння своєчасно передбачити зміни на ринку й відповідно адаптувати свою діяльність, змінюючи асортимент продукції та послуг, форми обслуговування, збутову мережу, організаційну структуру, інші елементи.

Отже, підприємство має значні переваги на ринку, що проявляються в його сильних сторонах та ринкових можливостях. Слабкі сторони та загрози пов'язані з впливом зовнішнього середовища, а тому дослідженню їх впливу потрібно приділяти значну кількість уваги.

Також для оцінки зовнішнього середовища та впливу можливих змін на діяльність ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» було застосовано модель STEEPLE-аналізу (табл. 2.7) за шкалою оцінювання від 1 до 5. STEEPLE-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) та технологічних (T – technological) факторів зовнішнього середовища, що впливають на підприємство.

Таблиця 2.7 – Узагальнення STEEPLE-факторів ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»

Буквенне позначення	Зміст	Ступінь впливу на діяльність	Прогнозований вплив змін на підприємство
S	Соціальні та культурні фактори, до яких відносять національні традиції, культуру, ментальність, які визначають перспективи ринку	4	Зміна смаків споживачів (збільшення споживання продукції під час посту), перехід до здорового харчування, конкуренція з боку специфічних олій (ляна, оливкова, пальмова)
T	Інновації в області технологій та продуктів, які визначають розвиток ринку, а також майбутній розвиток досліджень	5	Виробникам олійно-жирової продукції доводиться пильно стежити за тенденціями світових ринків. Розвиток інновацій у виробництві спостерігаються, як правило, на великих підприємствах, які впроваджують інновації не лише у виробництві, але і в логістичних та управлінських процесах.

E (E1)	Захист навколишнього середовища – аспекти, які оцінюють ступінь впливу організації на нього на даний момент і те, яким буде цей вплив у майбутньому.	4	Екологічний стан на структурних підрозділах підприємства не погіршується та існуюча концентрація шкідливих речовин в атмосфері залишається на рівні максимально допустимих викидів
E (E2)	Економіка та конкуренція на ринку, яка враховує такі фактори, як економічний цикл, інфляція, ціни на енергоносії та інвестиції.	5	Ринок олійно-жирової продукції в Україні є досить конкурентним. Зменшення реальних доходів громадян впливає на те, що обсяг реалізації продукції буде знижуватися
P	Політичні фактори, що пропонуються, та які будуть впливати на організацію та його робочу силу	2	Політичні сили впливатимуть на розвиток ринку олійно-жирової продукції України через зміни в законодавстві, встановлення мита та квот.
L	Юридичні фактори, які обумовлені законодавством, що діє в країні.	4	Підприємство реалізує свою продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, тому повинно враховувати як українське законодавство, так і законодавство тих країн з якими співпрацює
E (E3)	Освіта, навчання та працевлаштування – тенденції, які впливають на наявність кваліфікованої робочої сили.	3	В плані освіти Україна і в подальшому буде орієнтуватися на порівняння рівня освіти в Україні до рівня освіти європейських та інших розвинених держав.

Таким чином, ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» повинно надалі активно залучати своїх споживачів, розробляти нові види продукції з метою збереження конкурентних переваг та фінансово-економічної стійкості підприємства, оскільки якість олійно-жирової продукції відповідає світовим стандартам.

Висновок до розділу 2

Ринок олійно-жирової продукції в Україні є найбільш перспективним сектором виробництва. Олійно-жирова продукція користується попитом як на внутрішньому, так і на світовому ринках, де Україна займає лідируючі позиції.

Для України найважливішим ринком залишається Європейський Союз, при цьому існують перспективи подальшого нарощування обсягів торгівлі.

Як засвідчив проведений аналіз, фінансово-економічний стан ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" має негативну динаміку за досліджуваний період. Так, дохід (виручка від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг) в 2018 р. становив 2541681 тис. грн., в 2019 р. 176329 тис. грн. (зниження на 31%), в 2020 р. 1915837 тис. грн. (зростання на 9%). Такі зміни пов'язані із зниженням обсягів виробництва продукції в 2019 р., оскільки собівартість реалізованої продукції зменшилась також на 31% в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. В 2020 р. відбулося зростання обсягів виробництва продукції, про що свідчить динаміка собівартості продукції (збільшення на 2%).

Ринок олійно-жирової продукції характеризується наявністю потужних виробників, основними з яких є ТОВ «Європейська транспортна стивідорна компанія», ТОВ «Оптимусагротрейд», ТОВ «Придніпровський олійно-екстракційний завод». ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» в загальному рейтингу виробників посідає 7 позицію (частка ринку 4,1%).

Підприємство має значні переваги на ринку, що проявляються в його сильних сторонах та ринкових можливостях. Слабкі сторони та загрози пов'язані з впливом зовнішнього середовища, а тому дослідженню їх впливу потрібно приділяти значну кількість уваги.

Для розвитку компанії потрібно залучати додаткові кошти:

- для модернізації підприємства;
- для підтримки його прибутковості;
- на проведення маркетингових досліджень з метою розширення ринків збуту;
- на інноваційні заходи, як у виробництві, так і в управлінні.

3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Перспективи одержання конкурентних переваг ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат"

Найбільш перспективними напрямками подальшого розвитку підприємства є:

- впровадження організаційно-технічних заходів для підвищення ефективності виробництва і забезпечення якості та безпечності харчових продуктів;
- застосування сучасного високоефективного устаткування для зниження енергомісткості продукції підприємства;
- поступове нарощення потужностей з переробки олійного насіння, впровадження заходів по закупівлі олійної сировини для максимальної загрузки виробництва;
- постійне поліпшення споживчих характеристик продукції з врахуванням очікуваних потреб замовників і постійний моніторинг якості продукції на відповідність міжнародним і національним стандартам;
- розширення освоєних і завоювання нових ринків збуту;
- безперервне забезпечення гідних та безпечних умов праці для працівників комбінату;
- подальший розвиток енергозалежності шляхом будівництва нової котельні для виробництва теплової та електричної енергії при спалюванні лушпиння (когенерація);
- дотримання принципів сталого розвитку;
- систематичне підвищення рівня кваліфікації та творчої активності працівників;

В сучасних умовах господарювання найбільш перспективним є органічне виробництво, висока якість олійно-жирової продукції, випуск нішевих олій

(високоолійної соняшникової олії, канабісової, олії з льону та ін.), а також зростання попиту на рослинні жири та здорове харчування.

На ринку олійно-жирової продукції прогнозується посилення глобальної та регіональної конкуренції на сировинних ринках.

Основними факторами, які визначають рух глобального ринку та регіональних ринків (у тому числі і України) є:

- невизначеність політичних рішень та невпевненість у перспективах розвитку економіки;
- зниження темпів росту споживання;
- падіння темпів зростання глобальної економіки.

Проаналізуємо перспективи розвитку конкурентоспроможності підприємств за видами олійно-жирових культур.

Соя є перспективним напрямом для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат". Однак на даному етапі виробники соєвої олії стикаються з низкою проблем, пов'язаних із змінами зовнішнього середовища. Так, внаслідок введення нового режиму оподаткування ПДВ значно скоротились операції із експорту сої на внутрішньому ринку, зменшились площі під посіви сої на 11%, урожай у 2020 р. знизився майже на 27%. Експерти вважали, що соя із експорту буде спрямована на внутрішню переробку на підприємствах України, внаслідок чого експорт знизиться. Однак цей прогноз не зовсім виправдався: переробка зменшилась на 24%, знизилась загальна пропозиція по урожаю, експорту сої впав на 35%.

Експерти зазначають, що попит на ріпаковий шрот значно зростає, однак не настільки, як на соєвий шрот та соняшкову олію.

Для України найважливішим ринком залишається Європейський Союз, при цьому існують перспективи подальшого нарощування обсягів торгівлі. Прикладом може стати ринок соєвого шроту, потреба в якому оцінюється на рівні 30 млн тонн, половину з яких Європа імпортує. Україні необхідно збільшити переробку соєвих бобів і, скориставшись нагодою, освоїти даний ринок. Очевидно, що суттєво

потіснити соєвих гігантів – США, Аргентину та Бразилію не вдасться, проте можна зайняти свою нішу.

Заводи з виробництва соняшникової олії модернізуються, застосовуються сучасні технології, встановлюються лінії з рафінації, дезодорації. Тому вважаємо неефективним для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" лише експорт сирої олії. В даний час Україна виробляє 6,4 млн тонн олії, з яких 6 млн тонн експортується, а що складає 60% світового експорту.

На ринку соняшникової олії спостерігається тенденція до її переходу в категорію преміум класу, що може прискорити ріст цін та стимулювати розвиток галузі. Однак стримуючим фактором може стати бідність країн, що не дасть можливість високоолійній соняшниковій олії стати загальноживаною у світі. Так, раніше виробляли 25-30% високоолійної олії, а у минулому році лише 10%. Через зниження попиту скорочується виробництво.

Світове виробництво всіх олій, крім пальмової, буде рости на 4 млн тонн на рік, що є найнижчим показником за останні 4 роки. Але навіть це не компенсує зниження виробництва пальмової олії. Тому ціни на олії, перш за все соняшкову і ріпакову, будуть рости.

Важливим напрямком для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" є освоєння ринку Китаю. Сумарний обсяг ринку рослинних олій Китаю складає близько 40 млн тонн (з них 36 млн тонн – для харчового споживання). Соєва олія займає 42% в загальному обсязі споживання, ріпакова – 24%, пальмова – 13%.

Торгова війна Китаю і США сприяє зростанню споживання та імпорту соняшникової олії з інших країн. Також країна припинила субсидування кукурудзяної олії, що сприяє зростанню попиту на соняшкову олію. Якщо в минулому маркетинговому році Китай імпортував 0,8 млн тонн соняшникової олії, то в цьому більше – 1 млн тонн. Україна є найбільшим постачальником соняшникової олії в Китай. За 7 місяців поточного маркетингового року наша країна поставила 76,4 тис. тонн соняшникової олії в Китай.

Зростанню споживання соняшникової олії також сприяє розвиток здорового способу життя споживачів. Китайські родини прагнуть використовувати кукурудзяну і соняшкову олію. Але в зв'язку з тим, що країна припиняє субсидування виробництва кукурудзяної олії, ціни на неї зростуть, що в свою чергу буде стимулювати збільшення споживання соняшникової олії в Китаї,

Отже, для одержання конкурентних переваг ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" необхідно врахувати такі світові тенденції:

- зміна структури харчування та значний попит на рослинні олії, органічне виробництво та здорове харчування;

- пошук нових ринків збуту, які відкриваються в результаті торгових війн;

- враховування змін податкового законодавства, введення квот та експортних обмежень;

- інвестувати у переробку та розширення виробничих потужностей, оскільки в найближчі роки може скластись ситуація, коли в Україні буде відчуватись брак сировини для переробки і експерти не виключають, що можлива ситуація, коли Україна буде імпортувати соняшник;

- зміна модифікації та перелаштувати виробництво олій в преміум сегмент. Таким чином, українська високосолейна соняшникові олія може стати національним брендом з премією у 400-500 доларів.

Перспективним для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" також є ринок переробки олійного льону, на якому діють лише декілька підприємств, основними з яких є ТОВ «Факторія» та ПрАТ «Ніжинський жировий комбінат», які переробляють до 95% олійного льону. На ринку олійно-жирових продуктів основними результатами переробки льону є лляні олія та шрот. Проте, незважаючи на широкі можливості застосування льону і продуктів його переробки, вітчизняні підприємства наразі не зацікавлені в переробці цієї олійної культури. Хоча з урахуванням кліматичних умов України має достатній потенціал для розвитку виробництва та переробки даної альтернативної олійної культури.

3.2 Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок випуску високоолеїнової соняшникової олії

Органічна високоолеїнова соняшникова олія – це продукція, що виробляється на сертифікованому виробництві, з дотриманням вимог якості та екологічних стандартів на всіх етапах її виготовлення – від вирощування насіння соняшнику до виробництва олії та продуктів її переробки, їх зберігання та продажу. Так, вирощування органічного високоолеїнового насіння соняшнику передбачає заборону використання пестицидів, хімічних добрив та стимуляторів росту. При переробці насіння застосовуються технології, які максимально зберігають поживні речовини – відмова від ароматизаторів, барвників тощо.

Високоолеїнове соняшникове насіння – це сировина із вмістом олеїнової кислоти (Омега 3) в олії більше 85% та низьким вмістом лінолевої кислоти (Омега-6), тоді як в традиційному насінні соняшнику міститься 50-55% лінолевої та не більше 35% олеїнової кислоти. Олія, виготовлена з таких сортів соняшнику може конкурувати навіть з оливковою, яка вважається дієтичною і корисною для здоров'я завдяки високому вмісту олеїнової кислоти (не менше 70%), що є природним натуральним антиоксидантом.

Цінність високоолеїнових сортів соняшнику, крім високої харчової цінності полягає і в можливості його переробки на біопаливо. Крім того, строк його зберігання в 4 рази довший за традиційні сорти (6 місяців, при дотриманні всіх умов зберігання).

Країни ЄС виробляють 50% соняшнику високоолеїнових сортів (переважно у Франції, Іспанії, Угорщині та Румунії). При цьому в Україні у 2019 р. лише 2,5-3% виробництва соняшника припадає на високоолеїнові сорти.

Експерти ринку олійно-жирових культур прогнозують щорічне зростання споживання високоолеїнових олій на світовому ринку на рівні 6,5 відсотків. Стимулом для розвитку даного сегменту ринку став світовий тренд здорового

харчування, що привів до зростання попиту на олію високої якості, яка є максимально корисною для організму людини та значно дешевшою в порівнянні з оливковою олією, що має аналогічні якісні характеристики.

Зростання попит на даний вид продукції в світі є сприятливим фактором для розвитку олійного-жирового комплексу України, так як наявні природні та земельні ресурси для нарощування обсягів вирощування соняшнику саме високоолеїнових сортів, тоді як площі для збільшення насаджень оливкових дерев за кордоном обмежені. Ще одним фактором на користь економічної доцільності вирощування високоолеїнових сортів соняшнику є те, що застосовується традиційна технологія виробництва. Отже, виробники високоолеїнових сортів соняшнику можуть отримати додатковий прибуток без додаткових витрат. В свою чергу, ринкова ціна високоолеїнового соняшникового насіння є вищою порівняно із традиційним.

Виробництво органічної високоолеїнової соняшnikової олії стає все більш популярним в світі, що пов'язано з усвідомленням корисності її споживання для здоров'я людей та позитивного впливу на навколишнє середовище.

Крім того, переваги органічного виробництва перед традиційним мають ряд економічних, екологічних та соціальних аспектів: економічні пов'язані з перспективою збільшення прибутковості виробництва органічної продукції та її конкурентоспроможності; екологічні полягають в збереженні навколишнього середовища в процесі виробництва; соціальні у насичені споживчого ринку якісною продукцією.

Виробництво органічної продукції є одним з найбільш прибуткових та інвестиційно-привабливих видів аграрного бізнесу в Україні. За інформацією Американської Комерційної Служби середня окупність інвестицій у вітчизняне органічне виробництво складає близько 300 відсотків. Така прибутковість пояснюється вищими цінами реалізації продукції. Різниця у вартості органічної продукції та продукції, що виготовлена за традиційною технологією сягає 60%).

За експертними оцінками в 2020 р. органічні продукти харчування складають

четверту частину світового екологічного ринку.

Для визначення ціни на продукцію переробки високоолеїнового соняшнику було застосовано метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Прогнозні показники рівня цін та собівартості продукції переробки високоолеїнового соняшнику на 2022 р.

Види продукції	Внутрішній ринок		Зовнішній ринок	
	Ціни реалізації 1 ц, грн	Собівартість продукції 1ц, грн	Ціни реалізації 1 ц, грн	Собівартість продукції 1ц, грн
Олія соняшникова	2150	1850	4100	1850
Макуха	385	297	520	297
Лузга	240	175	-	-

Основними каналами збуту органічної високоолеїнової соняшникової олії можуть бути: продаж через спеціалізовані магазини органічної продукції, через інтернет-магазин, поставки до мереж супермаркетів. Перспективним напрямом збуту є експорт, особливо до країн Європейського Союзу, де попит на таку продукцію постійно зростає.

З метою формування оптимальної пропозиції пропонуємо 15% виготовленої високоолеїнової соняшникової олії та 50% макухи реалізовувати в Україні, а решту продукції відправляти на експорт (табл. 3.2).

Як свідчать дані, наведені в таблиці 3.3, основну частку доходу від реалізації продукції ПрАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат" буде отримувати від продажу на зовнішньому ринку, тому збільшиться рівень рентабельності за рахунок вищої ціни реалізації. Значно нижчу виручку від реалізації високоолеїнової соняшникової олії підприємство буде отримувати від продажу на внутрішньому ринку.

Таблиця 3.2 – Показники ефективності виробництва органічної високоолеїнової соняшникової олії ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат"

Показники	2018 р.	2022 р. (план)	Відношен ня 2022 р. до 2018 р., %
Чистий дохід (виручка) від реалізації сільськогосподарської продукції- всього, тис грн	100509,6	138778,3	138,1
в тому числі: в рослинництві	98802,2	133308,4	133,0
з насіння соняшнику	52884,5	51102,0	96,6
Чистий дохід (виручка) від реалізації олійно-жирової продукції- всього, тис грн	-	57250,0	
– олія соняшникова	-	51182,6	
– макуха	-	5373,8	
– лузга	-	693,6	
Собівартість реалізованої сільськогосподарської продукції- всього, тис грн	69735,0	48606,5	69,7
в тому числі: в рослинництві	67792,0	44353,5	65,4
з них насіння соняшнику	33746,9	9792,0	29,0
Собівартість реалізованої олійно-жирової продукції, тис грн	-	28940,9	
– олія соняшникова	-	24868,8	
– макуха	-	3527,1	
– лузга	-	867,0	
Рівень рентабельності, %	58,6	185,5	
в тому числі: в рослинництві	45,7	200,6	
з них насіння соняшнику	56,7	421,9	
Рівень рентабельності олійно-жирової продукції, %			
– олія соняшникова	-	105,8	
– макуха	-	52,4	
– лузга	-	27,3	

Для реалізації олії можна застосовувати і електронну систему публічних закупівель ProZorro. Вільний доступ до системи та відкритість закупівель

забезпечують можливість участі в торгах будь-якого підприємства. Крім того, в системі можна проводити комерційні аукціони та продажі. Перевагою такої реалізації олійно-жирової продукції є відсутність витрат на її просування.

Таблиця 3.3 – Основні показники економічної ефективності реалізації продукції переробки високоолеїнового соняшнику ПрАТ "Вінницький олійно-жировий комбінат" в 2022 р.

Види продукції	Дохід від реалізації продукції, тис грн	Собівартість реалізованої продукції, тис грн	Прибуток від реалізації продукції, тис грн	Рівень рентабельності, %
Внутрішній ринок				
Олія соняшникова	4335,2	3730,3	604,9	16,2
Макуха	2286,1	545,0	522,5	29,6
Лузга	693,6	1763,6	148,6	27,3
Зовнішній ринок				
Олія соняшникова	46847,4	21138,5	25708,9	121,6
Макуха	3087,7	1763,6	1324,2	75,1

Як морський перевізника може бути залучена логістична компанія ТОВ «ЗЕНАЛІ ЛТД». Міжнародний досвід свідчить, що у зовнішньоекономічній діяльності застосовуються правила Інкотермс 2010 (Міжнародні правила тлумачення торгових термінів у міжнародній торгівлі), які визначають права та умови регулювання договорів між продавцем і покупцем, які регулюють зобов'язання покупця і продавця щодо доставки товару та розподіл витрат,

пов'язаних з доставкою. У рамках нашого дослідження було побудовано логістичну мережу для експорту органічної високоолеїнової соняшникової олії з порту Одеса до порту Олександрія (Єгипет).

Перший етап експортного ланцюга починається з доставки нафти в порт Одеса. Оскільки органічні продукти необхідно транспортувати в щільно закритих контейнерах або контейнерах, які використовуються для транспортування та зберігання рідких або сипучих матеріалів, повинні використовуватися контейнери.

Продукція, що поставляється в європейські країни, повинна бути сертифікована сертифікатом походження (EUR.1). Сертифікат походження підтверджує країну походження та засвідчує, що товар відповідає вимогам стандартів держави країни-імпортера. Цей сертифікат, у свою чергу, дає право власнику на пільгові тарифи на ринку ЄС у зоні вільної торгівлі між Україною та ЄС. Сертифікат видається митними органами при безоплатному вивезенні товарів. При експорті до країн ЄС харчових продуктів нетваринного походження, зокрема олії соняшникової, необхідним є Сертифікат здоров'я (HEALTH CERTIFICATE), який засвідчує, що переробні потужності підприємства відповідають вимогам законодавства щодо безпечності та якості продукції.

3.3 Організаційно-економічне та маркетингове забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Українські підприємства олійно-жирового комплексу забезпечують державі значні валютні надходження від експорту олійно-жирової продукції, що робить актуальним питання щодо максимального використання експортного потенціалу цього комплексу.

Реалізація вітчизняної продукції на зарубіжних ринках вимагає високої якості та конкурентоспроможності продукції. Світова практика свідчить, що маркетинг є ефективним інструментом для досягнення високої

конкурентоспроможності на світовому ринку. Маркетингова підтримка зовнішньоекономічної діяльності включає низку заходів щодо продажу продукції на зарубіжні ринки та підвищення її конкурентоспроможності з метою отримання прибутку.

Позиція підприємства на зовнішньому ринку залежить від належного маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств олійно-жирового комплексу України (розділ 2) показав, що олійно-жирова галузь має значний експортний потенціал, одним з напрямів реалізації якого є експорт високоякісної органічної олійно-жирової продукції, особливо до європейських країн, де така продукція користується попитом серед споживачів. Так, за даними сертифікаційного органу «Органік Стандарт» [19] основними країнами- імпортерами органічної вітчизняної продукції, зокрема соняшникової олії є країни ЄС, серед яких Франція, Нідерланди, Іспанія, Німеччина, Австрія, Польща, Чехія, Угорщина та Болгарія, Італія.

Також Індія та Китай демонструють стабільний попит на українську соняшкову олію. Серед зазначених країн Індія є найбільшим імпортером української соняшникової олії з часткою 93,9% від усього обсягу імпорту соняшникової олії в 2017 році. Висока якість продукції, стабільність експортних поставок та активні євроінтеграційні процеси в Україні дозволять і надалі нарощувати обсяг експорту до цієї країни. Крім того, ринок країн ЄС посідає друге місце в світі (після США) за споживанням органічної продукції, який щороку збільшується на 10 відсотків. Крім, того з початку 2016 року збільшуються обсяги експорту органічної олії до Єгипту та Об'єднаних Арабських Еміратів, що дає можливість розглядати ці країни в якості імпортерів для реалізації органічної високоолеїнової соняшникової олії.

Органічна продукція українських підприємств експортується до більшості європейських країн автомобільним, морським або залізничним транспортом.

Для здійснення експортних операцій соняшникова олія (на вимогу покупця) повинна пройти санітарно-епідеміологічний контроль, який включає перевірку олії на вміст шкідливих речовин, за підсумками якої видається відповідний сертифікат. Санітарно-епідеміологічний контроль здійснюється інспекторами Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів в зонах митного контролю на митній території України.

За умовами СІФ продавець повинен оплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки продукції у визначений порт призначення. В сучасних умовах загальні логістичні витрати доставки олії до порту Александрія (Єгипет) на умовах СІФ становлять в середньому 68540 грн за 40000 літрів/ 37000 кілограм. Загальна сума витрат залежить від ряду факторів, серед яких строк зберігання, розмір партії, відстань доставки, обраний перевізник. За таких умов прибуток від реалізації продукції складе 1496300 гривень.

Важливим напрямом утримання високих показників експортної діяльності підприємств олійно-жирової галузі України є підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок забезпечення якості. Основними показниками якості олійно-жирової продукції є вміст вологи, сміттєвих і олійних домішок, олійність, кислотність, наявність трансізомерів жирних кислот, вміст стеролів, жиророзчинних вітамінів та воскоподібних сполук, склад фосфоліпідів, кількість пестицидів, вміст (бенз(а)перену), поліхлорованих біфенілів тощо.

Одним із основних методів забезпечення якості продукції в сучасних умовах стає сертифікація, яка необхідна для підтвердження якісних характеристик продукції законодавчо визначеним вимогам, що передбачає підтвердження відповідності незалежною стороною продукції, процесів, послуг, систем або персоналу.

Олійне насіння та продукція, що одержується в результаті його переробки, не входять до переліку обов'язкової сертифікації. Але підприємства активно використовують добровільну сертифікацію продукції з метою забезпечення її

конкурентоспроможності, що надає виробнику переваги при її продажу та участі у тендерах. Здійснення контролю за дотриманням стандартів та вимог щодо норм сертифікації продукції здійснює Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів, основним завданням якої є впровадження на підприємствах системи аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок (НАССР). Ця система включає перелік показників, що стосуються виробництва, зберігання, переробки та реалізації продукції, які є обов'язковими для виконання усіма учасниками процесу. Впровадження на українських олійно-жирових підприємствах системи безпеки НАССР уможлиблює мінімізацію ризику появи небезпечної або шкідливої продукції, гарантує споживачам високий рівень продукції відповідно до встановлених нормативних вимог.

В сучасних умовах найбільш поширеною є система управління якістю на основі стандартів ISO, де враховані основні принципи НАССР. Для українських виробників олійного-жирової продукції актуальними стандартами якості є: ДСТУ ISO 14024:2002, ДСТУ ISO 9001:2015, ДСТУ ISO 14001:2015 та ДСТУ ISO 22000:2007.

В Україні в категорії «рослинна олія», яка пройшла процедуру добровільної екологічної сертифікації і отримала право застосування знака «Зеленого журавлика», що підтверджує відповідність міжнародним екологічним стандартам (ISO 14024) є ТМ «Олейна» (компанія «Бунге Україна») та ТМ «ORGANICO» (ТОВ «Каспер»). ДСТУ ISO 14024:2002 «Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи» визначає вимоги, яким має відповідати продукція для надання екологічного маркування типу 1. Олійна продукція, яка отримує сертифікат за цим стандартом, не містить генно-модифікованих організмів та відповідає встановленим стандартам якості і вимогам до пакувальних матеріалів.

Наразі ринок органічної продукції в Україні перебуває на початковій стадії свого розвитку. Правову основу для його функціонування складає Закон України

«Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», в якому визначено, що в органічному виробництві харчових продуктів, кормів, технологічних добавок має бути заборонено використання генно-модифікованих організмів, похідних генно-модифікованих організмів і продуктів, вироблених з генно-модифікованих організмів. В даному Законі наведені правові та економічні основи виробництва та реалізації органічної сировини та сільськогосподарської продукції. Однак законом не передбачено реалізації державної програми з підтримки підприємств, що займаються виробництвом органічної продукції.

Подальшого доопрацювання потребують проблеми, пов'язані з:

- відсутністю національних стандартів щодо сертифікації органічної продукції

(продукція сертифікується за приватними стандартами);

- відсутністю єдиного реєстру сертифікованих підприємств та органічної продукції, оскільки інформація оприлюднюється лише на веб-сайтах органів сертифікації;

- відсутністю переліку дозволених діючих речовин для використання в органічному виробництві;

- відсутністю державної фінансової підтримки розвитку органічного виробництва;

- низьким рівнем інформованості щодо виробництва, реалізації та вживання органічної продукції серед споживачів, виробників та продавців;

- недосконалістю наявної системи інформаційного та статистичного забезпечення, оскільки практично відсутня державна статистична інформація щодо функціонування органічних підприємств;

- відсутністю системи ефективного захисту прав споживачів, оскільки не здійснюються перевірки у магазинах з продажу органічної продукції (еко-магазини, супермаркети тощо) та споживачі не отримують інформацію про

дотримання вимог.

Законом України № 5448-д «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 02.08.2019 р. запроваджено систему реєстрації органів сертифікації та операторів органічного ринку, передбачено механізм державного контролю (нагляду) за діяльністю учасників ринку органічної продукції та визначено їх відповідальність за порушення законодавства у цій сфері.

В Україні сертифікацію відповідно до органічних стандартів здійснюють 17 органів сертифікації, 16 з яких іноземні та 1 український. Основною установою сертифікації в Україні є «Органік Стандарт», яка акредитована Міжнародною Федерацією органічного сільськогосподарського руху (IFOAM) та визнана Єврокомісією і Швейцарською Конфедерацією. Сертифікація органічного виробництва передбачає оцінку всіх стадій виробництва – «від поля до прилавка». Однак процедура потребує додаткових фінансових затрат. Так, вартість сертифікації в компанії «Органік Стандарт» у середньому складає 25-40 тис грн на рік (залежно від виду діяльності, розміру підприємства тощо). Вартість сертифікації в іноземних ABCert (Німеччина) та Bio Garantie (Австрія) становить від 195 до 440 євро/рік, ICEA (Італія) – від 200 до 7000 євро/рік, Lason (Німеччина) – 560 євро/день + адміністративні та транспортні витрати, Bioagricert (Італія) – 190-360 євро/рік + 2-60 євро/га залежно від типу вирощуваних культур, ЕТКО (Туреччина) – 240 євро/день, вартість варіюється залежно від розміру.

Як показує досвід зарубіжних країн, існує пряма залежність рівня розвитку органічного ринку від обсягів державної підтримки. В міжнародній практиці існує два основних підходи до фінансової підтримки розвитку ринку органічної продукції: американський включає фінансування наукових досліджень, консалтингових центрів, сертифікації та маркетингу органічної продукції та європейський, який спрямований на підтримку безпосередньо виробників органічної продукції.

В Україні розроблені програми розвитку органічного виробництва, однак існують проблеми із компенсацією вартості процедури органічної сертифікації.

Україна має значні природні ресурси для виробництва органічної олійно-жирової продукції та її експорту. Однак основними перешкодами є недосконала законодавча та нормативно-правова база національної системи сертифікації та ефективної системи державної підтримки стимулювання розвитку випуску органічної продукції. Розвиток ринку органічної олійно-жирової продукції в Україні дасть можливість здобути прихильність споживачів на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Також важливим напрямом розвитку маркетингового забезпечення органічної олійно-жирової продукції є диверсифікація експортованої продукції. Аналіз структури експорту олійно-жирової продукції (розділ 2), засвідчив, що Україна експортує в основному соняшникову олію. Наявний потенціал галузі щодо переробки насіння сої і ріпаку та експорту переробленої продукції обмежується відсутністю експортних мит на насіння цих олійних культур, що вимагає нагального державного втручання у вирішенні даного питання.

Одним з основних методів просування продукції на зовнішньому ринку є реклама. Як свідчать дослідження, перепонами для споживачів при купівлі продукції є обмеженість інформації. Важливими методами розповсюдження інформації про продукцію є участь у міжнародних виставках, ярмарках, семінарах. Так, в Україні під егідою асоціації «Укроліяпром» щорічно проходять Міжнародна виставка «Олійно-жирова індустрія», Міжнародна конференція «Олійно-жирова промисловість». Функціонують також щорічна Спеціалізована виставка-ярмарок органічних продуктів і технологій «ORGANIC», Міжнародна виставка органічних продуктів – БіоФакх (BioFach) у м. Нюрнберг, Німеччина, в яких приймають участь виробники з України, продукція яких сертифікована відповідно до чинного органічного законодавства ЄС. Такі заходи дають можливість ознайомлюватися з сучасними тенденціями розвитку світового ринку олійно-

жирової продукції, в тому числі органічної, обмінюватися досвідом, встановлювати міжнародні контакти.

Також в Україні функціонує Центр підтримки експортерів Постійного представництва України при Європейському Союзі, до компетенції якого входить надання допомоги підприємствам-експортерам, консультації (надання інформації щодо актуальних умов доступу на ринок ЄС, нормативно-правових актів ЄС, що регламентують сферу обігу товарів на ринку ЄС, у т.ч. технічних регламентів та гармонізованих стандартів; проведення аналізу наявних обсягів торгівлі між Україною та ЄС; тематичних виставкових заходів, які проводяться в ЄС тощо) та практичної (сприяння у пошуку партнерів для бізнесу; організація проведення бізнес-зустрічей; надання необхідних юридичних, маркетингових, страхових, логістичних послуг). Для українських підприємств безкоштовно функціонує онлайн сервіс «Служба підтримки експорту», організований Європейською Комісією для допомоги підприємствам з країн, що розвиваються, в одержанні безкоштовного доступу до інформації щодо умов експорту до країн ЄС.

Починаючи з лютого 2017 р. в Україні реалізовується Проект Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) «Підтримка аграрного і сільського розвитку», що надає гранти малим і середнім підприємствам: виробникам сільськогосподарської продукції, підприємствам в сфері агропромислового сектору (переробка, логістика, збут) та галузевим сільськогосподарським асоціаціям. Основними завданнями проекту є заохочення інвестицій у нові технології, удосконалення логістики з метою зниження втрат після збору врожаю, заохочення інвестицій у розробку нових продуктів, удосконалення системи збуту продукції відповідно до вимог ринку.

Висновок до розділу 3

В сучасних умовах господарювання найбільш перспективним є органічне виробництво, висока якість олійно-жирової продукції, випуск нішевих олій

(високоолійної соняшникової олії, канабісової, олії з льону та ін.), а також зростання попиту на рослинні жири та здорове харчування.

. Тому вважаємо неефективним для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" лише експорт сирої олії, оскільки завод з виробництва соняшникової олії модернізується, застосовуються сучасні технології, встановлюються лінії з рафінації, дезодорації. На ринку соняшникової олії спостерігається тенденція до її переходу в категорію преміум класу, що може прискорити ріст цін та стимулювати розвиток галузі.

Одним із основних методів забезпечення якості продукції в сучасних умовах стає сертифікація, яка необхідна для підтвердження якісних характеристик продукції законодавчо визначеним вимогам, що передбачає підтвердження відповідності незалежною стороною продукції, процесів, послуг, систем або персоналу.

Удосконалення маркетингового забезпечення розвитку зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" в частині товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики сприятиме формуванню позитивного іміджу олійно-жирової продукції на зовнішньому ринку, посиленню конкурентних позицій підприємства, що є важливими факторами для сталого економічного розвитку.

ВИСНОВКИ

1. Ринок олійно-жирової продукції в Україні наразі є одним із найперспективніших секторів аграрного виробництва. Олійно-жирова продукція користується попитом як на внутрішньому, так і на світовому ринках, де Україна займає лідируючі позиції.

Для України найважливішим ринком залишається Європейський Союз, при цьому існують перспективи подальшого нарощування обсягів торгівлі. Прикладом може стати ринок соєвого шроту, потреба в якому оцінюється на рівні 30 млн тонн, половину з яких Європа імпортує. Україні необхідно збільшити переробку соєвих бобів і, скориставшись нагодою, освоїти даний ринок. Очевидно, що суттєво потіснити соєвих гігантів – США, Аргентину та Бразилію не вдасться, проте можна зайняти свою нішу.

2. Зростання конкурентоспроможності вітчизняної олійно-жирової галузі не тільки створює їй пріоритет на внутрішньому продовольчому ринку, а й серйозно зачіпає інтереси відомих транснаціональних компаній. Невипадково експорт рослинних олій помітно зростає. Дуже важливо, нарощуючи обсяги виробництва для вітчизняного ринку, постійно розширювати вітчизняну присутність на міжнародному ринку.

Отже, можна говорити про позитивну тенденцію розвитку олійно-жирового комплексу України. На наш погляд, головним орієнтиром економічної стратегії підприємств є підвищення якості та безпеки продукції. Виробники олійно-жирової продукції успішно впроваджують міжнародні системи менеджменту якості у відповідності з ISO 9001–2001 та принципами ХАССП, наявність яких зміцнює довіру споживачів до продукції, сприяє виходу на зовнішні ринки.

3. Основою забезпечення ефективного розвитку олійно-жирової галузі повинна стати реструктуризація підприємств, систем управління, збалансування сировинних і виробничих потужностей, врегулювання фінансових питань.

З метою забезпечення сталого перспективного розвитку ринку олійно-жирової продукції в Україні необхідно: провести реструктуризацію сировинної та технічної бази галузі; відроджувати виробництво традиційних вітчизняних олійних культур, та вводити в сівозміну нові, високотехнологічні; використовувати інноваційні технології; запровадити державне регулювання ринку олійно-жирової продукції; активізувати роботу зі зміцнення і розширення позицій України на світових ринках.

4. Як засвідчив проведений аналіз, фінансово-економічний стан ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" має негативну динаміку за досліджуваний період. Так, дохід (виручка від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг) в 2018 р. становив 2541681 тис. грн., в 2019 р. 176329 тис. грн. (зниження на 31%), в 2020 р. 1915837 тис. грн. (зростання на 9%). Такі зміни пов'язані із зниженням обсягів виробництва продукції в 2019 р., оскільки собівартість реалізованої продукції зменшилась також на 31% в 2019 р. в порівнянні з 2018 р. В 2020 р. відбулося зростання обсягів виробництва продукції, про що свідчить динаміка собівартості продукції (збільшення на 2%).

5. Ринок олійно-жирової продукції характеризується наявністю потужних виробників, основними з яких є ТОВ «Європейська транспортна стивідорна компанія», ТОВ «Оптимусагротрейд», ТОВ «Придніпровський олійно-екстракційний завод». ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» в загальному рейтингу виробників посідає 7 позицію (частка ринку 4,1%).

Підприємство має значні переваги на ринку, що проявляються в його сильних сторонах та ринкових можливостях. Слабкі сторони та загрози пов'язані з впливом зовнішнього середовища, а тому дослідженню їх впливу потрібно приділяти значну кількість уваги.

6. Виробництво органічної високоолеїнової соняшникової олії стає все більш популярним в світі, що пов'язано з усвідомленням корисності її споживання для здоров'я людей та позитивного впливу на навколишнє середовище. Крім того,

переваги органічного виробництва перед традиційним мають ряд економічних, екологічних та соціальних аспектів: економічні пов'язані з перспективою збільшення прибутковості виробництва органічної продукції та її конкурентоспроможності; екологічні полягають в збереженні навколишнього середовища в процесі виробництва; соціальні у насичені споживчого ринку якісною продукцією.

7. Перспективним для ПрАТ "Вінницький олійножировий комбінат" також є ринок переробки олійного льону, на якому діють лише декілька підприємств, основними з яких є ТОВ «Факторія» та ПрАТ «Ніжинський жировий комбінат», які переробляють до 95% олійного льону. На ринку олійно-жирових продуктів основними результатами переробки льону є лляні олія та шрот. Проте, незважаючи на широкі можливості застосування льону і продуктів його переробки, вітчизняні підприємства наразі не зацікавлені в переробці цієї олійної культури. Хоча з урахуванням кліматичних умов України має достатній потенціал для розвитку виробництва та переробки даної альтернативної олійної культури.

8. Важливим напрямом утримання високих показників експортної діяльності підприємств олійно-жирової галузі України є підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок забезпечення якості. Основними показниками якості олійно-жирової продукції є вміст вологи, сміттєвих і олійних домішок, олійність, кислотність, наявність трансізомерів жирних кислот, вміст стеролів, жиророзчинних вітамінів та воскоподібних сполук, склад фосфоліпідів, кількість пестицидів, вміст (бенз(а)перену), поліхлорованих біфенілів тощо.

Одним із основних методів забезпечення якості продукції в сучасних умовах стає сертифікація, яка необхідна для підтвердження якісних характеристик продукції законодавчо визначеним вимогам, що передбачає підтвердження відповідності незалежною стороною продукції, процесів, послуг, систем або персоналу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Черногуз Р.А. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. *Проблеми розвитку циркулярної економіки*. Тези доповідей II Міжнародної студентської науково-практичної конференції 50-річчя кафедри економіки підприємства та інвестицій. 20-21 травня 2021 року, Львів. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. – URL: <https://lpnu.ua/tezy-dopovideymizhnarodnoyistudentskoyi-naukovo-praktychnoyi-konferenciyi>
2. Ткачук Л.М., Черногуз Р.А. Критерії оцінки конкурентоспроможності продукції Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи : *тези Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих науковців*. 2022. URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2022/paper/view/14202/12021>
3. Буряченко О.В., Ткачук Л.М., Коваль Н.О. Конкурентоспроможність як визначальний показник ефективності діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/812>
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2015. – 152 с.
5. 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.
6. Павлова В.А. Система реалізації конкурентоорієнтованої стратегії підприємства: постановний аспект // *Регіональна економіка*. – 2017. – №3(41). – С. 216–220.

7. 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.
8. Стрельченко Н.М. Конкурентоспроможність українських виробництв щодо толінга-нерезидента // Зовнішня торгівля: Право та економіка. – 2019 № 1 (24).– С. 34-37.
9. Мартиненко М.М., Чернега В.В. Конкурентні переваги як шлях до розвитку підприємницької діяльності // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – №3(33). – С. 88-96.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2016. – 276 с.
14. Павлова В.А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарної промисловості в ринкових умовах: аспекти теорії і практики // Економіка і управління. – 2019. – №2. – С. 50–55.
15. Иваниченко В.В. Особенности стимулирования работников в современных условиях // Бизнес Информ. – 2015. – № 7-8. – С. 82 – 86.

16. Дяченко Т. О. Логістика як чинник підвищення конкуренто-спроможності автотранспортних підприємств // Економіка України. –2020.– №4.– С.89 – 92.

17. Гличев А.В. Основы управления качеством продукции. – М.: Стандарты и качество, 1998. – 321 с.

18. Ситниченко В. Тенденції якості у новому тисячолітті // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2020. – №1. – С.54-58.

19. Чайка И.И. За какими системами качества будущее? // Методы менеджмента качества. – 2016. – № 7. – С. 8-19.

20. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник. – К.: Т-во „Знання”, 2019. – 475 с.

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

22. 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/>

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

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

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

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

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

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

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

30. Фінансова звітність ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат». URL:
<http://vmzhk.vioil.com/reports.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ФІМ

д.е.н., проф. В. В. Зянько

_____ (підпис)

«06» жовтня 2021 р.

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ

на виконання магістерської кваліфікаційної роботи

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

08-43.МКР.010.00.004 ТЗ

Науковий керівник: к.е.н., доц. каф. ФІМ

наук. ступінь, вчене звання (посада)

_____ Ткачук Л. М.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Студент групи МФКД-206

назва групи

_____ Чорногуз Р.А.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Вінниця 2021 р.

1. Підстава для виконання магістерської кваліфікаційної роботи (МКР)

наказ №277 по ВНТУ від «24» вересня 2021 р. про затвердження теми МКР.

2. Мета і призначення магістерської кваліфікаційної роботи

актуальність і обґрунтування необхідності виконання МКР: Конкуренція є основною рушійною силою ринкової економіки, так як вона стимулює усіх учасників ринкових відносин до постійного покращення своєї виробничо-господарської діяльності з метою одержання конкурентних переваг. Основним показником, що характеризує успіх підприємства, є конкурентоспроможність, яка узагальнює досягнення бізнесу на внутрішньому та міжнародному ринках.

Актуальність теми дослідження посилюється через те, що конкурентоспроможність безпосередньо визначає успішність функціонування учасників економічних відносин, а також ефективність та прибутковість розвитку ринкового механізму.

мета: поліпшення фінансово-економічних результатів діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» та удосконалення системи управління конкурентоспроможністю продукції виробничого підприємства.

завдання:

- дослідити теоретичні та методологічні аспекти системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- дослідити види конкурентоспроможності продукції;
- проаналізувати сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- дослідити сучасний стан та особливості розвитку олійножирової галузі України;
- проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат» за 2018-2020 р.р. та зробити висновки;
- оцінити конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»;
- розробити пропозиції та рекомендації по підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства та освоєнню нових ринків збуту.

3. Завдання для виконання економічної розрахункової частини МКР

Розрахувати показники фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Вінницький олійножировий комбінат»: коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності,

коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт концентрації залученого капіталу, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт маневреності власного капіталу, коефіцієнт рентабельності активів, коефіцієнт рентабельності власного капіталу, коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності власного капіталу, забезпеченість запасів власним оборотним капіталом, коефіцієнт оборотності активів.

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 – Черногуз Роман Анатолійович, ст. гр. МФКД-20.

6. Вимоги до виконання МКР

В процесі виконання магістерської кваліфікаційної роботи потрібно визначити резерви підвищення ефективності діяльності підприємства, використовуючи варіантний аналіз, засоби моделювання.

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	Узагальнення результатів теоретичних та аналітичних досліджень та написання	I декада грудня	акт впровадження,

досліджень, підготовка до захисту роботи	доповіді на захист МКР; оформлення ілюстративного матеріалу, підготовка презентації МКР в редакторі <u>Microsoft Office PowerPoint</u>		ілюстративний матеріал, презентація
Попередній захист МКР	Перевірка МКР на плагіат; одержання відгуку наукового керівника та опонента; попередній захист МКР	II декада грудня	результат перевірки на плагіат, відгук, рецензія
Захист МКР	Основний захист МКР	III декада грудня	доповідь та відповіді на запитання

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 магістерська кваліфікаційна робота; ілюстративний матеріал; протокол перевірки МКР на наявність текстових запозичень; відгук керівника; відгук опонента.

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.

Додаток Б

ПРОТОКОЛ ПЕРЕВІРКИ НАВЧАЛЬНОЇ (КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ) РОБОТИ

Назва роботи: Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства (на прикладі приватного акціонерного товариства («Вінницький олійножировий комбінат»))

Тип роботи: кваліфікаційна робота

(кваліфікаційна робота, курсовий проект (робота), реферат, аналітичний огляд, інше
(вказати))

Підрозділ кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

(кафедра, факультет (інститут), навчальна група)

Науковий керівник Ткачук Л. М., доцент каф. ФІМ

(прізвище, ініціали, посада)

Показники звіту подібності

Plagiat.pl (StrikePlagiarism)		Unicheck	
КП1		Оригінальність	90,4%
КП2			
Тривога/Білі знаки	/	Схожість	9,6%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне)

- Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання.
- Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Заявляю, що ознайомлений (-на) з повним звітом подібності, який був згенерований Системою щодо роботи (додається)

Автор _____
(підпис)

Чорногуз Р. А.
(прізвище, ініціали)

Опис прийнятого рішення

Робота може бути допущена за попереднього захисту

Особа, відповідальна за перевірку _____

Єпіфанова І. Ю.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Експерт _____

(за потреби)

(підпис)

(прізвище, ініціали, посада)