

Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права  
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

## **Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: **Оцінювання конкурентоспроможності продукції (послуг)  
підприємства та шляхи її зростання (на матеріалах  
ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»)**


Виконав: здобувач другого рівня  
вищої освіти групи 601ЕП  
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля  
та біржова діяльність»

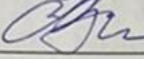
Потьома А.С.

Керівник роботи: к.е.н., Валявський С.М.

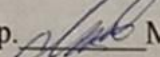
Рецензент: Логвиненко Г.В.

2024 рік

Керівник роботи 17.01.2024 р.  С.М.Валявський

Нормоконтроль 17.01.2024 р.  С.М.Валявський

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри ЕП та М 18.01.2024 р.  М.Б.Чижевська

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

рівень вищої освіти другий

спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
(шифр і назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки,  
підприємництва та маркетингу

М.Б. Чижевська  
"30" жовтня 2023 року

### **ЗАВДАННЯ** НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Потьома Антон Станіславович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи Оцінювання конкурентоспроможності продукції (послуг) підприємства та шляхи її зростання (на матеріалах ПрАТ «Фірма Полтавпиво»))

рівень роботи Валявський С.М., к.е.н., доцент

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

затвержені наказом закладу вищої освіти від 04.09.2023 року № 986-ф,а

Строк подання здобувачем роботи 12.01.2024 р.

Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні та методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності продукції. Розділ 2. Організаційно-економічна характеристика та аналіз діяльності ПрАТ «Фірма Полтавпиво». Розділ 3. Програма підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Перелік графічного матеріалу: Ілюстративний матеріал у кількості 17  
зображень представлений у Додатку

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	з

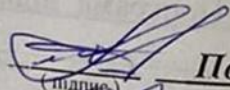
7. Дата видачі завдання 30.10.2023 р.

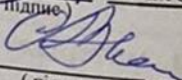
**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Теоретико-методологічна частина	30.10–12.11.23
2	Аналітична частина	13.11–03.12.23
3	Проектна частина	04.12–24.12.23
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту	25.12–21.01.24
5	Захист	22.01–26.01.24

Здобувач

Керівник роботи

  
 (підпис) **Потьома А.С.**  
 (прізвище та ініціал)

  
 (підпис) **Валявський**  
 (прізвище та ініціал)

Примітки:

1. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи декана факультету (завідувача відділення).
2. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи.
3. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

## РЕФЕРАТ

Потьома А. С. Оцінювання конкурентоспроможності продукції (послуг) підприємства та шляхи її зростання (на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»). Машинопис. Кваліфікаційна робота магістра на здобуття другого рівня освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024 р.

Робота містить 133\_ сторінок, 33 таблиці, 40 рисунків, список використаних джерел із 100 найменування, 4 додатка.

Об'єкт дослідження – ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Предметом дослідження виступають чинники забезпечення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Мета дослідження – розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» і обґрунтувати їх ефективність.

У роботі розкриті сутність понять конкуренція та конкурентоспроможність, теоретичні та методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності продукції, проведено аналіз факторів, що визначають конкурентоспроможність продукції підприємства, досліджені методи оцінки конкурентоздатності продукції та особливості їх застосування, проведено аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства; запропонована програма підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та оцінка її ефективності

Отримані теоретичні та практичні результати можуть бути використані у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» для підвищення конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства цілому.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність продукції, конкурентна перевага, маркетинг, якість продукції.

## **ABSTRACT**

Potyoma A. S. Evaluation of the competitiveness of the enterprise's products (services) and ways of its growth (based on the materials of Poltavpivo Company PrJSC). Typewriting. Master's qualification work for obtaining the second level of education in the specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activity". Yuriy Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, 2024

The work contains 133 pages, 33 tables, 40 figures, a list of used sources with 100 titles, 4 appendix.

The object of the research is PrJSC "Firma "Poltavpyvo".

The subject of the study is the factors ensuring the competitiveness of Poltavpivo products PJSC.

The purpose of the study is to develop recommendations for increasing the competitiveness of Poltavpivo products and justify their effectiveness.

The work reveals the essence of the concepts of competition and competitiveness, theoretical and methodological aspects of evaluating the competitiveness of products, an analysis of the factors that determine the competitiveness of the company's products is carried out, the methods of evaluating the competitiveness of products and the peculiarities of their application are researched, an analysis of the main economic and financial indicators of the enterprise's activity is carried out; the proposed program for increasing the competitiveness of the company's products and evaluating its effectiveness

The obtained theoretical and practical results can be used in PrJSC "Firma "Poltavpyvo" to increase the competitiveness of products and the competitiveness of the enterprise as a whole.

Keywords: competition, product competitiveness, competitive advantage, marketing, product quality

## ЗМІСТ

Вступ.....	9
Розділ 1 Теоретичні та методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності продукції.....	11
1.1. Сутність понять конкуренція та конкурентоспроможність .....	11
1.2. Аналіз факторів, що визначають конкурентоспроможність продукції підприємства...	21
1.3. Методи оцінки конкурентоздатності продукції та особливості їх застосування .....	37
Розділ 2. Організаційно-економічна характеристика та аналіз діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво .....	44
2.1. Організаційно-правові основи діяльності підприємства.....	44
2.2. Аналіз зовнішнього середовища діяльності підприємства.....	54
2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства .....	61
Розділ 3. Програма підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	87
3.1. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства .....	
3.2. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства..	96
3.3. Програма підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та оцінка її ефективності	107
Висновки.....	125

Список використаних джерел.....	132
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік.....	136
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2021 рік.....	140
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2022 рік.....	144
Додаток Г. Ілюстративний матеріал.....	148



## ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається тим, що в сучасних ринкових умовах кожному підприємству для ведення успішної діяльності необхідно бути конкурентоспроможним, випускати конкурентоспроможну продукцію і проводити заходи щодо її підвищення.

В даний час підприємства все більше відчують посилення конкурентної боротьби, їм частіше доводиться замислюватися про власну конкурентну позицію і завоювання безумовних переваг на ринку. Економічний успіх, а часто і виживання суб'єкта ринкової економіки в першу чергу залежить від того, наскільки добре він знає закони конкуренції, її прояви і форми і наскільки готовий до конкурентної боротьби. Вивчення конкуренції є однією з найважливіших складових частин ринкових досліджень, що створюють основу для вироблення стратегії і тактики діяльності на ринку, вибору правильного шляху підвищення технічного рівня і якості, що є основою управління конкурентоспроможністю на підприємстві. Оцінка ситуації на ринку, аналіз впливу сил і факторів середовища, визначення подальшого її розвитку важливе при розробці стратегії підприємства.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Предметом дослідження виступають чинники забезпечення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Мета дослідження – розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» і обґрунтувати їх ефективність.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- провести теоретичний аналіз понять, методів та критеріїв оцінки конкурентоспроможності продукції;
- проаналізувати організаційно-економічний стан ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- провести аналіз конкурентного середовища та тенденцій розвитку ринку продукції;
- оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку;
- сформулювати напрями та запропонувати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Теоретико-методологічну основу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних. Емпіричну базу дослідження склали законодавчі та нормативні документи України, офіційні дані служби державної статистики України, внутрішня інформація підприємства.

Методологія дослідження заснована на використанні системного, діалектичного та логічного аналізу. У роботі також застосовувалися метод порівняння, аналізу документів, анкетування, прогнозування та експертних оцінок.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що отримані теоретичні та практичні результати можуть бути використані у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» для підвищення конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства цілому.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

#### 1.1. Сутність понять конкуренція та конкурентоспроможність

В економічній літературі ще не існує єдиного визначення конкурентоспроможності, яка могла б всебічно відобразити її сутність як економічною категорією. Не розроблено універсальних методик, застосованих до оцінки конкурентоспроможності різних економічних об'єктів і суб'єктів.

Ваходячи з економічного змісту поняття «конкуренція», багато хто дослідників розкривають поняття «конкурентоспроможність», акцентують увагу на різних її аспектах.

На сьогоднішній день існують різні визначення конкурентоспроможності (табл. 1.1).

Відмінності в трактуванні категорії «конкурентоспроможність» обумовлені особливостями її економічної сутності. Насамперед слід зазначити багаторівневий характер конкурентоспроможності.

У сучасній економіці термін «конкурентоспроможність» використовується стосовно до категорій різного рівня: конкурентоспроможність товару, фірми, галузі, регіону та, нарешті, конкурентоспроможність країни. Щоб мати наочну уяву про взаємозв'язок і взаємообумовленість різних рівнів конкурентоспроможності, скористаємося схемою своєрідної «піраміди конкурентоспроможності» (рис. 1.1)

Таблиця 1.1 Приклади визначення терміну «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення конкурентоспроможності
М. Портер	Властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин
М. Гельванівський	Володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання
П. Зав'ялов	Концентрований вираз економічних, науково-технічних, виробничих, організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей країни, які реалізуються в товарах і послуг, успішно протистоїть конкуруючим аналогам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку
В. Є. Хруцький, І.С. Корнєєва	Здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у період шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможної продукції і послуг
М. З. Яшин	Включає сукупність, з однією сторони, характеристик самої організації, що визначається рівнем використання науково-технічного, виробничого, кадрового потенціалу, а також потенціалу маркетингових служб, а з іншого боку – зовнішніх соціально-економічних та організаційних факторів, що дозволяють організації створювати більше привабливу по ціновим та неціновим характеристикам продукцію в порівнянні з конкурентами. Головний критерій ефективності діяльності організації
Р. А. Фатхутдінов	Властивість об'єктів, яка характеризує ступінь задоволення конкретної потреби по порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Визначає здатність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку

Між поняттями конкурентоспроможності на різних рівнях існує тісний взаємозв'язок та взаємозалежність. Зокрема, країнна та галузева



Рисунок. 1.1. Піраміда конкурентоспроможності

конкурентоспроможність зрештою залежить від можливості конкретних товаровиробників випускати конкурентоспроможні товари. Але, з іншого боку, випуск конкурентоспроможної продукції може здійснюватися в умовах, створених для товаровиробників у галузі та в країні в цілому, тобто конкурентоспроможність об'єктів кожного нижчого рівня є фактором конкурентоспроможності об'єктів всіх вищих рівнів. В свою чергу, об'єкти вищих рівнів створюють умови, що забезпечують конкурентоспроможність об'єктів на нижніх рівнях.

Разом з тим між поняттями конкурентоспроможності різних рівнів існують важливі відмінності. Наприклад, поняття «конкурентоспроможність країни» та «конкурентоспроможність підприємства» розніються, по перше, неоднаковими цільовими функціями цих об'єктів. По-друге, самі цільові установки розвитку країн в залежності від історично сформованих традицій людей, які живуть у них, можуть суттєво відрізнятися. У багатьох країнах сформувалися і розвинулися (при всієї їх складності) унікальні господарські уклади зі своєю структурою та моделями розвитку. По-третє, всі країни дуже різні за масштабами, ролі у світовій історії, економічним та геополітичним потенціалами. Цим пояснюється відмінність національно-державних інтересів, економічних стратегій та зовнішньоекономічних сегментів цих стратегій.

Конкурентоспроможність є універсальним показником, який може застосовуватися у багатьох сферах життєдіяльності. Все ж таки за своєю суттю вона залишається поняттям економічним, і найбільш правильним є її застосування саме до економічних об'єктів.

Усе різноманіття конкурентних відносин, що виникають в сфері економіки, можна, можливо з певною часткою умовності підрозділити на три рівня:

- мікрорівень (конкретні види продукції, виробництва, підприємства) – характеристики, які відображають власне якість і ціни продукції;
- мезорівень (галузі, об'єднання підприємств та фірм) – характеристики, що забезпечують стійке покращення показників ефективності використання

наявних виробничих ресурсів галузей;

– макрорівень (народногосподарські комплекси, країни, об'єднання країн) – показники, що відбивають загальний стан господарських систем, їх збалансованість, інвестиційний клімат.

На макроекономічному рівні визначаються основні умови конкурентоспроможності функціонування всією господарської системи. Мезорівень конкурентоспроможності формує перспективи розвитку галузі чи корпорації, що охоплює групу підприємств. На мікрорівні конкурентоспроможність знаходить свою остаточну, завершену форму у вигляді конкурентоспроможності підприємства, товару, проявляється, наприклад, у співвідношенні ціни та якості. Це співвідношення залежить від умов, що сформувалися на попередніх двох рівнях, та від персоналу підприємства, його здатність використовувати як свої ресурси, так і порівняти тільні національні загальногосподарські і галузеві переваги.

В останні роки з'явилося також поняття кластерної конкурентоспроможності. Кластер – це група сусідніх, взаємопов'язаних підприємств та пов'язаних з ними організацій, узгоджено діючих в інтересах створення кінцевою конкурентоспроможною продукції. Тому багаторівневу структуру економічної категорії «конкурентоспроможність» з врахуванням сучасних тенденцій можливо доповнити конкурентоспроможністю кластера.

Враховуючи властивості багаторівневості конкурентоспроможності, можна, можливо скласти таблицю ієрархії понять конкурентоспроможності суб'єктів ринку (табл. 1.2).

Поряд із багаторівневим характером конкурентоспроможності має цілим поряд інших особливостей.

Стан економіки можливо розглядати з точки зору зовнішньої та внутрішньої конкурентоспроможності. При розгляді зовнішньої конкурентоспроможності економіки мова йде про частку від галузей в експорті або, стосовно до товарів і послуг, – про здатність продавати товари та послуги на

світових ринках, наявності у структурі експорту достатнього кількості товарів та послуг, що забезпечують стійкість платіжного балансу країни.

Таблиця 1.2 Ієрархія понять конкурентоспроможності суб'єктів ринку

Рівень ієрархії	Концепція конкурентоспроможності
Конкурентоспроможність країни	Здатність країни виробляти товари та послуги відповідно до вимог світових ринків, та створювати умови нарощування державних ресурсів зі швидкістю, що дозволяє забезпечувати стійкі темпи зростання ВВП і якість життя населення на рівні світових стандартів
Конкурентоспроможність регіону	Здатність регіону виробляти товари та послуги, відповідально до вимог внутрішніх та світових ринків, створювати умови нарощування регіональних ресурсів для забезпечення зростання потенційної конкурентоспроможності суб'єктів господарювання зі швидкістю, що забезпечує стійкі темпи зростання ВВП і якість життя населення регіону на рівні світових значень
Конкурентоспроможність галузі	Здатність галузі виробляти товари та послуги, що відповідають вимогам світових та внутрішніх ринків, та створювати умови зростання потенціалу конкурентоспроможності підприємств галузі на основі базових макротехнологій
Конкурентоспроможність підприємства	Відносна характеристика, яка відображає відмінності розвитку підприємства від розвитку підприємств-конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і по ефективності виробничої діяльності
Конкурентоспроможність продукції	Сукупність якісних і вартісних характеристик продукції, яка забезпечує задоволення конкретних потреб покупця і вигідно відрізняється від аналогічних товарів-конкурентів

До числа властивостей конкурентоспроможності відноситься необхідність її кількісної оцінки, без чого підтримка рівня конкурентоспроможності, його підвищення носить суб'єктивний характер. В зв'язку з цим конкурентоспроможності властива властивість багатоваріантність (багатоаспектність). Дана категорія належить до оціночних, що передбачає наявність суб'єкта оцінки (хто оцінює), об'єкта оцінки (що оцінюється), цілі (критерія) оцінки конкурентоспроможності. Суб'єктом оцінки конкурентоспроможності можуть бути органи державної влади, організації, інвестори, покупці і т.п. Об'єктом оцінки є об'єкти та суб'єкти

конкурентоспроможності. Цілями (критеріями) оцінки можуть бути становище на ринку, темпи розвитку, здатність повернення позикових коштів і т. п. До об'єктів традиційно відносять продукцію (роботи, послуги). У більш широкому розумінні до об'єктів конкурентоспроможності відносяться продукція, нормативні акти, науково-методичні документи, проектно-конструкторська документація, технологія, виробництво, персонал, цінні папери, інфраструктура, інформація

Конкурентоспроможність носить відносний характер і виявляється в результаті зіставлення аналізованого об'єкта (суб'єкта) з об'єктами (суб'єктами). Зіставлення має задовольняти вимогам повноти і конкретності. Виняток складають рідкісні випадки «абсолютного» характеру конкурентоспроможності. Наприклад, товар, що володіє унікальними властивостями, не має товарів-замінників; підприємство- монополіст.

Конкурентоспроможність має таку важливу властивість, як конкретність прояви, тобто прихильність її до конкретних умов і перш за все до конкретного ринку і певного періоду часу.

Конкурентоспроможності притаманний динамічний характер, вона змінюється з плином часу, і залежить, наприклад, від життєвого циклу суб'єкта (об'єкта) конкурентоспроможності, змін у зовнішній та внутрішній середовищі, а також та інших обставин.

До числа найважливіших особливостей конкурентоспроможності слід віднести можливість впливати на неї, тобто керувати на неї як один із найважливіших параметрів стратегічного розвитку.

Крім того, конкурентоспроможності властива суперечливість, що обумовлює необхідність поєднання інтересів споживача та товаро- виробника.

Конкурентоспроможність суб'єкта (об'єкта) зумовлюється наявністю у нього конкурентних переваг – внутрішніх характеристик (в тому числі динамічних здібностей або факторів зовнішньої середовища, що забезпечують перевага над конкурентами на конкретному ринку у аналізованій період часу). Нині ще



склався стійкий понятійний апарат в теорії конкурентних переваг. На еволюційних етапах її становлення визначалися різні фактори конкурентних переваг, що було обумовлено змінами соціально-економічних умов розвитку суспільства (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Еволюція теорії конкурентних переваг

Етап	Назва теорії	Автор	Чинники
1-й	Теорія абсолютних переваг	А. Сміт	Природні ресурси (в тому числі кліматичні умови)
2-й	Теорія порівняльних витрат	Д. Рікардо, Д. З. Мілль	Природні ресурси, витрати-кі виробництва
3-й	Теорія порівняльних переваг	Е. Хекшер, Б. Олін, П. Самуельсон	Вся сукупність вироб-ствених факторів
4-й	Концепція конкурентних переваг	М. Портер	Вся сукупність факторів економічних відносин

В даний час в економічній літературі виділяються кілька найбільш важливих параметричних характеристик. Зокрема, усі конкурентні переваги поділяються на дві групи: переваги низького порядку і переваги високого порядку.

*Переваги низького порядку* пов'язані з можливістю використання дешевих джерел: робочої сили, матеріалів (сировини), енергії. Низький порядок цих конкурентних переваг пов'язаний з тим, що вони дуже нестійкі і легко можуть бути втрачені або внаслідок зростання цін та заробітної плати, або через те, що ці дешеві виробничі ресурси точно так ж можуть використовувати конкуренти. Іншими словами, переваги низького порядку – це переваги з малою стійкістю, нездатні забезпечити перевага над конкурентами надовго.

*Перевагами високого порядку* є унікальна продукція, унікальна технологія, оптимальна маркетингова структура, організація виробництва, відмінна репутація компанії. Якщо конкурентна перевага досягнута за рахунок випуску на ринок унікальної продукції, заснованої на власних конструкторських розробках, то для знищення такої переваги конкурентам доведеться або розробляти аналогічну продукцію, або придумати щось краще.

В залежності від природи виникнення виділяють два типу переваг: абсолютні та відносні. Абсолютні переваги(умовно-постійні) «дані від природи» (наприклад, географічне розташування) і відносяться до переваг більше низького порядку, чим порівняльні переваги, які укладаються у володінні високими технологіями, інноваціями і залежать від ефективності прийняття управлінських рішень. Відносні переваги (умовно-змінні) за своєї суті безмежні, на відміну абсолютних, які не відтворюються і не нескінченні.

Конкурентні переваги можуть бути реальними та потенційними. Під реальними конкурентними перевагами слід розуміти фактори внутрішньої та зовнішньої середовища суб'єкта, по яким він вже перевершує конкурентів; під потенційними конкурентними перевагами – фактори внутрішньої та зовнішньої середовища суб'єкта, по яким він може перевершити конкурентів у найближчій чи більш віддаленій перспективі під час виконання певних умов.

Усе різноманіття конкурентних переваг можна розділити по основним видам:

- ресурсні (нетехнологічні), в основі яких лежать фактори виробництва та ступінь ефективності їх використання;

- техніко-технологічні, базуються на досягненні науково-технічного прогресу;

- організаційні, які базуються на здібності менеджменту мобілізувати фактори розвитку господарюючого суб'єкта та забезпечити його ефективне керування.

Конкурентні переваги М. Портер поділяє залежно від природи що забезпечують їх факторів: якості товарів і витрат.

Джерелом конкурентної переваги, заснованою на якості, є унікальні споживчі характеристики товару, що підвищують його цінність для покупця. Ця конкурентна перевага має зовнішній характер, так як дозволяє встановлювати на товар більше високу ціну, чим у конкурентів.

Заснована на витратах (внутрішня) конкурентна перевага є результатом

підвищеною продуктивності праці та високою ефективності діяльності підприємства.

Розглянуті вище конкурентні переваги мають різну природу та умови для реалізації.

Крім вищеперелічених конкурентні переваги класифікують за іншими ознаками:

- по терміну дії: довгострокові, середньострокові, короткострокові;
- характеру динаміки: стійкі, нестабільні;
- рівнем ієрархії: на рівні товару, фірми, на рівні галузі, на рівні економіки країни;
- відношенню до ціни: цінові, нецінові;
- можливості імітації: унікальні, імітовані;
- за сферою прояву: НДДКР, виробництво, реалізація, сервісі експлуатація.

У умовах інноваційного розвитку і глобалізації економіки змінюється характер і структура конкурентних переваг:

- переваги перестали бути статичними, вони змінюються під впливом інноваційного процесу (змінюються технології виробництва, методи управління, способи доставки та збуту продукції та т. д.);
- глобалізація бізнесу змушує підприємства повніше враховувати національні і міжнародні інтереси;
- держава, територія розглядаються як основа стратегії підприємства, а не тільки як місце, де воно здійснює свою діяльність.

Конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми в залежно від специфіки галузі, товару і ринку.

М. Портер вважає, що в основі конкурентоспроможності підприємства лежить не тільки конкурентна перевага, якою воно володіє, а й її здатність створювати та забезпечувати стійкість цієї конкурентної переваги в довгостроковій перспективі.

В якості такої здібності на перший план висувається вміння комбінувати всі фактори (організаційно-управлінські, економічні, виробничі, маркетингові і інші), що дозволяють підприємству вести ефективну господарську діяльність. Ці фактори об'єднуються в єдину категорію «конкурентні переваги підприємства», а конкретний варіант (спосіб) їх комбінування справді може стати постійною конкурентною перевагою підприємства.

При цьому конкурентні переваги підприємства розглядаються М. Портером не взагалі, а в контексті галузі, яка визначається як ринок, де покупцям пропонуються схожі або тісно пов'язані один з одним продукти.

Відповідно з концепцією ключових компетенцій, можливо визначити характер стійкості конкурентних переваг.

Ключова компетенція – це особлива навичка чи технологія, що створює унікальну цінність для споживача. Спеціальні навички підприємства в значною ступеня виражені в колективному знанні його співробітників та процедури, визначальних характер їх взаємодії. Ключові компетенції характеризуються наступними властивостями:

- вносять непропорційно великий внесок у остаточну споживчу цінність або ефективність цією цінністю;

- забезпечують основу для проникнення на нові ринки.

В зв'язку з цим ключові компетенції можна розглядати як першопричину конкурентного переваги підприємства.

Використання у практиці менеджменту положень теорії ключових компетенцій дозволяє створити стійкі джерела конкурентного переваги. Ключову компетенцію можна вважати стійкою у таких випадках:

- якщо вона представляє значну і відчутну цінність для споживачів порівняно з пропозиціями конкурентів;

- важка для відтворення конкурентами або третіми сторонами, що створює конкурентні бар'єри для входу на ринок;

- відкриває підприємству доступ на різноманітні та зовнішні не пов'язані

один з одним ринки за рахунок об'єднання основних навичок і технологій.

Ідентифікація та розвиток ключових компетенцій припускає відокремлення основних можливостей організації з наступним визначенням найбільш сильних сторін.

Пошук стійких конкурентних переваг лежить в основі розробки стратегії і є одним з найважливіших напрямів стратегічного маркетингу.

## **1.2 Аналіз факторів, що визначають конкурентоспроможність продукції підприємства**

Під конкурентоспроможністю продукції розуміється більш висока порівнянно з товарами-замінниками співвідношення сукупності якісних характеристик, витрат на його придбання та споживання за їх відповідності вимогам ринку. Конкурентоспроможним вважається товар, у якого сукупний корисний ефект на одиницю витрат вище, ніж у інших, і при цьому величина ні одного з критеріїв не є неприйнятною для споживача.

Продукція низької якості може бути конкурентоспроможною при відповідній ціні, але при відсутності будь-яких властивостей вона втратить привабливість взагалі.

Крім вимог до продукції, що висуваються кожним окремим споживачем, існують і вимоги загальні для всіх товарів, обов'язкові до виконання. Це нормативні параметри, які встановлюються діючими міжнародними та національними стандартами, законами та актами, технічними регламентами, стандартами підприємств-виробників даної продукції, патентної документації. Якщо хоча б одна з цих вимог nebude виконаною, то товар не може бути виведений на ринок. На попередньому етапі оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно визначення:

– всіх її характеристик, включаючи і ті, які можливо виявити тільки в процесі її споживання (експлуатації);

– цілей оцінки конкурентоспроможності, які залежать від стадії життєвого циклу товару, від стратегії і планів розвитку підприємства;

– цільового сегмента ринку; якщо таких виявиться кілька, то оцінку конкурентоспроможності продукції необхідно проводити кожному сегменту окремо.

Конкурентоспроможність продукції на ринку – це не тільки його висока якість і технічний рівень, а й вмiле маневрування товаром на ринковому просторі і в часі, а головне – максимальний облік вимог ринку, конкретних груп покупців.

Конкурентоспроможність припускає багатоаспектну забезпеченість товару умовами ринку по якісним, економічним, технічним, естетичним, ергономічним характеристикам, по іншим умовам реалізації (термін постачання, канали збуту, сервіс, реклама) (рисунки 1.1, 1.2)

Конкурентоспроможність продукції як можливість економічно вигідно її реалізувати на конкурентному ринку можна визначити, тільки порівнюючи товар із конкурентами-аналогами. Іншими словами, конкурентоспроможність – поняття відносне, що чітко співвідноситься з конкретним (цільовим) ринком. Структура параметрів конкурентоспроможності залежить також від точності оцінки, цілей дослідження і інших зовнішніх факторів.

Сучасна концепція менеджменту конкурентоспроможності товару передбачає комплексний підхід до управління усіма етапами життєвого циклу продукту (рисунки 1.3, 1.4).

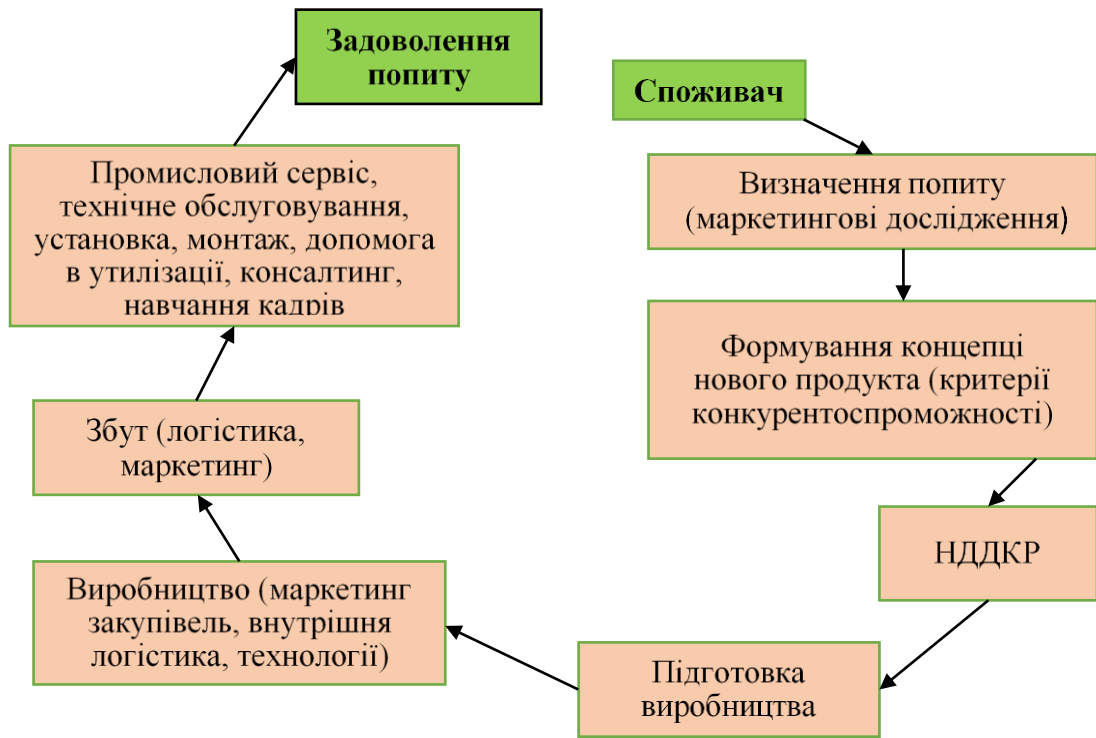


Рисунок 1.3 – «Спіраль» конкурентоспроможності товару

Відправною точкою у формуванні конкурентоспроможності нового продукту є маркетингові дослідження потреб і мотивацій споживача, що є

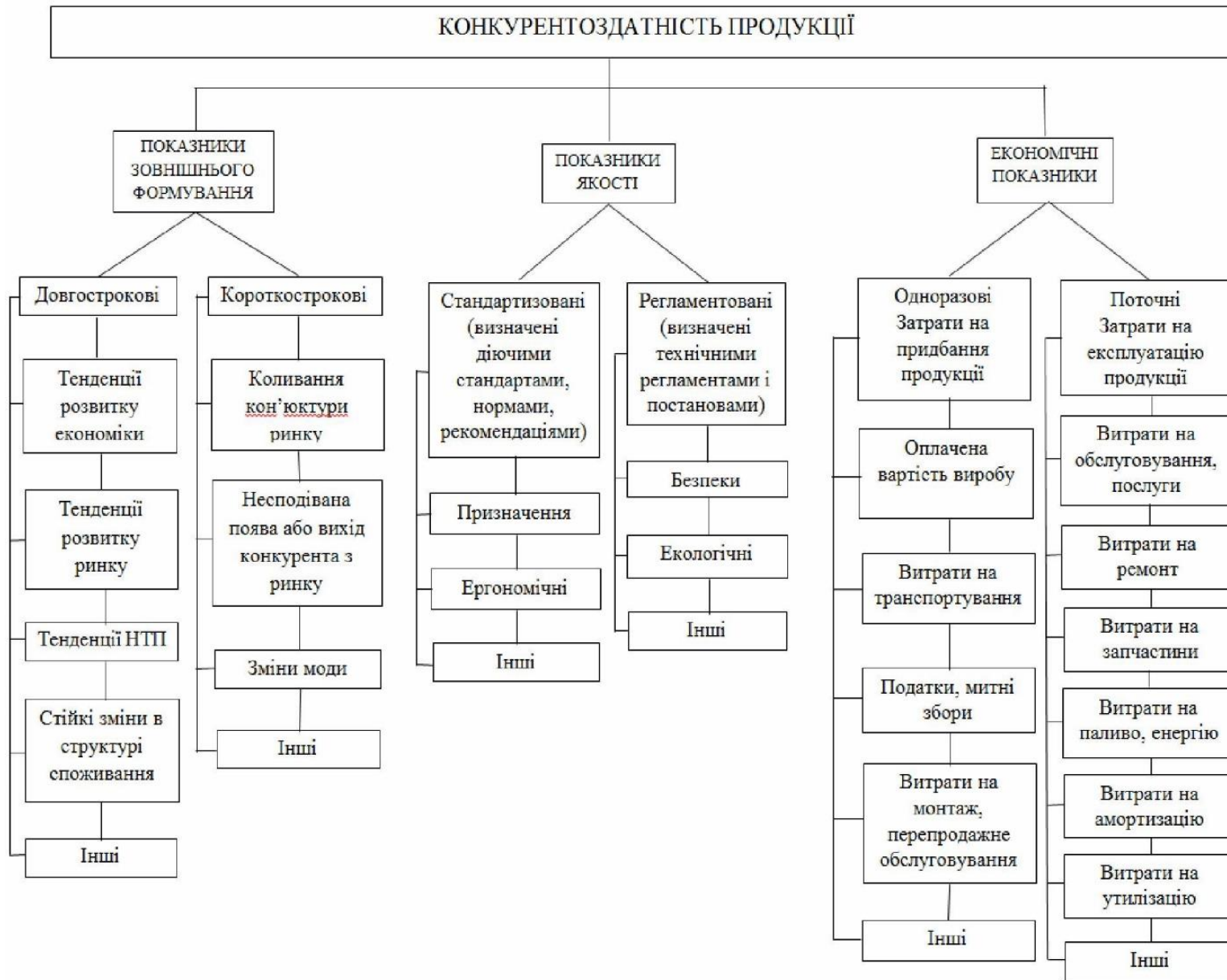


Рисунок 1.2 – Структура. показників, характеризуючих конкурентоспроможність продукції



основою для формування концепції нового продукту, в тому числі його техніко-економічних характеристик, що є по суті технічним завданням для науково-дослідних, проектно-конструкторських та виробничих підрозділів підприємства по матеріальному втіленню потенційних очікувань споживача.

Наступні стадії життєвого циклу забезпечують задоволення потреб споживача у сферах реалізації та споживання (експлуатації) продукту.

Особливе місце у забезпеченні та підтримці конкурентоспроможності продукції займає сервіс – за його відсутності товар втрачає споживчу цінність (або частину її), стає неконкурентоспроможним і нехтується споживачем. Навпаки, добре налагоджений сервіс, по перше, допомагає виробнику формувати перспективний, досить стабільний ринок для своїх товарів, по-друге, підвищує конкурентоспроможність товару, по-третє, сам по собі є прибутковим видом діяльності, по-четверте, є неодмінним умовою високого авторитету (іміджу) товаровиробника.

Вивчення конкурентоспроможності продукції повинно вестись безперервно та систематично, що дозволить своєчасно виявити момент початку зниження показника конкурентоспроможності та прийняти відповідні рішення (зняти продукт з виробництва, модернізувати його, перекласти на інший сегмент ринку і т.п.). При цьому виходять з того, що випуск нового товару, тоді як колишній товар ще не вичерпав можливості підтримки своєю конкурентоспроможності, зазвичай економічно недоцільний.

Водночас будь-який товар після виходу на ринок починає поступово витрачати свій потенціал конкурентоспроможності. Цей процес можна, можливо сповільнити і навіть тимчасово затримати, але зупинити його неможливо. Тому новий товар проектується за графіком, що забезпечує йому вихід на ринок на момент значної втрати конкурентоспроможності колишнім продуктом. Інакше кажучи, конкурентоспроможність нових товарів має бути випереджаючої і достатньо довготривалою.

Особливе увага приділяється зниженню ціни споживання товару: як свідчить світова практика, саме цей параметр найчастіше стає вирішальним

для комерційного успіху нового товару, хоча він продається посуттєво більше високій ціні.

Конкурентоспроможність товару визначається, на відміну його якості, сукупністю тільки тих конкретних властивостей, які становлять явний інтерес для даного покупця та забезпечують задоволення даної конкретної потреби – інші характеристики во увага не приймаються. Більше того, товар із вищим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможним, якщо значно підвищилася його вартість за рахунок додання товару нових властивостей, не репрезентують суттєвого інтересу для основної групи його покупців.

Завдання товаровиробників полягає в найбільш повному втіленні в товарі очікувань покупця, тобто формуванні сукупності властивостей, так чи інакше стоять перед покупцем і зрештою впливають на першу покупку та на намір зберегти відданість товарам даної фірми, стати її постійним клієнтом.

При побудові моделі конкурентоспроможності товару доцільно використовувати основні концепції моделей продукту (товару), застосовуванів теорії маркетингу (рисунок 1.4, 1.5).



Рисунок 1.4 – Дворівнева концепція товару

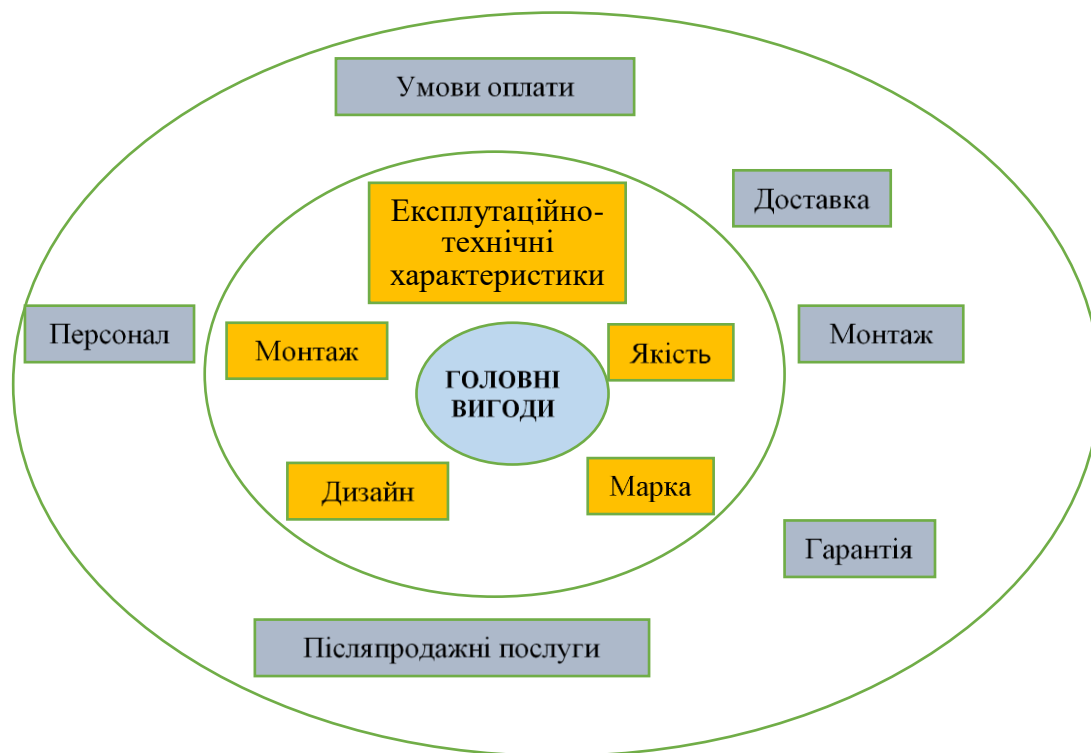


Рисунок 1.5 – Трирівнева концепція товару: фізичний продукт;  
розширений продукт

У процесі оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно керуватися наступними принципами:

- протилежності цілей і коштів суб'єктів ринку;
- обліку особливостей різних сегментів ринку;
- квазістабільності ринкової кон'юнктури в період проведення досліджень;
- переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку.

Принцип протилежності цілей та коштів при управлінні конкурентоздатністю продукції означає, що конкурентоспроможність продукції як економічну категорію слід розглядати у подвійному аспекті, тобто в процесі оцінки та управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і вирободіїв), цільові орієнтири яких взаємопов'язані та протилежні: для

виробника важливі параметри, які впливають на рівень витрат, а для споживача – параметри, що впливають на споживчі властивості продукції.

Для споживача метою здійснення покупки продукції є придбання її якості – здатності задовольняти конкретні потреби. Вартість факторів, що задовольняють дані потреби, можна уявити у вигляді ціни споживання. Кожен споживач, вибираючи конкретну продукцію, прагне домогтися оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей і витратами на її придбання та використання, тобто отримати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат.

З точки зору виробника корисність продукції визначається витратно-ціновими факторами. У довгостроковій перспективі метою дій будь-якого виробника є досягнення максимальною різниці між ціною реалізації продукції та власними витратами на її виробництво. У зв'язку з цим першорядною завданням для виробника є формування у свідомості споживача думки про високу ступінь корисності даної продукції.

Принцип обліку особливостей різних сегментів ринку ґрунтується на багатій практиці ринкових відносин, яка показала, що споживачі на ринку не виступають єдиною, монолітною спільнотою. Вони по-різному реагують навіть на той самий товар з одними й тими самими властивостями. При здійсненні купівлі споживач здійснює процес вибору необхідного йому товару серед цілого ряду аналогічних, пропонованих ринку, і набуває то з них, яке у найбільшій мірі задовольняє його потреби. При цьому споживач з'ясовує міру відповідності параметрів продукції власним потребам і фінансовим можливостям.

Оскільки потреби кожного окремого покупця складаються під впливом великого комплексу факторів, оцінки одного і того ж товару різними споживачами можуть збігатися. Відповідно неоднаковими будуть і їх переваги, що зумовлюють закономірності споживчого вибору. Кожним споживачем рівень конкурентоспроможності конкретного виду продукції буде оцінюватися суто індивідуально. Тому неправомірна ідея про якусь

абсолютну конкурентоспроможність продукції, не пов'язана з конкретним ринком.

Розгляд особливостей реакції споживачів на ті чи інші групи факторів, що впливають на мотив придбання того чи іншого товару із групи близьких за рівнем задоволення потреб, дозволяє сформулювати концепцію зміни уподобань покупців, їх сприйняття факторів конкурентоспроможності товарів – «піраміду рівнів конкурентоспроможності» – в залежності від характеру мотивації потреб покупця (рисунок. 1.6).



Рисунок 1.6. Піраміда конкурентоспроможності з позиції споживача

Нижній рівень піраміди характеризує поведінку покупців, які задовільняють самі мінімальні базові потреби при мінімальних витратах (мінімально можливу ціну).

На другому рівні покупець, орієнтуючись на ціновий фактор, вже звертає увагу на якісні характеристики товару.

Третій рівень конкурентоспроможності товару характерний для

споживачів з розвиненим рівнем споживання, орієнтованих на комплексну оцінку всіх задовольняючих їх потреби факторів, віддаючи перевагу товару з найкращим співвідношенням нецінових (комплексу показників якості) і цінових показників.

Четвертий рівень характеризується тим, що інноваційно орієнтований покупець фокусує увагу на унікальності, новизні товару. Висока ціна його не відштовхує, а часто, навпаки, служить додатковим спонукальним фактором.

Для покупця останнього (п'ятого) рівня спонукальним фактором стає «бренд» товару, визначальний «іміджевий» споживання.

При аналізі психологічних аспектів поведінки та ціннісних орієнтацій споживача виявляються деякі види масових реакцій людей по відношенню до певного товару. Випускаючи продукцію з характеристиками, близькими до найбільш популярним, можна за допомогою щодо невеликого асортименту задовольняти суттєву частину всього платоспроможного попиту. Оптимальним прийнято вважати сегмент, до якого відносяться 20% споживачів продукції даного виду, купують приблизно 80 % товару.

Кожен конкретний момент часу структура платоспроможного попиту цілком певна, що дозволяє здійснювати сегментацію споживачів за значимістю окремих показників якості та величиною їх бюджетних обмежень.

Принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури полягає у тому, що конкурентоспроможність продукції – це поняття відносне, чітко прив'язане не тільки до конкретному ринковому сегменту, але і до певного моменту часу. При незмінності якісних і вартісних характеристик продукції її конкурентоспроможність може змінюватися в досить широкому діапазоні за нетривалі періоди часу.

Для того щоб уникнути внутрішньої неузгодженості основних параметрів моделі оцінки конкурентоспроможності продукції, необхідно розглядати такий період часу, протягом якого повинні бути незмінними психологічні аспекти сприйняття корисності товарів суб'єктами ринкових

відносин, виробничі можливості виробників та купівельна здатність споживачів, ринкові позиції конкурентів та інші умови. В якості основних факторів визначення тривалості періоду незмінності ринкової кон'юнктури можуть виступати рівень доходів та структура витрат споживачів, мода, звички; якісні суттєві зрушення у науці, техніці, торгівлі та інших областях знань; інструменти державного управління економікою (тарифи, державні стандарти, квоти, ліміти, податкові і відсоткові ставки і т. п.); принципи суспільно-політичного устрою; елементи конкурентного середовища, швидкість реакції суб'єктів ринкових відносин на дії дродин одного і (або) конкурентіві т.д.

Принцип переважно раціональній поведінки суб'єктів ринку ґрунтується на припущенні, що поведінку кожного з суб'єктів ринкових відносин – будь то споживача або виробника – можна розглядати як взаємопов'язані раціональні дії з заздалегідь певною метою. Суть цих дій складається в тому, що суб'єкт обирає раціональні цілі тільки в відповідно з його природними і розумними соціальними потребами, ретельно розраховує оптимальний шлях до їхнього задоволення. Дана модель поведінки в більшою мірі реалізується виробниками.

Будь-який підприємець буде прагнути продавати продукцію за ціною як можна вище за собівартість. Необхідно відзначити, що навіть ті підприємства, які використовують в своїй конкурентній боротьбі демпінгові ціни, прекрасно усвідомлюють, що даний інструмент прийнятний лише як один з тактичних прийомів видавлювання конкурентів із певного ринкового сегменту, а не як фактор стратегічного розвитку фірми, довгостроковий інструмент зміцнення своєю ринковою позиції.

Кожен виробник прагне використовувати усі резерви для отримання максимальної віддачі від наявних у його розпорядженні ресурсів. Будь-які зусилля в сфері підвищення якості продукції або зниження собівартості мотивовані лише одним – отриманням додаткової вигоди, яка може втілюватися у посиленні конкурентних позицій та (або) підвищенні частки

прибутку підприємства у ціні продаж.

Для товаровиробника категорія «конкурентоспроможність» є системоутворюючим поняттям, пов'язуючим в єдине ціле Усе фактори, визначальні результативність діяльності підприємства.

Успіх у формуванні конкурентоспроможності визначається такими основними факторами: перевагою якості, ціною споживання, рівнем післяпродажного обслуговування, масштабами інноваційної активності, потенціалом збутової мережі, масштабами системи просування та рядом інших, які в своїй сукупності дають товару нове «якість», що дозволяє покупцю виділити його серед інших новинок (рисунок 1.7).

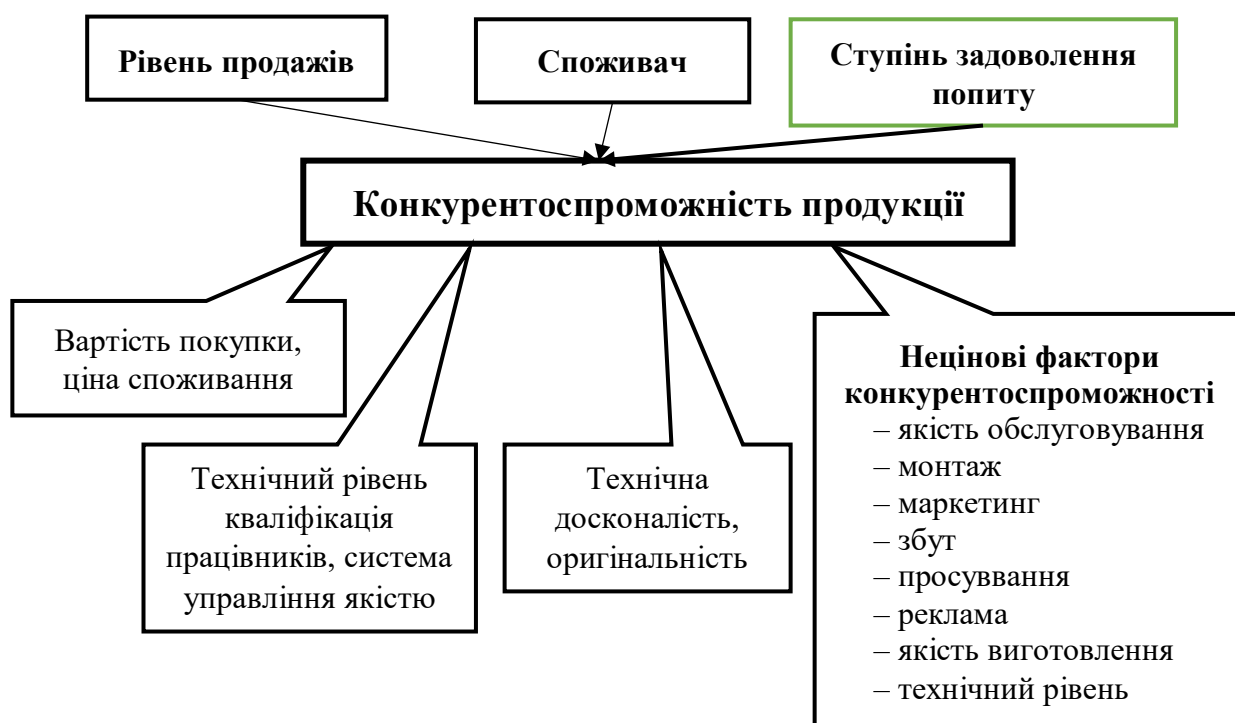


Рисунок 1.7 – Формування конкурентоспроможності товару

Роль та значення окремих факторів повинні розглядатися з позицій впливу на кінцевий результат, тобто конкурентоспроможність має бути в центрі системи взаємопов'язаних техніко-економічних категорій.

Зазначимо, що серед факторів, що визначають цінність, а в результаті конкурентоспроможність товару на ринку та пов'язаних з функціями товару, все більше значення має забезпечення можливості «престижного»,



«демонстративного» споживання. Товари «демонстративного» споживання, підкреслюють високий статус власника, мають, як правило, високу ціну, оскільки саме ціна підкреслює престижність товару.

Якщо при виробництві товарів для масового споживання рентабельність забезпечується збільшенням обсягу продажів, то при виробництві товарів «демонстративного» споживання – обмеженими обсягами виробництва та збуту. До товарів «демонстративного» споживання відносяться легкові машини підвищеної комфортності з великим запасом потужності високою вартості, дорогі годинник, парфумерно-косметичні вироби, ювелірні вироби і ін.

Одночасно аналіз діяльності підприємств показав, що під впливом низки чинників еволюціонує важливість основних пріоритетів діяльності промислових підприємств для забезпечення конкурентоздатності товару. Якщо раніше вони ранжувалися в основному наступним чином – прибуток, ціна, об'єм випуску, якість продукції, виконання договорів по постачанням, диверсифікація, то тепер на перше місце виходять бренд, задоволення запитів споживача, потім йдуть якість продукту та послуг, терміни та зобов'язання, прибуток та ціна, збільшення термінів та обсягів сервісного обслуговування <sup>1</sup>

Дії більшості споживачів продукції також підпорядковані принципу раціональності. Прихильність раціональному поведінці підвищується зі зростанням частки витрат споживачів задоволення даної потреби або з жорсткістю контролю над процесом витрачання коштів. Обидва ці фактори характерні для опису поведінки споживачів товарів промислового призначення. Кожен споживач прагне отримати за свої гроші максимум з точки зору кількості та якості продукції. Велику частину споживчого простору можна, можливо охарактеризувати раціональним попитом, тобто попитом, зумовленим якостями, властивими даному товару.

Нераціональний попит означає, що частина сукупного попиту обумовлена якимись іншими чинниками, які пов'язані з якістю товару. Для будь-якої категорії товарів виділяють три складові нераціонального попиту:

- зовнішні впливи на відчувається корисність товару;
- спекулятивний попит;
- ірраціональний попит.

Найбільш значна частина нераціонального попиту визначається зовнішніми впливами на корисність товару. Величина отриманої споживачами корисності, яка вилучається з даного товару, збільшується або зменшується в залежності від того, чи купують інші споживачі цей товар або товар має більше високу ціну по порівнянні з іншими аналогічними товарами. Всі наслідки впливу цих факторів на попит описуються відповідними ефектами.

Ефект приєднання до більшості має на увазі збільшення попиту на товар через те, що його купують інші члени даної групи споживачів.

Якщо більшість діє раціонально, то і дії меншості також можна вважати раціональними.

Попит може мати під собою основу у вигляді дещо іншої системи мотивації споживчої поведінки. Зокрема, це виражається в небажанні деяких споживачів дотримуватися тієї ж шкали показників якості, якої дотримується більшість членів їх групи. Раціональність дій підмінюється в даному випадку винятковістю положення, виділенням із загального масиву споживачів. Частина споживачів може не дотримуватися цінової шкали, встановленою більшістю групи. Демонстративна ціна сприймається як плата за задоволення потреби почуватися соціально винятковим, позначити високе становище у суспільстві за рахунок права володіння дорогою річчю. При цьому шкала цінностей виконує функцію соціального бар'єру. В обох випадках рішення споживачів з придбання товару не можна розглядати як раціональні, так як демонстративна ціна перероджується з засоби у ціль дій споживача.

При спекулятивному попиті для споживача першочерговий метою стає не задоволення потреби в даний момент часу, а спроба збереження або збільшення багатства в майбутньому. В цьому випадку необхідно відзначити два моменти:

- факт споживання продукції і результат від нього значнорознесені во

часу, що не узгоджується з принципом квазістабільності;

– споживач, виявляючи спекулятивний попит, виступає в ролі підприємця, оскільки цільові орієнтири у його діяльності спрямовані не так вибір оптимальних цінових показників споживаної продукції в даний момент часу, але в збільшення економічної вигоди у майбутньому. Нерідко це співвідноситься з втратами в даний момент.

Природа ірраціонального попиту характеризується загостреним конфліктом між основними факторами споживчого поведінки (психофізіологічними та соціокультурними, інстинктами та задоволенням). Так, споживач може поводитися ірраціонально, коли задоволення та незручність (або біль) від процесу споживання рознесені во часу. Випадки, коли спочатку настає незручність при виробленні навичок користування товаром, не дають можливості отримувати задоволення від придбання товару. Вигоди від придбання товару для споживача здаються при цьому сумнівними, і він відмовляється від нього, що спричиняє дефіцит досвіду раціонального споживання. І навпаки, цикл «задоволення-незручність» дозволяє накопичувати досвід раціонального поведінки. Однак великий тимчасовий розрив між фактом споживання та негативними наслідками не дає можливості споживачеві зробити висновки про ірраціональності свого поведінки. У зв'язку з цим одним з умов прийняття раціонального рішення вважається вступ заборон та інших перешкод з боку держави та суспільства для захисту споживачів від власних ірраціональних дій, а також надання максимально повної інформації про якість відповідної продукції та стані ринкової кон'юнктури. Дефіцит інформації призводить до того, що поведінка споживачів може ставати раціональним по формі, але не по результатів.

Принцип раціональності поведінки ринкових суб'єктів дозволяє застосовувати в процесі моделювання конкурентоспроможності технологію управління брендами.

**Бренд** – це унікальна система взаємопов'язаних об'єктивних та суб'єктивних характеристик товару або групи товарів, значимих для цільовий

аудиторії, що у її свідомості, що дозволяє відрізнити цей товар від товарів конкурентів.

Бренд має певною цінністю для споживача (має споживачу вартість) і одночасно є нематеріальним активом його власника (має мінову, або грошову, вартість).

Сам факт існування бренду здебільшого дає підприємству-власнику додаткову фінансову вигоду, яка може бути виражена різними способами: можливістю встановлення певної ціни на товари або послуги та її підвищення, зростання вартості акцій компанії, а також можливістю отримання доходу при відчуженні бренду (продаж прав використання товарного знака або передача їх у тимчасове користування). Купуючи бренд, споживач отримує відчуття стабільності, задоволеності і здатності до самовираження.

Чим більш значущі для споживача унікальні раціональні та емоціональні характеристики бренду, тим вища для нього цінність споживання даного бренду і тим велику ціну він готовий платити за товар. Цим обумовлена можливість отримання більшою прибутку власником бренду. Підвищення прибутку, в свою чергу, веде до підвищення вартості акцій компанії-власника, оскільки бренд є свого роду нематеріальним активом і може бути відчужений (продаж, франшиза).

Поняття «конкурентоспроможність товару» та «конкурентоспроможність бренду» не тотожні один одному, але однопорядкові. Якщо для товарів основним показником оцінки їх конкурентоспроможності є об'єм продажів або рівень споживання, то для бренду поряд з цим додається сила емоційної прихильності споживачів та позитивне ставлення, лежачі в основі повторних покупок.

*Конкурентоспроможність бренду* – здатність системи характеристик товару мотивувати представників цільової аудиторії на регулярне придбання товару за встановленою ціною та його споживання. Таким чином, бренд повинен відповідати вимогам потенційного споживача у заданий проміжок часу більшою мірою, ніж інші доступні для нього бренди.

Конкуренентоспроможність відображає міру привабливості системи об'єктивних та суб'єктивних характеристик товару для споживачів, з однією сторони, і, з іншого сторони, відображає можливість отримання прибутку власником бренду.

В залежності від цілей оцінки конкурентоспроможності бренду і від рівня управління можливо визначити якісні та кількісні критерії, які пропонуються для використання при оцінці конкурентоспроможності бренду (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Якісні та кількісні критерії оцінки конкурентоспроможності бренду

Рівень управління	Критерій оцінки	
	Кількісний	Якісний
Стратегічний	Вартість бренду	Прихильність споживачів до бренду
Тактичний	Частка ринку	Стійкість конкурентних переваг бренду в часі
Оперативний	Динаміка обсягу продажіві (або) прибутку	Різниця між сприймаємою вартістю товару і його реальною ціною

Розглянуті вище принципи є результатом синтезу відомих законів та концепцій і висуваються в якості основних для рішення конкретного завдання – оцінки конкурентоспроможності продукції та визначення стратегії та тактики можливих дій в області управління нею з метою найбільш повного задоволення інтересів споживачів та виробників одночасно.

### **1.3. Методи оцінки конкурентоздатності продукції та особливості їх застосування**

В умовах ринкової економіки актуальним є завдання аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції для всіх суб'єктів ринку. на практиці при вирішенні цих завдань виникає необхідність вибору певних методів для задоволення функціональної повноти та достовірності оцінки та забезпечення

зменшення витрат часу і коштів на її визначення. Всю сукупність традиційних методів оцінки конкурентоспроможності продукції можна поділити на групи в залежності від класифікаційних ознак:

1. Диференціальний метод, заснований на використанні одиничних показників конкурентоспроможності аналізованої продукції та бази порівняння та що є найбільш спрощеним методом. У даному методі традиційно проводиться розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності по кожному критерію. Диференціальний метод констатує сам факт конкурентоспроможності продукції чи наявності в ній певних недоліків у в порівнянні з конкурентом. Однак цей метод, який базується на побудові параметричних індексів, обмежений розглядом окремих одиничних складових параметрів порівняння, без їхнього взаємозв'язку. В результаті ускладнюється завдання оптимального вибору одиничних параметрів з числа можливих і розробки варіантів покращення продукції, визначених знанням значимості впливу параметра переваги споживачів під час виборів товару. Усунути цей недолік можна, можливо шляхом застосування групового показника, як зведеного параметричного індексу конкурентоспроможності, що визначається сумою зважених одиничних показників.

2. Комплексний метод, у якому найбільш повноцінно реалізовано оцінку конкурентоспроможності. Метод враховує взаємозв'язки основних складових в єдиною системі, що визначено виразом Комплексний метод оцінки рівня конкурентоспроможності заснований на розрахунку групових та інтегральних показників:

$$K = I_{\text{г.п.}} \cdot \frac{I_{\text{т.п.}}}{I_{\text{з.п.}}} \dots \dots \dots (1)$$

де K – інтегральний показник конкурентоспроможності аналізованого виробу по відношенню до зразком;

$I_{н.п.}$ ,  $I_{т.п.}$ ,  $I_{е.п.}$  – групові показники відповідно по нормативним (міждержавні, державні, регіональні вимоги і вимоги споживача), технічним

(призначення, конструктивно-технологічні, ергономічні та естетичні) та економічним параметрам;

$$I_{н.п.} = \prod_{i=1}^n q_{н.п.i} \dots\dots\dots(2)$$

де  $q_{ni}$  – одиничний показник по  $i$ -му нормативному параметру;

$n$  – число нормативних параметрів, які підлягають оцінці;

$$I_{т.п.} = \sum_{j=1}^m g_j \times a_j \dots\dots\dots(3)$$

де  $q_j$  – одиничний показник по  $j$ -му технічному параметру;

$a_j$  – вагомість  $j$ -го технічного параметра;

$m$  – число технічних параметрів, підлягають оцінці;

$$I_{е.п.} = \frac{C}{C_0} \dots\dots\dots(4)$$

де  $C, C_0$  – ціна споживання відповідно оцінюваного виробу та виробу зразка.

Якщо  $K > 1$ , то оцінюване виріб перевершує виріб конкурента, а при

$K < 1$  виріб конкурента перевершує оцінюване виріб.

Однак цей метод має обмежені можливості застосування, що пов'язано з рядом недоліків:

По-перше, поодинокі показники, що входять до групового показника, не дають однозначного уявлення про рівні конкурентоспроможності продукції через своєю різноспрямованості.

По-друге, необґрунтованість відомості різноспрямованих показників в одиничний чи груповий показник викликає невизначеність економічного змісту комплексного показника, що ускладнює правильне стимулювання підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

3. Порівняльний метод на основі вартісного і параметричного методів  
Суть цього методу оцінки конкурентоспроможності продукції базується на порівняльній оцінці двох зразків по показниками корисності з витратами на експлуатацію.

Тому для розрахунку рівня конкурентоспроможності продукції пропонується використовувати вартісний і параметричний методи. Наявність повної інформації по витратам припускає вартісний метод оцінки, в рамках якого рівень конкурентоспроможності визначають інтегральним показником якості, співвідносячи нове і базове значення зразків порівняння. Недоліком методує складність вибору кращого зразка в якості бази порівняння. У зв'язку з цим пропонується використовувати як базу порівняння оптимальні значення по показникам.

4. Функціональний метод, в якому доцільно продукцію промислового підприємства розділити на дві групи: продукцію, що є засобами споживання і використовувану споживачами в побуті, і продукцію, що є засобами виробництва та використовувану споживачами у бізнесі. У зв'язку з цим конкурентоспроможність продукції функціональний метод представляє двома її складовими: експлуатаційної і бізнес-складової, характеризуючими ефективність використання продукції як засобу споживання та як кошти виробництва. Оцінка конкурентоспроможності продукції проводиться на основі числого виразу функцій її інтегрального якості і ефективною вартості.

Конкурентоспроможність продукції з позиції експлуатаційної складовою дозволяє визначити основні експлуатаційні характеристики. Фактично ця складова визначена кількістю корисного ефекту за певний період експлуатації по відношенню до величині витрат споживача за той ж період (експлуатації, ресурсу).

Друга складова конкурентоспроможності продукції – це бізнес-складова, яка дозволяє оцінити величину передбачуваного прибутку або виручки за час експлуатації продукції, надаючи можливість порівняти різні вироби з враховуючи їх Основні економічні характеристики.

Споживачу та інвестору надається можливість визначити величину бізнес-віддачі до одиниці витрат.

Запропонована методика забезпечує високу об'єктивність оцінки конкурентоспроможності продукції як для споживача (на основі



експлуатаційної складовою), так і для виробника (на основі бізнес-складовою). Успішність використання даної методики оцінки виражена в встановленні взаємозв'язку споживача і виробника, що надає виробнику можливість виявляти напрямки вдосконалення власною продукції і організації її виробництва з врахуванням вимог споживача.

5. Метод різниць, суть якого полягає в визначенні різниць між значеннями техніко-економічних параметрів даного товару і товару прийнятого за «ідеал». При цьому техніко-економічні параметри «ідеалу» формуються з максимальних (для прямих показників) і мінімальних (для зворотних показників) значень параметрів порівнюваних виробів. Різниця між параметрами проектного виробу та параметрами «ідеалу» для прямих і зворотних показників визначається по наступним формулам:

$$\Delta_i = \frac{\Pi_{\max} - \Pi_i}{\Pi_{\max}}, \dots \dots \dots (5)$$

де  $\Pi_i$  – значення даного показника у оцінюваного виробу;

$\Pi_{\max}$  – максимальне значення  $i$ -го показника серед порівнюваних виробів.

$$\Delta_i = \frac{\Pi_i - \Pi_{\min}}{\Pi_{\min}}, \dots \dots \dots (6)$$

де  $\Pi_{\min}$  – мінімальне значення  $i$ -го показника серед виробів, що порівнюються.

Середнє значення різниць для групи показників дає співвідношення

$$\Delta_{\text{ср}} = \frac{\Delta_1 + \Delta_2 + \Delta_3 + \dots + \Delta_n}{n} \dots \dots \dots (7)$$

де  $\Delta_1, \Delta_2, \Delta_3, \dots, \Delta_n$ , - різниця між показниками в групі;

$n$  - загальне число показників в групі.

Інтегральний коефіцієнт якості  $K_K$  обчислюється по формулі

$$K_K = \Delta_1 \times \alpha_1 + \Delta_2 \times \alpha_2 + \Delta_3 \times \alpha_3 \dots \Delta_n \times \alpha_n \dots \dots \dots (8)$$

де  $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \dots, \alpha_n$  – коефіцієнти вагомості груп показників.

У якісного виробу значення різниці між техніко-економічними параметрами, комплексні показники якості і інтегральний коефіцієнт якості повинні прагнути нуля. Різниця між параметрами оцінюваного виробу і «ідеалу» показує, наскільки показник якості виробу близький до «ідеалу».

Коефіцієнти вагомості для груп показників визначаються методом Сааті (методом аналізу ієрархій).

6. Розрахунково-графічні методи: метод багатокутника, метод «радару».

Основними етапами аналізу конкурентоспроможності товару по методу багатокутника є:

- 1) встановлення переліку показників конкурентоспроможності товару;
- 2) вибір нормативних значень по показниками конкурентоспроможності товару;
- 3) встановлення вагомості по показниками конкурентоспроможності товару;
- 4) збір та обробка вихідної інформації за показниками конкурентоспроможності товарів (пріоритетних і аналізованих конкурентів);
- 5) побудова багатокутника конкурентоспроможності товару: на зовнішньому колі відзначаються нормативні показники, збільшені на 20% (для випадку перевиконання нормативу), на радіальних променях внутрішні точки представляють наведені значення показників конкурентоспроможності товару.

Використання багатокутника конкурентоспроможності дозволяє товаровиробникам встановлювати як власні переваги та недоліки, так і переваги та недоліки конкурентів за низкою певних показників. Слід зазначити, що такий підхід забезпечує можливість розширення числа показників для оцінки конкурентоспроможності та оцінюваних товарів, дозволяючи більше повно розкрити конкурентоспроможність на тлі великого числа конкурентних товарів.

Однак даний метод не дозволяє визначити узагальнений критерій і рівень конкурентоспроможності продукції. Виключити даний недолік

дозволяє більше досконалий графічний метод радар. Його особливістю є використання оціночних показників рівної ваги, у зв'язку з чим розподіл кола здійснюється радіальними оціночними шкалами по рівним секторам (рисунок 1.8)

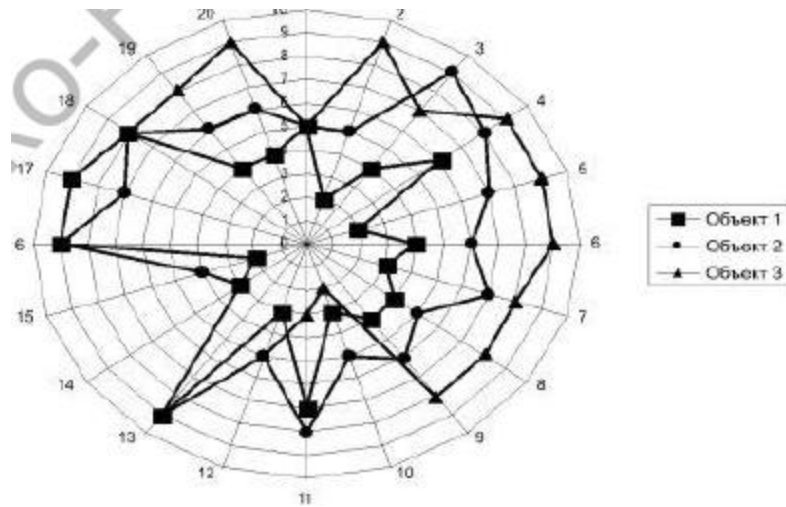


Рисунок 1.8 – «Радар» конкурентоспроможності товару

Цей метод дозволяє визначити узагальнений критерій конкурентоспроможності ( $Y_K$ ) кожного виду виробу по формулі:

$$Y_K = \frac{S_p}{S}, \dots\dots\dots (9)$$

де  $S_p$  – площа побудованого радара для виробу, що оцінюється;

$S$  – площа оціночного кола.

## РОЗДІЛ 2.

### ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

#### 2.1. Організаційно-правові основи функціонування підприємства

Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво» входить до складу харчової промисловості України, засновано та діє на підставі Статуту, у відповідності зі рішенням засновників підприємства, Законодавства України, Господарським Кодексом України, Цивільним Кодексом України, Кодексом законів про працю України та іншими нормативно-правовими актами.

Товариство з моменту його державної реєстрації є юридичною особою приватного права. Товариство може займатися будь-якою підприємницькою діяльністю, яка не суперечить законодавству України та відповідає меті створення Товариства.

Загальна характеристика підприємства наведена у таблиці 2.1.

Товариство здійснює самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність з метою одержання прибутку, наступного його підрозділу між учасниками та досягнення економічних і соціальних результатів

Предмет (вид) економічної діяльності підприємства:

- виробництво пива;
- виробництво безалкогольних напоїв;
- виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин.

Діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на споживчому ринку спрямована на досягнення стратегічних і тактичних завдань, які дозволяють

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

<b>Зміст необхідних відомостей</b>	<b>Інформація</b>
1. Повна назва підприємства	Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво»
2. Скорочена назва підприємства	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»
3. Дата реєстрації підприємства	20.01.1992
4. Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи	Б No 239621
5. Ідентифікаційний код юридичної особи	05518768
6. Адреса підприємства	Україна, м. Полтава, вул. Європейська, 160)
7. Код ЄДРПОУ	05518768
8. Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори, Директор
9. Основний вид діяльності	11.05 - Виробництво пива 11.07 - Виробництво безалкогольних напоїв 11.03 - Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин
10. Організаційно-правова форма підприємства	Акціонерне товариство
10. Розмір статутного капіталу	67416310,5 грн

забезпечити конкурентоздатність і ефективну господарську діяльність, здатність виживати на ринку.

Метою операційної та фінансової ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» насамперед є:

- дотримання стабільно високої якості продукції,
- досягти передових позицій в сфері пивоваріння;
- вихід на нові ринки збуту продукції, в тому числі на іноземні

Наразі продукція підприємства вже користується попитом не тільки всіх регіонах України. Пробними партіями продукція експортується до країн Європи, США. Отримавши сертифікат «кошерності» продукція ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» набуває популярності в Ізраїлі.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» займається такими видами економічної діяльності:

1. Виробництво 13 сортів пива: Кубанське; Диканські вечори; Антон Груби Бочкове; Бочковое; Жигулевське; Ячмінний колос; Rigas; Полтавське класік; Нефільтроване солодове; Бочка розливного; Бочка медового; Бочка свіжого; Бочка нефільтрованого.

2. Виробництво мінеральних вод.

3. Виготовлення 6-ти видів газованих безалкогольних напоїв: Тьотя Груша; Лимонадний Джо; Мохіто; Полтава Буратино; Екстра-Сітро; Тархун.

4. Оптова торгівля посудом.

5. Постачання пари.

6. Виробництво промислових газів.

7. Ремонт та технічне обслуговування машин та устаткування.

Окрім виготовлення та продажу пива, квасу та газованих напоїв підприємство займається задачею в оренду рухомого та нерухомого майна та дистриб'юцією, що суттєво збільшує зацікавленість до продукції підприємства.

У таблиці 2.2 наведені дані про обсяги виробництва продукції за 2020-2022 роки.

Аналіз даних таблиці 2.2 показує, що найбільшу питому вагу серед реалізованої продукції на підприємстві займає виробництво пива – у 2022 році 92,9%, або 621532,3 тис. грн., що в порівнянні з 2020 роком на 276116,5 тис. грн. або на 80,8% більше. Водночас питома вага виробництва даного виду продукції в загальній структурі зросла на 3,6%. Відповідно обсяг виробництва безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки зріс на 5904,1 тис. грн. або на 14,5%, в загальній структурі виробництва безалкогольних напоїв; мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки зкоротилось на 3,6% (рисунок 2.1).

Обсяг реалізованої продукції за основними видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 р.р. представлено на рисунку 2.10, структура реалізованої продукції за 2022 рік на рисунку 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності підприємства за 2020-2022 рр.

Види економічної діяльності	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення			
				2022 до 2020		2022 до 2021	
				тис. грн.	%	тис. грн.	%
Виробництво пива	345415,8	351648,2	621532,3	276116,5	80,8	269884,1	76,7
Виробництво безалкогольних напоїв; мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки	40642,4	44759,9	46546,5	5904,1	14,5	1786,6	4,0
Інша продукція та послуги (виробництво сидру та інших, плодоягідних вин, надання в оренду і експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, оптова торгівля відходами та брухтом, виробництво тари, неспеціалізована оптова торгівля	435,9	299	750,7	314,8	72,2	451	в 1,5 рази
Усього по підприємству	386494,1	396707,1	668829,5	282335,4	73,1	272122,4	68,6

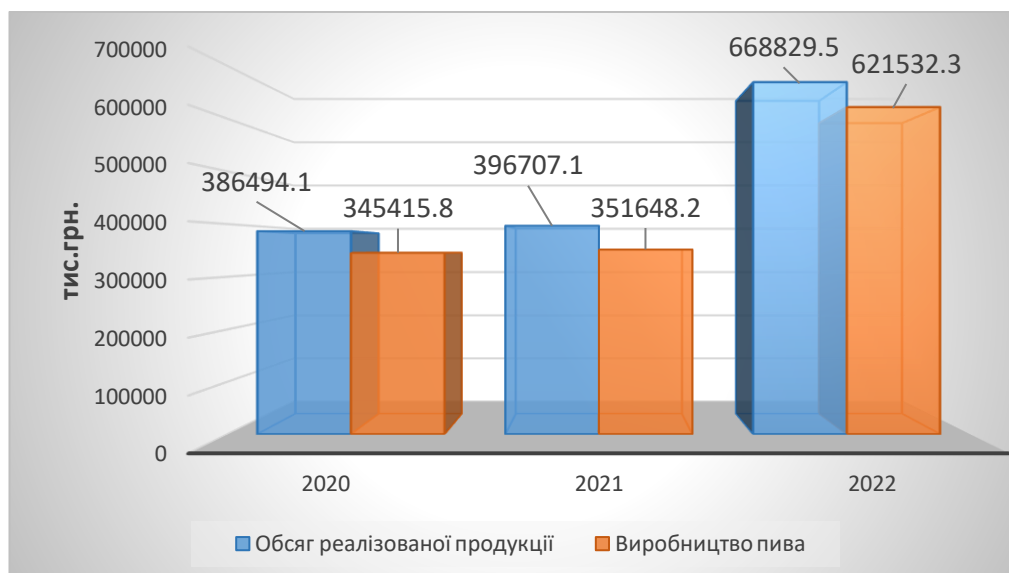


Рисунок 2.1 – Обсяг реалізованої продукції за основними видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки

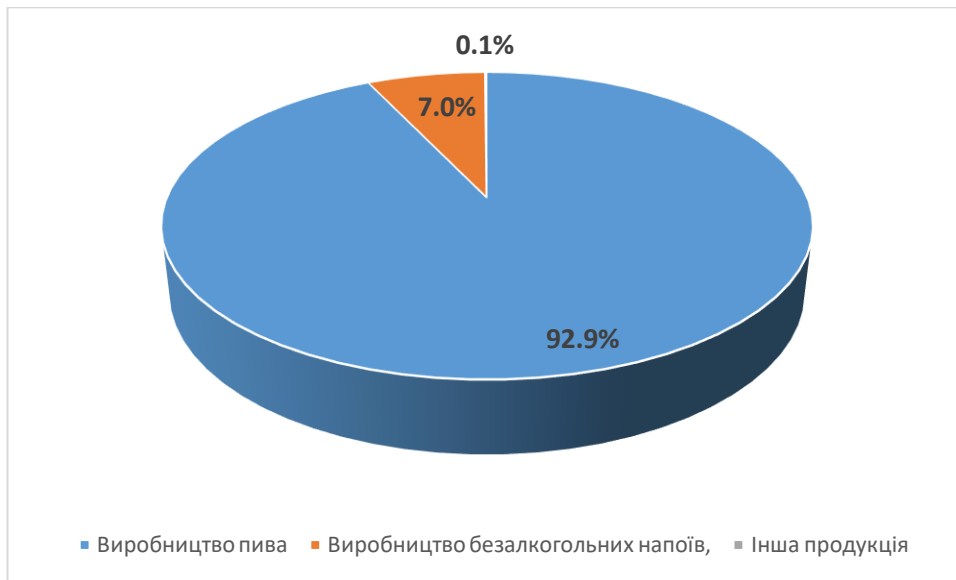


Рисунок 2. 2 – Структура реалізованої продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2022 рік

Організаційна структура управління підприємства наведена на рисунку 2.3.

Управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та контроль за його діяльністю здійснюють його органи і посадові особи, перелік та обсяг повноважень яких встановлені статутом та внутрішніми документами.

Органами управління та контролю у товаристві є:

- загальні збори акціонерів, як вищий орган управління;
- наглядова рада, як наглядовий орган товариства;
- генеральний директор, як виконавчий орган товариства, який підзвітний загальним зборам акціонерів і наглядовій раді та організує виконання їх рішень;
- ревізійна комісія.

Очолює підприємство генеральний директор, який визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства; визначає напрями розвитку підприємства у формуванні цінової, кредитно-банківської, податкової та страхової політики, соціальної та зовнішньо-економічної діяльності; організує роботу і ефективну взаємодію виробничих одиниць, цехів та інших структурних підрозділів підприємства, направляє їх діяльність



на досягнення високих темпів розвитку і удосконалення виробництва та продукції; направляє діяльність персоналу на досягнення високих економічних та фінансових результатів; забезпечує виконання підприємством програми оновлення продукції, планів капітального будівництва, обов'язків перед державним бюджетом, постачальниками, замовниками і банками; організує виробничо-господарську діяльність підприємства на основі застосування методів обґрунтованого планування, нормативних матеріалів, фінансових і трудових витрат, широкого розповсюдження передового досвіду; уживає заходів щодо забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, найкращого використання безпечних і сприятливих умов праці, додержання вимог законодавства про охорону навколишнього середовища та ін.

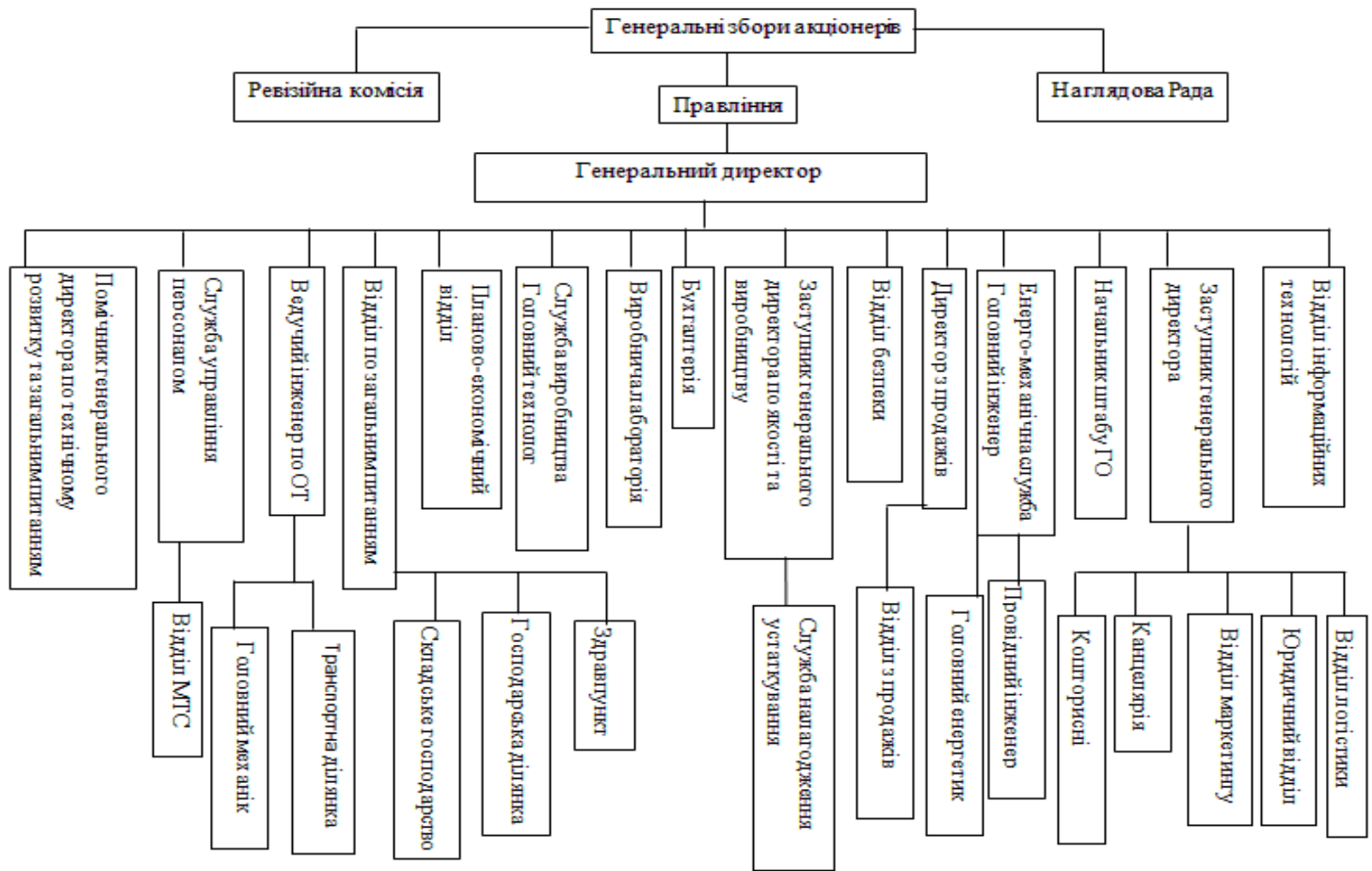


Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Заступники генерального директора організують роботу і ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів, цехів та виробничих одиниць, підвищує рентабельність фірми; вирішують питання, що стосуються фінансово-економічної та виробничо-господарської діяльності фірми; доручають ведення окремих напрямків діяльності іншим посадовим особам – керівникам виробничих одиниць і філій підприємств, а також функціональних і виробничих підрозділів; контролюють роботу всіх структурних підрозділів фірми; організують поточну організаційно-виконавчу роботу всієї фірми; забезпечують виконання фірмою всіх зобов'язань перед постачальниками, замовниками і кредиторами, включаючи установи банку, а також господарських і трудових договорів; затверджують штатний розклад фірми, встановлює посадові оклади та надбавки щокварталу або в міру необхідності; контролюють своєчасність подання звітності про результати економічної звітності про результат економічної діяльності в установленому порядку та терміни на розгляд директору та інше.

До посадових обов'язків працівників бухгалтерії відносяться: ведення бухгалтерії на підприємстві; участь у розробці та подальших заходах, безпосередньо спрямованих на раціональне і правильне використання ресурсів; здійснення прийому і проведення контролю первинної документації; відображення на рахунках операцій, пов'язаних з постійним рухом грошових і основних засобів, ТМЦ; розрахунок і подальше перерахування податків та інших зборів до місцевого та федеральний бюджети, різних платежів у банківські установи, страхових внесків у позабюджетні державні фонди, нарахування заробітної плати та інше; забезпечення інвесторів, кредиторів, керівників, аудиторів достовірної бухгалтерської звітністю; участь у здійсненні економічного аналізу фінансової та господарської діяльності організації; формування, накопичення та ведення бази даних з бухгалтерського обліку організації; виконання окремих доручень керівника та ін.

До посадових обов'язків працівників фінансово-економічного відділу відносяться: складання на підставі даних бухгалтерського обліку фінансову та

бюджетну звітності, а також державну статистичну, податкову та іншу звітність (декларації) в порядку, встановленому законодавством; своєчасно та в повному обсязі перерахування податків і зборів (обов'язкові платежі) до відповідних бюджетів; проведення аналізу даних бухгалтерського обліку та звітності, у тому числі зведеної звітності щодо причин зростання дебіторської та кредиторської заборгованості, розроблення та здійснення заходів щодо стягнення дебіторської та погашення кредиторської заборгованості, організація та проведення роботи з її списання відповідно до законодавства; зберігання, оформлення та передачу до архіву оброблених первинних документів та облікових реєстрів, які є підставою для відображення у бухгалтерському обліку операцій та складання звітності, а також звітності; розробка та забезпечення здійснення заходів щодо дотримання та підвищення рівня фінансово-бюджетної дисципліни його працівників; здійснення заходів щодо усунення порушень і недоліків, виявлених під час контрольних заходів, проведених державними органами та аудитом, що уповноважені здійснювати контроль за дотриманням вимог законодавства тощо.

До посадових обов'язків працівників відділу маркетингу та збуту належать: визначення предмету дослідження і розробка робочих планів і програми проведення окремих етапів дослідницьких робіт; оцінка сильних і слабких сторін діяльності конкурентів; вивчення загальної кон'юнктури галузі з погляду перспектив її розвитку; аналіз системи збуту продукції з метою виявлення можливостей і ефективності збуту через альтернативні канали; прогноз економічної ситуації чи країни регіону, що може вплинути на умови збуту на даному ринку; всебічний аналіз діяльності підприємства, розробляти пропозиції і заходи щодо розвитку прогресивних форм зв'язків, науково-технічного співробітництва з партнерами; складання бізнес-планів відкриття нових, переміщення і закриття діючих торгових точок в регіоні; планування освоєння нових ринкових сегментів; аналізувати ефективність товарної політики в регіоні тощо.

Виробнича структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлена на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 – Виробнича структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

На відміну від організаційної, виробнича структура підприємства є формою організації виробничого процесу, вона виражається в розмірі підприємства, кількості й складності цехів та служб, їх плануванні, а також у кількості планування виробничих ділянок та робочих місць усередині цехів.

Виробнича структура підрозділу включає в себе цехи основного виробництва, допоміжні цехи та обслуговуюче господарство.

До основного виробництва належать: солодова дільниця, варочний відділ, фільтрувальна дільниця, бродильно-лагерний відділ, цех розливу пива в пляшки, цех розливу пива в КЕГбої, цех хмільних екстрактів.

До допоміжних цехів належить: лабораторія, ремонтно-механічний цех, холодильно-компресорний відділ, парокотельня.

До обслуговуючого господарства належить: тарна дільниця, транспортна дільниця, склад готової продукції, зерносклад.

## **2.2. Аналіз зовнішнього середовища діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».**

В Україні пивоварна промисловість є досить потужною складовою харчової промисловості. Зараз виробництвом пива в нашій країні займаються як великі міжнародні компанії, так і невеликі пивоварні. Розв'язана російською федерацією війна в Україні негативно вплинула на пивоварну галузь.

Незважаючи на війну, пивна галузь є досить прибутковою та привабливою як для вітчизняних виробників, так і для іноземних інвесторів, які продовжують скуповувати українські пивоварні.

### **Основні характеристики пивоварної промисловості України**

1. Пивоварна галузь, у якій сьогодні зайнято понад 10 тис. працівників, суттєво впливає на розвиток інших галузей економіки. Ємність ринку пива в Україні за 2022 рік ємність ринку пива склала 166,7 млн доларів, що становить 99,8% відповідно до відповідного періоду 2020 року. Через зростання вартості сировини та склотари, ціна на пиво має тенденцію до зростання. Імпорт і експорт пива в останні роки зросли. Продажі пива характеризуються сезонністю, значно зростаючи в літні місяці і знижуючись взимку. Найбільше пива вживає молодь, особливо чоловіки в містах. Зріс обсяг реалізації пива вищої цінової категорії та зменшився обсяг реалізації пива нижчої категорії. Водночас спостерігалось зростання продажів імпортного пива

2. Конкурентне середовище на ринку пива досить напружене. Сьогодні в Україні налічується близько 160 пивоварень, з них 20 великих і середніх підприємств. Рівень завантаження виробничих потужностей українських пивоварень становить лише 45%. Виробники пива починають шукати вузькі сегменти ринку, ряд закладів громадського харчування починає варити власне крафтове пиво. Основними заміниками алкогольного пива є безалкогольне

пиво, сидр і квас, обсяги продажу яких дуже залежать від погоди. Замінниками пива можна вважати соки, мінеральну воду та інші безалкогольні напої. На діяльність виробників пива можуть суттєво впливати постачальники та ціни на їх продукцію, особливо на ту, що постачається за кордон. Споживачі та їх уподобання впливають на структуру товарного асортименту виробників, спостерігається перевага споживачів до певних марок пива.

3. Рушійними силами розвитку галузі є зростання споживчого попиту на слабоалкогольні напої, зростання популярності здорового харчування та обмеження темпів зростання акцизу на пиво.

4. Конкурентна позиція стратегічних груп - основними виробниками-лідерами на ринку пива України є АБ ІнБев Ефес Україна, ПрАТ «Карлсберг Україна», ТОВ «Перша Приватна Броварня» та ПрАТ «Оболонь». Конкурентну загрозу для українських пивоварних компаній становлять і виробники крафтового пива, попит на яке зростає протягом останніх п'яти років.

5. Аналіз конкурентів. Залежно від цінового діапазону, в якому реалізується пиво, виробники можуть використовувати цінові та нецінові методи конкуренції. Методи цінової конкуренції передбачають пропозицію пива в нижньому ціновому сегменті, нецінові - спрямовані на посилення позицій торгових марок, розширення асортименту за рахунок екзотичних смаків продукції, безалкогольного пива, пропонування продукції в різних видах упаковки. . і різної потужності, в тому числі в складному випадку поєднання офлайн і онлайн комунікацій

6. Ключові фактори успіху. Сучасні технології виробництва, пропозиція на ринку нових цікавих продуктів з незвичайними смаками, пропозиція живого пива, привабливий дизайн упаковки, фінансова стійкість підприємств та їх активна політика у сфері брендингу, пропозиція на ринку пива в різні пакети та різна потужність, активні заходи у сфері традиційних та інтернет-комунікацій, адаптовані до специфіки різних сегментів ринку, високий професійний рівень менеджменту, залучення значної кількості посередників, впровадження соціально відповідальних маркетингових заходів

7. Перспективи галузі та її загальна привабливість. Війна, яку веде рф проти України, і зниження доходів споживачів негативно вплинуть на попит на пиво, особливо у високому ціновому сегменті. Несприятливими факторами, що впливають на попит на пиво, є підвищення акцизу, погіршення погодних умов влітку та девальвація української валюти, що призведе до подорожчання сировини. Сприятливими факторами для розвитку пивоварної галузі є зростання цін на міцні алкогольні напої. Основними напрямками розвитку галузі можуть стати крафтове пиво та оригінальні напої на основі пива.

Крафтове пиво вже кілька років поспіль утримує друге місце у світі за популярністю у споживачів алкогольних напоїв.. Основними драйверами зростання стануть слабоалкогольне пиво та пиво з різними смаковими добавками.

Аналіз прямого ринку пива України за останні 5 років показує тенденцію до значного падіння виробництва при збільшенні в останній рік.

Дослідження ринку пива також показало, що після подій 2014 року та бойових дій в Україні довелося змінювати географію експорту, оскільки поставки в росію зійшли нанівець. Проте зріс обсяг експорту пива до таких країн як Грузія, Ізраїль, Африка, Алжир, Америка.

На основі PEST-аналізу та SWOT-аналізу проаналізуємо перспективи розвитку галузі (таблиця 2.3 та 2.4).

Таблиця 2.3 – PEST аналіз пивоварної промисловості України

<b>Політичні</b>	<b>Економічні</b>
1. Війна на території України 2. Зміни законодавства, щодо оподаткування та ліцензування; 3. Посилення політики держави, щодо обмеження виробництва та продажу	1. Рівень інфляції; 2. Збільшення акцизу; 3. Підвищення цін на сировину; 4. Посилення конкуренції.
<b>Соціальні</b>	<b>Технологічні</b>
1. Рівень доходів громадян; 2. Суспільні цінності; 3. Демографічна ситуація.	1. Розробка нових технологій виробництва; 2. Поява нового удосконаленого обладнання

З аналізу табл. 1, можна зробити висновок, що підприємствам цієї галузі необхідно постійно працювати над скороченням своїх зобов'язань, розробляти



та впроваджувати програми зниження витрат. Підприємствам необхідно постійно оновлювати асортимент для задоволення попиту різних груп населення

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз пивоварної галузі України

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1. Висока якість продукції 2. Широкий асортимент 3. Доступна ціна 4. Значні виробничі потужності 5. Постійне вивчення власних позицій та позицій конкурентів	1. Не сприйняття споживачами нових видів продукції 2. Сезонність продажів 3. Залежність від конкурентів 4. Постійне суперництво з конкурентами
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1. Розширення ринків збуту 2. Залучення інвесторів 3. Зростання доходів населення 4. Розширення виробництва	1. Поява нових конкурентів 2. Несприятлива політика держави 3. Інфляція 4. Зміни смаків та потреб споживачів

Вітчизняна пивоварна промисловість розвивається переважно за рахунок великих і середніх підприємств. Більшість дрібних пивоварень не змогли знайти своє місце на українському ринку і не мають коштів ні на технічне переоснащення, ні на створення власної торгової мережі. Ці заводи або припиняють виробництво пива, або переходять у власність великих підприємств. Таке «поглинання» великими виробниками дрібних дає можливість останнім не припиняти власне виробництво, що сприяє розвитку пивної галузі та забезпеченню зайнятості населення.

У структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості питома вага пива та безалкогольних напоїв становить понад 20%. В останні роки ця галузь динамічно розвивається. Обсяг виробництва пива в Україні зріс майже в 4,3 рази. Це сталося в основному завдяки залученню іноземних інвестицій, модернізації обладнання, маркетинговій політиці, яку проводять підприємства галузі.

Сьогодні пивоварна галузь є однією з інвестиційно привабливих галузей економіки. Незважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, ринок пива перебуває на етапі динамічного розвитку. Інвестиції в пивоварну галузь дуже

перспективні, оскільки пиво користується великим попитом серед споживачів і є прибутковим продуктом.

Разом з тим, для покращення ситуації, що склалася, підприємствам необхідно розширити асортимент пивної продукції, зокрема шляхом її диференціації, а саме: виробництва солоду, квасу або ексклюзивних та іменних марок пива для торгових мереж. Реалізація таких заходів дозволить пивоварам збільшити свою частку на внутрішньому ринку на 1-2%.

Порівняно з європейськими ринками український ринок ще досить молодий і відкритий для експериментів. Сьогодні споживання пива в Україні сягає лише 65 літрів на душу населення, що значно нижче споживання пива в європейських країнах (у Чехії цей показник досягає 125 літрів, у Німеччині – 180 літрів).

За даними агентства KOLORO, сьогодні Україна виробляє 20 ліцензійних марок пива, близько 400 сортів і експортує хмільний напій у 42 країни.

Продаж пива в Україні має певні особливості, пов'язані з сезонністю. Зазвичай на початку сезону (приблизно в середині квітня) продукція місцевого великого виробника забезпечує до 70% продажів пива в регіоні. Вже в травні на регіональний ринок починає активніше надходити пиво іногородніх виробників. У розпал сезону (липень-серпень) пиво великого місцевого виробника забезпечує не більше 30-40% продажів. Така динаміка пов'язана з цілком об'єктивними явищами: взимку продажі пива падають у чотири-п'ять разів порівняно з теплою порою року, а оптовикам не вигідно імпортувати іноземне пиво в невеликих обсягах - висока вартість транспортування змусить це зробити. неконкурентоспроможний.

Пивна ніша є однією з найприбутковіших на вітчизняному ринку, і це цілком пояснює той факт, що 80% українського пивного ринку в грошовому еквіваленті поділено між іноземними виробниками, які володіють нашими «вітчизняними» пивними марками. Сьогодні ринок пива знаходиться під контролем п'яти міжнародних гравців. «САН ІнБев Україна» становить 34%. Другий за величиною виробник Carlsberg Ukraine займає 29,3% ринку. Третій

гравець пивного ринку «Оболонь» має частку 22,7%. Решту ринку займають малі пивоварні «Ефес Україна», «Перша приватна броварня» та інші.

Аналізуючи пивний ринок Полтавської області, можна виділити такі тенденції:

1. Разом із погіршенням добробуту населення зменшуються обсяги споживання пива.

2. Відбувається поляризація споживчих переваг: споживання пива в середньому ціновому сегменті зменшується, а продажі зростають у преміальному та економічному сегментах. Великі пивоварні переорієнтовуються на виробництво продукції суперпреміум і преміум класу.

3. Зберігається жорстка конкуренція з виробниками міцного алкоголю (як на рівні лобювання своїх інтересів на законодавчому рівні, так і в інформаційному просторі).

4. Останніми роками культура споживання алкоголю в Україні поступово змінюється. Так, українці стали віддавати перевагу пиву (його частка в загальному споживанні алкоголю зросла на 25%) і менше вживали горілки (її частка зменшилася на 18%).

5. Ринок безалкогольного пива залишається стабільним. За останні роки обсяг його виробництва суттєво не змінився і становить у середньому 5 млн. дал. впродовж року.

Аналіз конкурентного стану продукції галузі свідчить про високу консолідацію ринку пива. Структура ринку олігополістична з низьким вмістом дрібних виробників. Основна конкуренція між компаніями: АБ ІнБев (ТМ Чернігівське, Буд, Янтар, Рогань, Stella Artois, Старопрамен, Beck's та ін.); Карлсберг Україна (ТМ Львівське, Славутич, Арсенал, Tuborg, Holsten, Carlsberg та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Хайк», «Карлінг», «Зіберт», «Злата Прага», «Жигулівське», «Охтирське» та ін.); Альянс Efes та SABMiller (ТМ «Сармат» та «Velkorovický Kozel»); PPB Alliance та Oasis CIS (ТМ «Перша приватна пивоварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Старе Місто та ін.)

За словами експертів, виробництво пива в Україні значно скоротилося. Виробничі потужності завантажені лише наполовину. Згідно з прогнозами, слід очікувати подальшого скорочення продажів і виробництва в середньому на 2012 рік. Перш за все, це пов'язано зі зниженням купівельної спроможності населення, а також з макроекономічними показниками країни та війни на сході та півдні.

Постійне підвищення акцизів призводить до перманентного подорожчання пива, що на фоні негативних явищ в економіці погано позначається на продажах. Минулого року, в основному через підвищення акцизів, вартість пива в роздрібній торгівлі зросла на 11%.

Негативним фактором є падіння купівельної спроможності населення. У цій ситуації підприємства пивоварної галузі змушені підвищувати ціни на продукцію, як один із необхідних кроків виживання в кризовій ситуації.

Також негативно на ринку пива впливає підвищення збору на розвиток виноградарства, садівництва та хмелярства (з 1% до 1,5%), а також ставок акцизного податку. Акциз на пиво зріс до 5%, що, за прогнозами пивоварів, спричинило зростання цін і зменшення обсягів виробництва.

Виробникам пивної продукції необхідно проводити грамотну маркетингову політику. Стан сучасної економіки, поступове насичення вітчизняного пивного ринку, різноманітність сортів і марок пива вимагають посилення комунікаційної діяльності, до якої входять:

- активна рекламна політика;
- нові точки продажу. Українські виробники пивного ринку мають невикористані можливості в цьому сегменті. Так, в Україні лише 10% продажів пива припадає на канали HoReCa;
- розвиток міні-пивоварень. Міні-пивоварні в Україні, які виробляють пиво для ресторанів, наразі не становлять сильної конкуренції чи хоча б альтернативи міжнародним компаніям. При цьому вони мають незаперечні переваги перед великими корпораціями. Споживання пива на місці його виробництва дуже

популярно в країнах з розвинутою культурою споживання пива. І ця тенденція поволі набирає популярності в Україні;

– розширення портфолію пивних брендів. Сьогодні в Україні налічується близько тисячі сортів пива, але великі компанії продовжують виробляти нові види і марки пива для різних цінових сегментів.

Перспективи українського ринку пива залежать від рівня купівельної спроможності населення, впровадження у виробництво новітніх енергозберігаючих технологій, що забезпечить зниження собівартості готової продукції, а також розширення виробництва асортимент за рахунок створення та виробництва оригінальних сортів пива.

### **2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства**

Основним видом економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є

1. Виробництво пива (Кубанське; Диканські вечори; Антон Груби бочкове; Бочковое; Жигулевське; Ячмінний колос; Rigas; Полтавське класік; Нефільтроване солодове; Бочка розливного; Бочка медового; Бочка свіжого; Бочка нефільтрованого).
2. Виробництво мінеральних вод.
3. Виготовлення газованих безалкогольних напоїв (Тьотя Груша; Лимонадний Джо; Мохіто; Полтава Буратино; Екстра-Сітро; Тархун».
4. Оптова торгівля посудом.
5. Постачання пари.
6. Виробництво промислових газів.
7. Ремонт та технічне обслуговування машин та устаткування.

На заводі солод не виготовляється, його закупають у перевірених постачальників, які спеціалізуються на виробництві солоду – Бердичівській солодовенній компанії, Чернігівському солодовенному заводі та інші.

У таблиці 2.5 наведені дані про обсяги виробництва продукції за 2017-2019 роки.

Таблиця 2.5 – Аналіз Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 рр.

Види економічної діяльності	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення			
				2022 до 2020		2022 до 2021	
				тис. грн.	%	тис. грн.	%
Виробництво пива	345415,8	351648,2	621532,3	276116,5	80,8	269884,1	76,7
Виробництво безалкогольних напоїв; мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки	40642,4	44759,9	46546,5	5904,1	14,5	1786,6	4,0
Інша продукція та послуги (виробництво сидру та інших, плодоягідних вин, надання в оренду і експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, оптова торгівля відходами та брухтом, виробництво тари, неспеціалізована оптова торгівля	435,9	299	750,7	314,8	72,2	451	в 1,5 рази
Усього по підприємству	386494,1	396707,1	668829,5	282335,4	73,1	272122,4	68,6

Аналіз даних таблиці 2.5 показує, що найбільшу питому вагу серед реалізованої продукції на підприємстві займає виробництво пива та становило у 2022 році 92,9%, або 621532,3 тис. грн., що в порівнянні з 2020 роком більше на 276116,5 тис. грн. або на 80,8%, та водночас питома вага виробництва даного виду продукції в загальній структурі зросла на 3,5%. Відповідно обсяг виробництва безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки зріс на 5904,1 тис. грн. або на 14,5%, в загальній структурі виробництва зменшився – на 3,4%.

Динаміка обсягу реалізованої продукції за основними видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 р.р. представлено на рисунку 2.5.

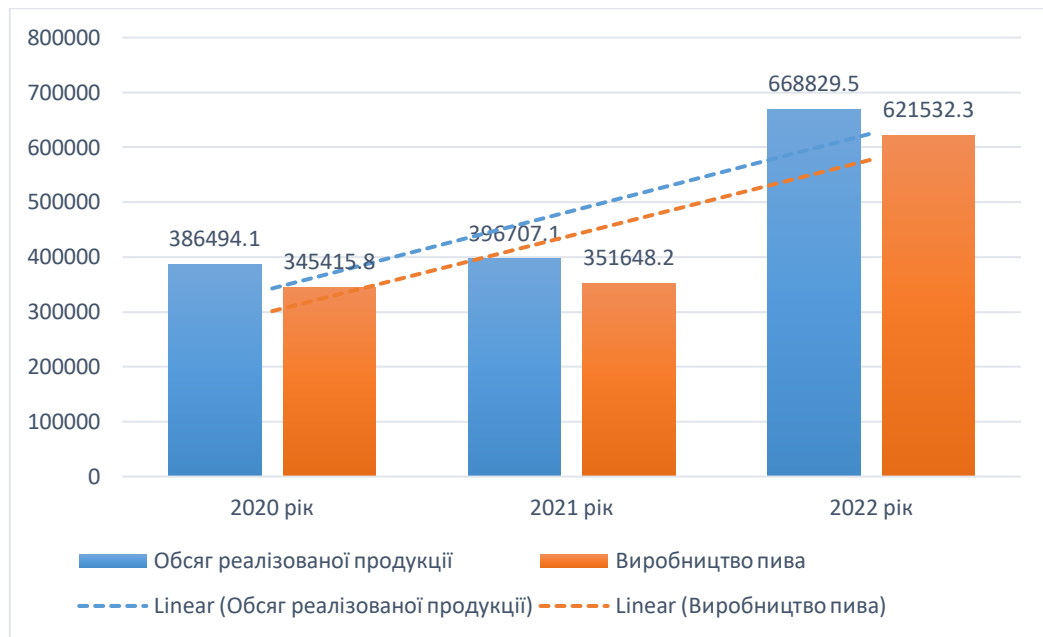


Рисунок 2.5 – Динаміка обсягу реалізованої продукції за основними видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 р.р.

Розпочнемо аналіз економічного та фінансового стану підприємства з аналізу персоналу та ефективність його використання.

Важливе значення для збільшення обсягів виробництва та підвищення ефективності виробництва має достатня забезпеченість підприємств працівниками, які володіють необхідними знаннями та навичками, раціональне їх використання, високий рівень продуктивності праці. Зокрема, від забезпеченості підприємства персоналом і ефективного його використання залежить обсяг і своєчасність виконання всіх робіт, ступінь використання обладнання і машин і, як наслідок, обсяг продукції, її собівартість, прибуток та інші економічні показники.

Ефективність використання трудових ресурсів відображається в показниках продуктивності праці. Підвищення продуктивності праці є умовою збільшення обсягів виробництва (обсягів надання послуг), основним фактором економічного зростання. Іншими словами, під продуктивністю праці розуміється продуктивність праці або здатність людини виробляти певний обсяг продукції за одиницю робочого часу.

Узагальнюючим показником продуктивності праці є середньорічний виробіток одного робітника (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Аналіз продуктивності праці підприємства «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки.

Показники	Одиниці виміру	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення 2022 року до 2020 року	
					+/-	%
1. Обсяг виробництва продукції, робіт, послуг	тис. грн.	311784	323330	664775	352991	в 2,1 рази
2. Середньоспискова чисельність працівників	осіб	281	281	281	0	0
3. Середньоспискова чисельність робітників	осіб	239	239	239	0	0
4. Питома вага робітників у складі персоналу підприємства	%	85,1	85,1	85,1	0	0
5. Фонд оплати праці працівників	тис. грн.	47064	49439	67166	20102	42,7
6. Середньорічна продуктивність праці:						
- одного працівника	тис. грн./ особу	1109,5	1150,6	2365,7	1256,2	в 2,1 рази
- одного робітника	тис. грн./ особу	1304,5	1352,8	2781,5	1476,9	в 2,1 рази
7. Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	13957	14662	19919	5961	42,7

На підприємстві «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» у 2020-2022 роках чисельність працівників була стабільною – 281 особа (рисунок 2.6).



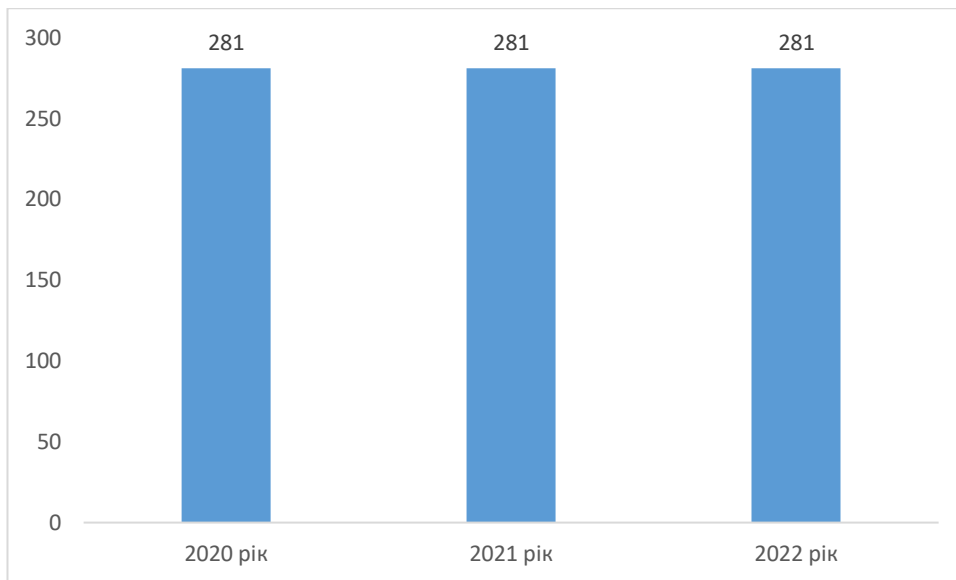


Рисунок 2.6 – Динаміка середньооблікової чисельності працівників «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки.

Ефективність використання трудових ресурсів відображається в показниках продуктивності праці одного працівника. У 2022 році порівняно з 2020 роком середньорічна продуктивність праці одного працівника зросла на 1256,2 тис.грн./особу або в 2,1 рази, (рисунок 2.7).

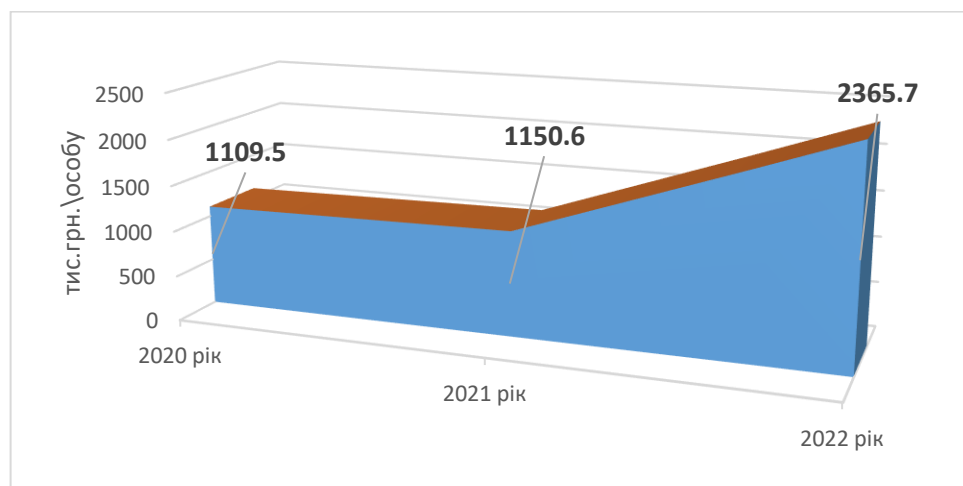


Рисунок 2.7 – Динаміка продуктивності праці одного працівника «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки.

Фонд оплати праці працівників за період, що аналізується збільшився з 47064 тис.грн. у 2020 році до 67166 тис.грн. у 2022 році – на 20102 тис. грн. або

на 42,1%, середньомісячна заробітна плата одного працівника підвищилась з 13957 грн. у 2020 році до 19919 грн. у 2022 році – на 5961 грн. або на 42,7%.

Наступним етапом оцінки економічного та фінансового стану є аналіз динаміки та джерел формування його майна. Розглянемо склад і структуру майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» (таблиця 2.7)

Таблиця 2.7 – Динаміка стану майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки, тис.грн.

№ пп	Показники	Роки			2022 від 2020		2022 від 2021	
		2020	2021	2022	Відхилення			
					Абсолютне	Темп зрост, %	Абсолютне	Темп зрост, %
1	<b>Усього майна</b>	<b>314051</b>	<b>332024</b>	<b>414399</b>	<b>100348</b>	<b>32,0</b>	<b>82375</b>	<b>24,8</b>
1.1	<b>Необоротні активи</b>	<b>182541</b>	<b>173817</b>	<b>172125</b>	<b>-10416</b>	<b>-5,7</b>	<b>-1692</b>	<b>-0,97</b>
	у % до п.1	58,1	52,4	41,5	-16,6		-10,8	
1.2	<b>Оборотні активи</b>	<b>131510</b>	<b>158197</b>	<b>242274</b>	<b>110764</b>	<b>84,2</b>	<b>84077</b>	<b>53,2</b>
	у % до п.1	<b>41,9</b>	<b>47,6</b>	<b>58,5</b>	<b>16,6</b>		<b>10,8</b>	
1.2.1	Запаси	36281	57989	75068	38787	в 2,1 рази	17079	29,5
	у % до п.1.2	27,6	36,7	31,0	3,4		-5,7	
1.2.2	Дебіторська заборгованість	40662	47596	61660	20998	51,6	14064	29,6
	у % до п.1.2	30,9	30,1	25,5	-5,5		-4,6	
1.2.3	Гроші та їх еквіваленти	54493	52470	104232	49739	в 1,9 рази	51762	в 2,0 рази
	у % до п.1.2	41,4	33,2	43,0	1,6		9,9	
1.2.4	Інші оборотні активи	74	142	1314	1240	в 16,8 рази	1172	74
	у % до п.1.2	0,1	0,1	0,5	0,4		0,4	0,1

З таблиці 2.7 видно, що вартість майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» зросла в 2022 році порівняно з 2020 роком на 100348 тис. грн. (на 31,0%), порівняно з 2021 роком на 82375 тис. грн. (на 24,8%).

Зростання вартості майна було спричинене збільшенням оборотних активів (на 110764 тис. грн. або в 2,1 раза), зокрема запасів (з 36281 тис.грн. у 2020 році до 242274 тис. грн. у 2022 році – на 110764 тис.грн. або в 2,1 рази), дебіторської заборгованості (відповідно з 40662 тис.грн. у 2020 році до 61660

тис. грн. у 2022 році – на 20998 тис.грн. або на 51,6%), грошей та їх еквівалентів (з 54593 тис.грн. у 2020 році до 104232 тис. грн. у 2022 році – на 49739 тис.грн. або в 1,9 рази). Необоротні активи підприємства за 2020-2022 роки зменшилисть на 10416, тис.грн. або 5,7% (рисунок 2.8).

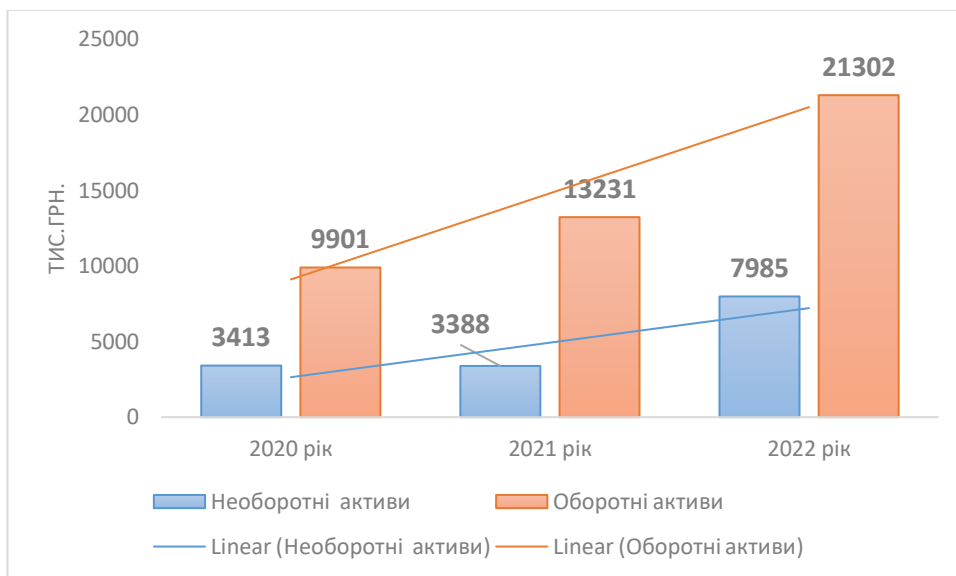


Рисунок 2.8 – Динаміка необоротних та оборотних активів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки, тис.грн.

В активах досліджуваного підприємства змінилась структура майна – частка необоротних активів зменшилась з 58,1% у 2020 році до 41,5% – у 2022 році, відповідно частка оборотних активів зросла відповідно з 41,9% у 2020 році до 58,5% у 2022 році.

Вивчення економічного та фінансового стану підприємства включає аналіз джерел формування майна підприємства. Динаміка джерел фінансування діяльності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки наведена в таблиці 2.8.

Протягом 2020-2022 років власний капітал «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» збільшувало за рахунок нерозподіленого прибутку, який зріс з 100858 тис.грн. у 2020 році до 127136 тис.грн. у 2021 році та до 214302 тис.грн. у 2022 році (в 2,1 рази в 2022 році порівняно з 2020 роком та на 68,6% в порівняно з 2021 роком). Зареєстрований (пайовий) капітал залишався практично у незмінному

Таблиця 2.8 – Динаміка джерел формування майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки, тис.грн.

№ пп	Показники	Роки			2022 від 2020		2022 від 2021	
		2020	2021	2022	Відхилення			
					Абсолютне	Темп зрост, %	Абсолютне	Темп зрост, %
1	<b>Джерела формування майна</b>	<b>314051</b>	<b>332024</b>	<b>414399</b>	<b>100348</b>	<b>32,0</b>	<b>82375</b>	<b>24,8</b>
1.1	<b>Власний капітал – усього</b>	<b>257301</b>	<b>279295</b>	<b>361962</b>	<b>104661</b>	<b>40,7</b>	<b>82667</b>	<b>29,6</b>
	<b>у % до п.1</b>	<b>81,9</b>	<b>84,1</b>	<b>87,3</b>	<b>5,4</b>		<b>3,2</b>	
1.1.1	Зареєстрований (пайовий) капітал.	67416	67416	67416	0	0	0	0
	у % до п.1.1	26,2	24,1	18,6	-7,6		-5,5	
1.1.2	Додатковий капітал	84807	78932	73399	-11408	-13,6	-5533	-7,0
	у % до п.1.1	33,0	28,3	20,3	-12,7		-8,0	
1.1.3	Резервний капітал	4220	5811	6845	2625	62,2	1034	17,8
	у % до п.1.1	1,6	2,0	1,9	0,3		-0,1	
1.1.4	Нерозподілений прибуток (непокри-тий збиток)	100858	127136	214302	113444	в 2,1 рази	87166	68,6
	у % до п.1.1	39,2	45,5	59,2	20,0		13,7	
1.2.	<b>Позиковий капітал</b>	<b>56750</b>	<b>52729</b>	<b>52437</b>	<b>-4313</b>	<b>-7,6</b>	<b>-292</b>	<b>-0,5</b>
	<b>у % до п.1</b>	<b>18,1</b>	<b>15,9</b>	<b>12,7</b>	<b>-3,2</b>		<b>-3,2</b>	
1.2.1	Довгострокові позики	20987	18118	11667	-9320	-46,6	-6451	-35,6
	у % до п.1.2	37,0	34,4	22,2	-14,7		-12,1	
1.2.3	Кредиторська заборгованість та векселі видані	35763	34611	40770	-10330	-22,4	-17452	-32,8
	у % до п.1.2	63,0	65,6	77,8	14,7		12,1	

обсязі у 2020-2022 роках і становив 67416 тис. грн. Резервний капітал виріс у 2022 році порівняно з 2020 роком на 2625 тис.грн. (на 62,2%), порівняно з 2021 роком 1034 тис.грн. (на 17,8%). Крім внутрішніх джерела підприємство залучало позикові як довгострокові так і короткострокові кредити, обсяг яких скоротився у 2022 році порівняно з 2020 роком з 56750 тис. грн. до 52437 тис. грн., (на 7,6%), а в порівнянні з 2021 роком - з 52729 тис.грн. до 52437 тис.грн. (на 0,5%). Частка власного капіталу в загальній вартості майна

невпинно зростала з 81,9% у 2020 році до 84,1% у 2021 році та до 87,3% у 2022 році. Відповідно питома вага позикового капіталу коштів у загальній вартості майна підприємства зменшилась з 18,1% у 2020 році до 15,9% у 2021 році та до 12,7% у 2022 році.

Структура майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» у 2022 році приведена на рисунку 2.9.

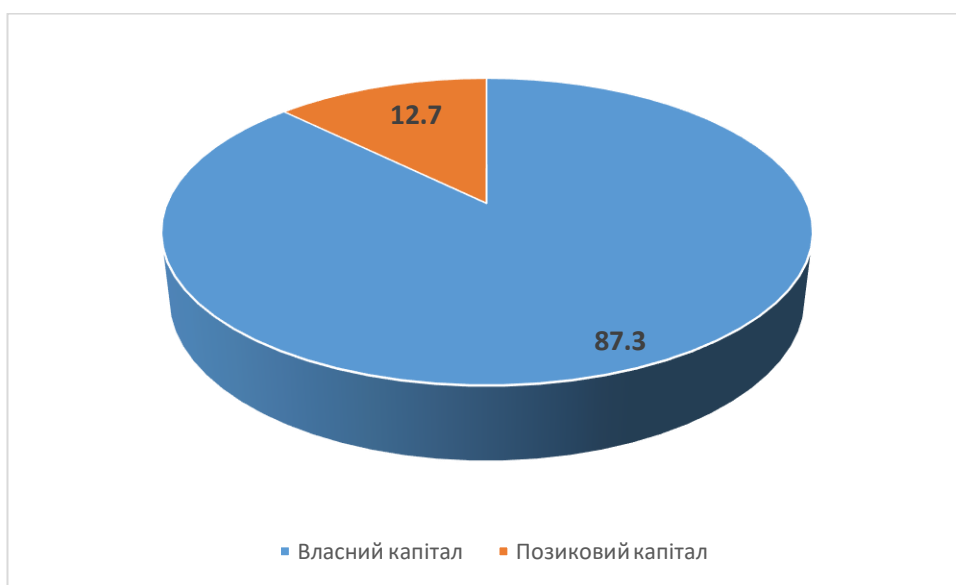


Рисунок 2.9 – Структура джерел формування майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» у 2022 році

Детальніше розберемо складові частини майна ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Основною складовою майна підприємства є основні засоби. У таблиці 2.9 наведені дані про стан та рух основних засобів підприємства за 2020 рік -2022 рік.

Первісна вартість основних засобів у 2020 році становила 210728 тис. грн., у 2021 році їх вартість зросла до 218453 тис. грн., у 2022 році склала 229359 тис. грн. У 2022 році первісна вартість основних засобів зросла порівняно з 2020 роком на 8,8%, порівняно з 2021 роком – на 5,0%.

Таблиця 2.9 – Аналіз стану та руху основних засобів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки.

№ пп	Показники	Роки			2022 від 2020		2022 від 2019	
		2020	2021	2022	Відхилення			
					Абсолютне	Темп зрост., %	Абсолютне	Темп зрост., %
1	Вартість основних засобів на кінець року (первісна вартість), тис. грн.	210728	218453	229359	18631	8,8	10906	5,0
2	Знос основних засобів, тис. грн.	31302	47143	59310	28008	89,5	12167	25,8
3	Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	179426	171310	170049	-9377	-5,3	-1261	-0,74
4	Вартість основних засобів, які надійшли протягом року, тис. грн.	5493	5595	7541	2048	37,3	1946	34,8
5	Вартість основних засобів, які вибули протягом року, тис. грн.	3	766	3223	3320	-	2457	в 4,2 рази
6	6. Коефіцієнт зносу	14,9	21,6	25,9	11,0		4,3	
7	7. Коефіцієнт придатності	85,1	78,4	74,1	-11,0		-4,3	
8	8. Коефіцієнт оновлення	2,6	2,6	3,3	0,7		0,7	
9	9. Коефіцієнт вибуття	0,00	0,35	1,41	1,41		1,05	

Протягом 2020-2022 років було суттєво оновлено основні засоби підприємства. За цей період надійшло основних засобів на суму 18629 тис.грн., вилучено застарілих основних засобів на суму 3992 тис.грн. За рахунок оновлення основних фондів коефіцієнт зносу у 2020 році становив 0,149, у 2021 році – 0,216, у 2022 році – 0,259, відповідно коефіцієнт придатності за цей період склав відповідно 0,851, 0,784, 0,741.

Одним із найважливіших завдань підприємства в сучасних умовах є підвищення ефективності використання основних засобів. Ступінь вирішення

цього завдання оцінюється шляхом дослідження динаміки показників ефективності використання основних фондів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Аналіз показників ефективності використання основних засобів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки.

№ пп	Показники	Роки			2022 від 2020		2022 від 2021	
		2020	2021	2022	Відхилення			
					Абсолютне	Темп зрост, %	Абсолютне	Темп зрост, %
1	Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	311784	323330	664775	352991	в 2,1 рази	341445	в 2,1 рази
2	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	44443	28656	105795	61352	в 2,4 рази	77139	в 3,7 рази
3	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	219822	214590,5	223906	4084	1,9	9316	4,3
4	Середньоспискова чисельність працівників, осіб	281	281	281	0	0	0	0
5	Фондовіддача, грн./грн.)	1,42	1,51	2,97	1,55	в 2,1 рази	1,46	97,1
6	Фондомісткість, грн./грн.	0,71	0,66	0,34	-0,37		-0,33	
7	Фондоозброєність праці, тис. грн./особу	782,28	763,67	796,82	14,53	1,9	33,15	4,3
8	Рентабельність основних засобів, %	20,2	13,4	47,2	27,0		33,9	

Виходячи з даних таблиці 2.10 можна зробити висновок, що за 2020-2022 роках чистий дохід підприємства зріс у 2022 році порівняно з 2020 р. на 352991 тис.грн. – 2,1 рази, порівняно з 2021 р. на 341445 тис.грн. або в 2,1 рази, прибуток від операційної діяльності у 2022 році. порівняно до 2020 роком збільшився на 61352 тис. грн. (в 2,4 рази), порівняно з 2021 роком зріс на 77139 тис. грн. (в 3,7 рази). Сприятлива динаміка чистого доходу від реалізації продукції та прибутку від операційної діяльності позитивно вплинуло на показники ефективності використання основних засобів ПрАТ «Фірма

Полтавпиво» – фондівдача зросла з 1,42 грн./грн. у 2020 році до 2,97 грн./грн. у 2022 році (в 2,1 рази), фондомісткість зменшилася з 0,71 грн./грн. у 2020 році до 0,34 грн./грн. у 2022 році, рентабельність основних фондів зросла з 20,2 % у 2020 році до 47,2% у 2022 році.

Динаміка показників фондівдачі та рентабельності показана на рисунках 2.11 та 2.12.

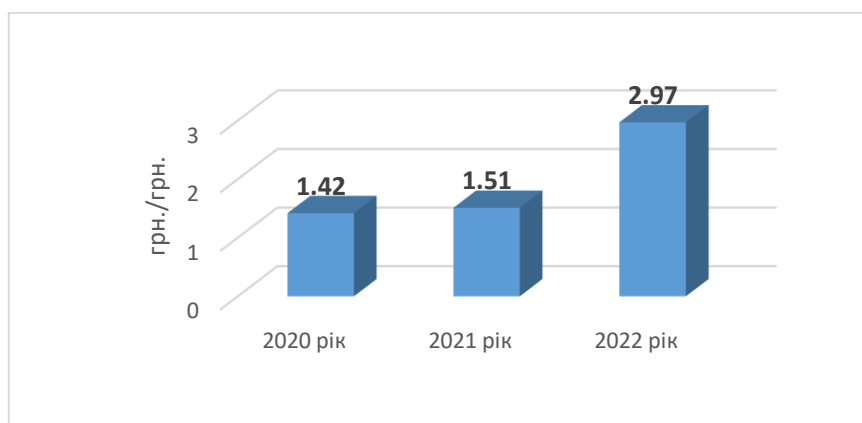


Рисунок 2.11 – Динаміка фондівдачі «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки.

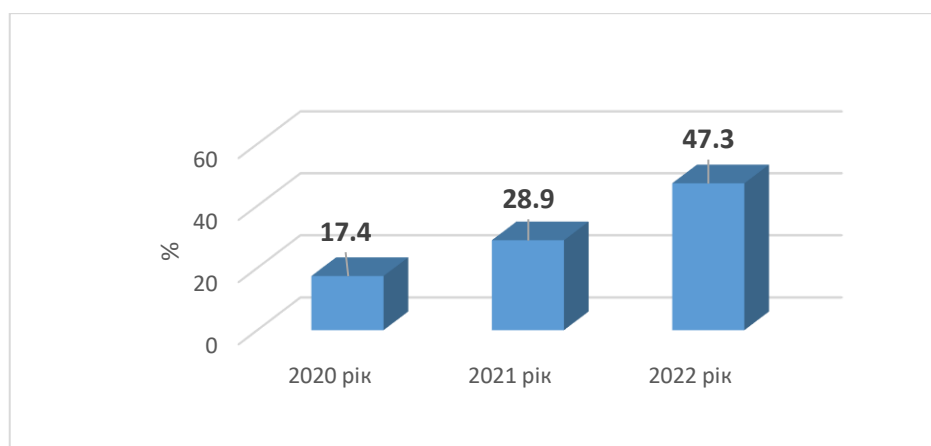


Рисунок 2.12 – Динаміка рентабельності основних засобів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» 2020-2022 роки

Наступний етап дослідження основних економічних та фінансових показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» – аналіз змін у складі, структурі та динаміці оборотних активів підприємства за 2020-2022 роки.

Проведемо аналіз змін у складі, структурі та динаміці оборотних активів ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за останні три роки (таблиця 2.11). За даними таблиці



2.11 можна зробити такі висновки. Протягом 2020-2022 років у структурі оборотних активів найбільшу питому вагу займали запаси, дебіторська заборгованість та грошові кошти та їх еквіваленти. Динаміка запасів має стійку тенденцію до збільшення – їх вартість у 2022 році порівняно з 2020 роком зростає на 38787 тисяч гривень, або на 2,1 рази, порівняно з 2021 роком – на 17079 тис. грн. або на 29,5%. У структурі оборотних активів питома вага запасів збільшилась з 27,6% у 2020 році до 36,7% у 2021 році та до 31,0 % у 2022 році.

Величина дебіторської заборгованості в абсолютному розмірі зростає з 40662 тис.грн. в 2020 році до 61660 тис.грн. у 2022 році, на 20998 тис.грн. або в 1,51 рази. У структурі оборотних активів питома вага дебіторської заборгованості збільшилась від 30,9% у 2020 році до 30,1% у 2021 році та 25,5% у 2022 році. Потужно зростає на підприємстві грошові надходження – у 2020 році гроші та їх еквіваленти склали 54493 тис.грн. (41,4% у структурі оборотних активів), в 2021 році 52470 тис.грн. (33,2% у структурі оборотних активів), у 2022 році – 104212 тис.грн. або 43,0% у структурі оборотних активів. Інші складові оборотних активів займали мізерну частку. Структура оборотних активів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» у 2022 році наведена на рисунку 2.13.

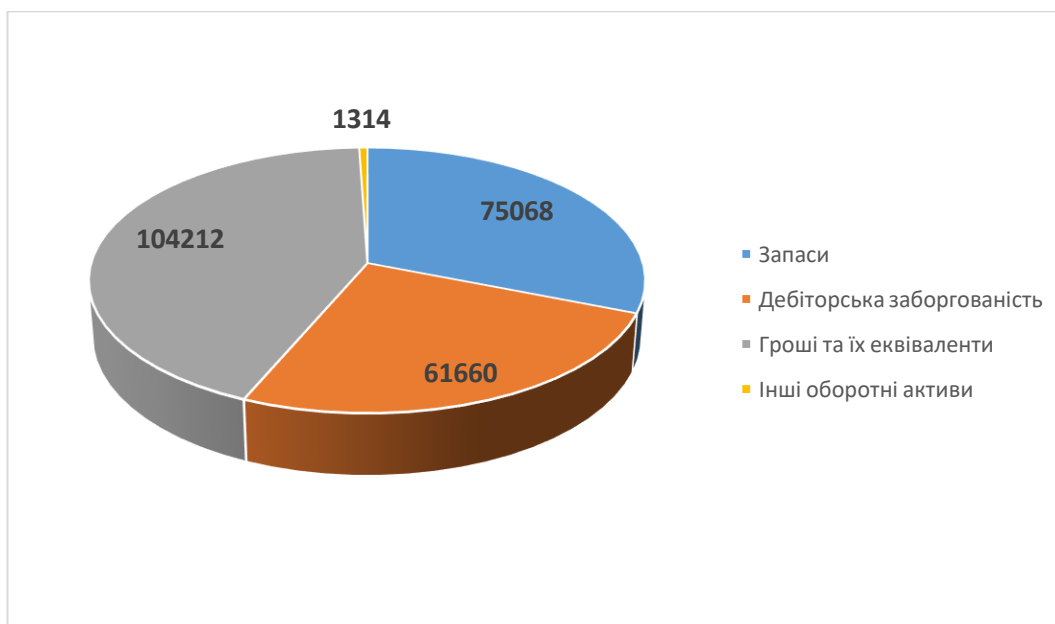


Рисунок 2.13 – Структура оборотних активів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» у 2022 році

Таблиця 2.11 – Динаміка змін складу та структури оборотних засобів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки

№	Показники	На кінець 2020 року		На кінець 2021 року		На кінець 2022 року		Відхилення			
								2022 рік до 2020 року		2022 рік до 2021 року	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	% Темп росту,%	тис. грн.	% Темп росту,%
	Оборотні активи, тис. грн.	131510	100,0.	158197	100,0	242274	100,0	110764	84,2	84077	53,1
З них:											
<b>1</b>	<b>Запаси</b>	<b>36281</b>	<b>27,6</b>	<b>57989</b>	<b>36,7</b>	<b>75068</b>	<b>31,0</b>	<b>38787</b>	<b>в 2,1 рази</b>	<b>17079</b>	<b>29,5</b>
1.1.	виробничі запаси	22624	17,2	39705	25,1	49868	20,6	27244	<b>в 2,2 рази</b>	10163	25,6
1.2.	незавершене виробництво	5730	4,4	8691	5,5	14024	5,8	8294,0	<b>в 2,4 рази</b>	5333,0	61,4
1.3.	готова продукція	7920	6,0	9593	6,1	11100	4,6	3180,0	40,2	1507,0	15,7
1.4.	товари	7	0,0			76	0,0	69,0	<b>в 10 разів</b>	76,0	!
<b>2</b>	<b>Дебіторська заборгованість</b>	<b>40662</b>	<b>30,9</b>	<b>47596</b>	<b>30,1</b>	<b>61660</b>	<b>25,5</b>	<b>20998,0</b>	<b>151,6</b>	<b>14064,0</b>	<b>129,5</b>
3.1.	за товари, роботу, послуги	35099	26,7	43233	27,3	21494	8,9	-13605,0	61,2	-21739,0	49,7
3.2.	за розрахунками	5361	4,1	4290	2,7	11392	4,7	6031,0	<b>в 2,1 рази</b>	7102,0	<b>в 2,7 рази</b>
3.2.1.	з бюджетом					149	0,1				
3.3.	Інша поточна дебіторська заборгованість	202	0,2	73	14,9	28625	11,8	28423	<b>в 141 рази</b>	28552,0	<b>в 392 рази</b>
<b>3</b>	<b>Гроші та їх еквіваленти</b>	<b>54493</b>	<b>41,4</b>	<b>52470</b>	<b>33,2</b>	<b>104212</b>	<b>43,0</b>	<b>49719,0</b>	<b>91,2</b>	<b>51742,0</b>	<b>98,6</b>
<b>4</b>	<b>Інші оборотні активи</b>	<b>83</b>	<b>0,1</b>	<b>142</b>	<b>0,1</b>	<b>1314</b>	<b>0,5</b>	<b>1231,0</b>	<b>в 16 разів</b>	<b>1172,0</b>	<b>в 9,2 рази</b>

Важливою складовою аналізу оборотних активів є розрахунок показників ефективності їх використання, зокрема коефіцієнтів оборотності оборотних активів (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12 – Показники ефективності використання оборотних активів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки

№ пп	Показники	Роки			2022 від 2021		2022 від 2020	
		2020	2021	2022	Відхилення			
					Абсолютне	Темп зрост., %	Абсолютне	Темп зрост., %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Середні залишки оборотних активів, тис. грн.	125396,5	144853,5	200235,5	74839	59,7	55380	38,2
1.1	Грошових коштів та їх еквівалентів.	45958	53481,5	78351	32393	70,5	24869	46,5
1.2	Коштів у розрахунках	38689	44129	54628	15939	41,2	10499	23,8
1.3	Запасів	40392,5	47135	66528,5	26136	64,7	19393	41,1
2	Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	311784	323330	664775	352991	в 2,1 рази	341445	в 2,1 рази
2.1	Ододенна виручка від реалізації, грн	866,1	898,1	1846,6	980,5	в 2,1 рази	948,5	в 2,1 рази
3	Оборотність оборотних активів, дні	144,8	161,3	108,4	-36,4	-25,1	-52,8	-47,2
3.1	Грошових коштів та їх еквівалентів	53,1	59,5	42,4	-10,6	-20,0	-17,1	-28,7
3.2	Коштів у розрахунках	44,7	49,1	29,6	-15,1	-33,8	-19,6	-39,8
3.3	Запасів	46,6	52,5	36,0	-10,6	-32,8	-16,5	-31,4
4	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,5	2,2	3,3	0,8	33,5	1,1	48,7
4.1	Грошових коштів та їх еквівалентів	6,8	6,0	8,5	1,7	25,1	2,4	140,3
4.2	Коштів у розрахунках	8,1	7,3	12,2	4,1	51,0	4,8	166,1
4.3	Запасів	7,7	6,9	10,0	2,3	29,5	3,1	45,7

## Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4		6	7	8	9
5.	Вивільнення (-), залучення (+) оборотних активів у зв'язку зі змінами їх оборотності, тис.грн.	x	14818	-297748	x	x	x	x
6	Прибуток від операційної діяльності	44443	28656	105795	61352	238,0	77139	369,2
7	Рентабельність оборотних активів, %	35,4	19,8	52,8	17,4		33,1	

Аналіз коефіцієнта оборотності оборотних коштів, оборотності грошових коштів та їх еквівалентів, коштів на рахунках, запасів свідчить про прискорення оборотності оборотних коштів за 2020-2022 роки – коефіцієнт оборотності оборотних коштів збільшився з 2,5 у 2020 році до 3,3 у 2022 році, обіг готівки та її еквівалентів – з 6,8 до 8,5. У зв'язку з прискоренням оборотності оборотних коштів у підприємства вивільняються оборотні активи у зв'язку зі змінами їх оборотності.

За період 2020-2022 років рентабельність оборотних активів коливалась від 35,4% у 2020 році до 19,8% у 2021 році та 52,8% у 2022 році (рисунок 2.14).

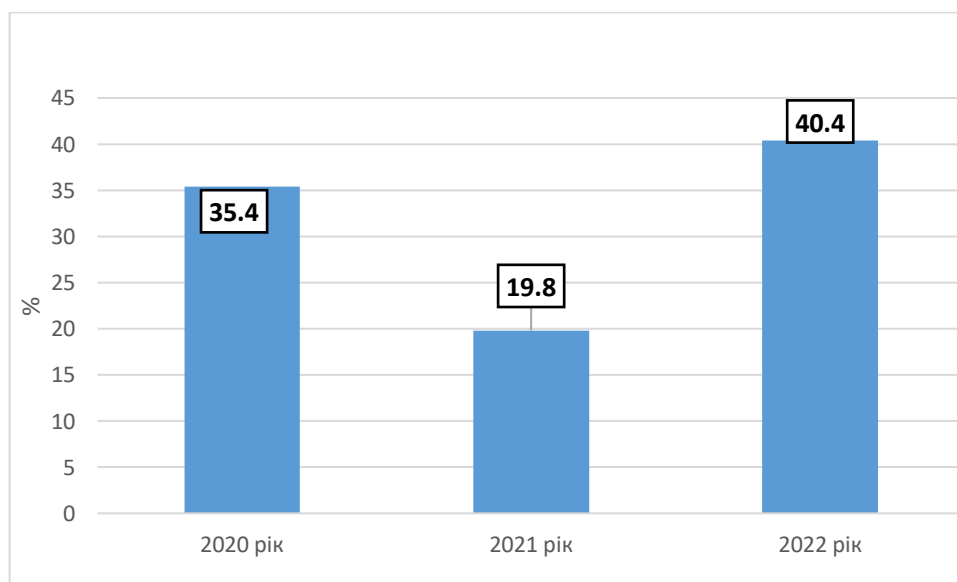


Рисунок 2.14 – Рентабельність оборотних активів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки

З метою оцінки ефективності управління оборотними активами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» проаналізуємо їх динаміку та структуру за 2020-2022

роки, згрупувавши оборотні активи підприємства а) за їх ліквідністю: найбільш ліквідні активи, активи, які швидко продаються, активи, що продаються повільно реалізовані та важкореалізовані активи; б) за зобов'язаннями підприємства в порядку строку погашення: найбільш термінові зобов'язання; короткострокові зобов'язання; довгострокові зобов'язання; постійні пасиви (таблиця 2.13).

Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо виконуються такі умови:

$$A1 \geq П1,$$

$$A2 \geq П2,$$

$$A3 \geq П3,$$

$$A4 \leq П4.$$

Якщо виконуються перші три нерівності, тобто оборотні активи перевищують зовнішні зобов'язання підприємства, то повинна виконуватись остання нерівність, яка свідчить про наявність у підприємства власних оборотних коштів – виконується мінімальна умова фінансової стійкості.

Аналіз даних таблиці 2.11 показує, що у 2020-2022 роках найбільш ліквідних активів (А1) було достатньо для покриття найтерміновіших зобов'язань (П1). Швидко реалізовані активи (А2) перевищували короткострокові зобов'язання (П2), оскільки повільно реалізовані активи (А3) були достатніми для покриття довгострокових зобов'язань (П3), і навпаки – важко реалізовані активи (А4) менше постійних пасивів (П4), тобто

$$A1 \geq П1,$$

$$A2 \geq П2,$$

$$A3 \geq П3,$$

$$A4 \leq П4.$$

Оскільки всі нерівності виконуються, ПрАТ «Фірма Полтавпиво» у 2020-2022 роках. мало абсолютну фінансову стійкість

Таблиця 2.13 – Групування активів та пасивів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки

Актив	На кінець 2020 року	На кінець 2021 року	На кінець 2022 року	Пасив	На кінець 2020 року	На кінець 2021 року	На кінець 2022 року	Платіжний надлишок або недостача		
								На кінець 2020 року	На кінець 2021 року	На кінець 2022 року
1. Найбільш ліквідні активи (А1)	54493	52470	104232	1. Найбільш термінові зобов'язання (П1)	36047	34611	42740	18446	17859	61492
2. Активи, що швидко реалізуються (А2)	40662	47596	61660	2. Короткострокові пасиви (П2)	0	0	0	40662	47596	61660
3. Активи, що повільно реалізуються (А3)	36355	58131	76382	3. Довгострокові пасиви (П3)	20987	18118	11667	15368	40013	64715
4. Активи, що важко реалізуються (А4)	182541	173817	172125	4. Постійні пасиви (П4)	257301	279295	361962	-74760	-105478	-189837
<b>БАЛАНС</b>	314051	332014	414399	<b>БАЛАНС</b>	314335	332024	416369	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

Прибуток є одним із основних показників діяльності підприємства в ринкових умовах господарювання та є його стратегічною метою, реалізація якої є обов'язковою для забезпечення нормальних умов функціонування підприємства. Проаналізуємо динаміку формування чистого прибутку ПАТ «Фірма Полтавпиво» 2020-2022 роки (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14 – Динаміка формування чистого прибутку «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки

№	Показники, тис. грн.	Роки:			Відхилення			
					2022 до 2020 року		2022 до 2021 року	
		2020	2021	2022	Абсолютне	Темп зрост., %	Абсолютне	Темп зрост., %
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	311784	323330	664775	352991	в 2,1 рази	341445	в 2,1 рази
2	Собівартість реалізованої продукції	204621	229392	434744	230123	в 2,1 рази	205352	89,5
3	Валовий прибуток	107163	93938	230031	122868	в 2,1 рази	136093	в 2,4 рази
4	Операційні доходи	14303	10573	18996	4693	32,8	8423	32,8
5	Операційні витрати	77021	75855	143232	66211	86,0	67377	86,0
6	Прибуток від операційної діяльності	44443	28656	105795	61352	в 2,4 рази	77139	в 3,7 рази
7	Прибуток до оподаткування від звичайної діяльності:	42141	25757	103327	61186	в 2,5 рази	77570	в 4,0 рази
8	Податок на прибуток	10322	5062	21870	11548	в 2,1 рази	16808,0	в 4,3 рази
9	Чистий прибуток	31819	20695	81457	49638	в 2,6 рази	60762	в 3,9 рази

Як видно з даних таблиці, у 2020-2022 роках ПрАТ «Фірма Полтавпиво» отримало чистий прибуток, який з року в рік постійно зростає – з 31819 тис. грн. у 2020 році до 20695 тис. грн. у 2021 році до 81457 тис. грн. у 2022 році.

Динаміку прибутку від операційної діяльності та чистого прибутку ПАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 рр. наведено на рисунку 2.15

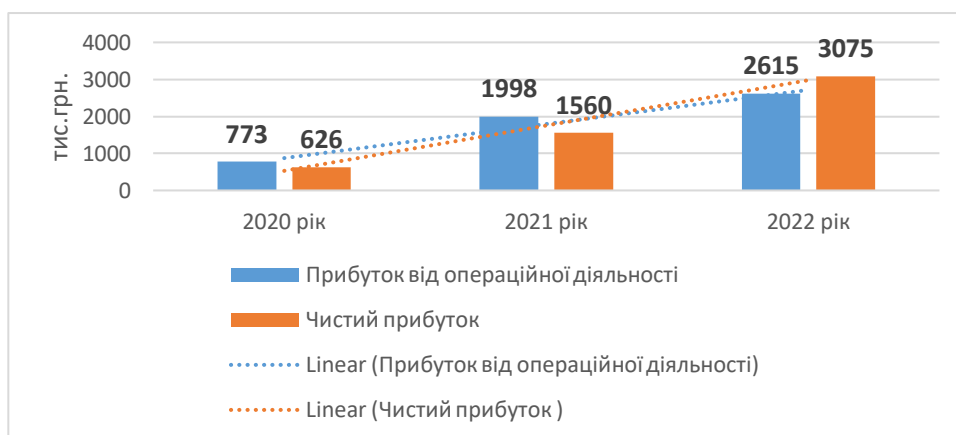


Рисунок 2.15 – Динаміка прибутку від операційної діяльності та чистого «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки

При розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства доцільно дати характеристику показників рентабельності діяльності ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки. (таблиця 2.15).

За 2020-2022 роки рентабельність капіталу «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» зросла з 16,7% до 27,7%, власного капіталу – коливалась від 16,1% у 2020 році до 8,0% у 2021 році та 25,4% у 2022 році; рентабельність продукції – відповідно 21,7%; 12,5%;о 24,3%, валова рентабельність продажу – 34,4%, 29,1% та 34,6%, чиста рентабельність продажу – 10,2%, 6,4% та 12,3% (рисунок 2.16).

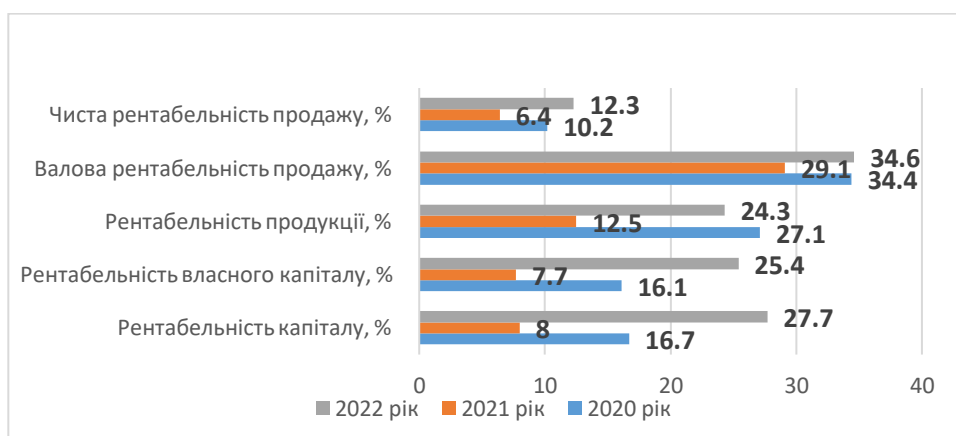


Рисунок 2.16 – Динаміка рентабельності діяльності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки



Таблиця 2.15 – Аналіз рентабельності діяльності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки

№	Показники, тис. грн.	Роки:			Відхилення			
					2022 до 2020 року		2022 до 2022 року	
		2020	2021	2022	Абсолютне	Темп зрост., %	Абсолютне	Темп зрост., %
1	Середньорічна вартість сукупного капіталу, тис. грн.	252647	323037,5	373211,5	120564,5	47,7	50174,0	15,5
2	у тому числі власного капіталу, тис. грн.	197207,5	268298	320628,5	123421	62,6	52330,5	19,5
3	Валовий прибуток, тис.	107163	93938	230031	122868	в 2,1 рази	136093	в 2,4 рази
4	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	42141	25757	103327	61186	в 2,5 рази	77570	в 4,0 рази
5	у тому числі чистий прибуток, тис. грн.	31819	20695	81457	49638	в 2,6 рази	60762	в 3,9 рази
6	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	44443	28656	105795	61352	в 2,4 рази	77139	в 3,7 рази
7	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	204621	229392	434744	230123	в 2,1 рази	205352	89,5
8	Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	311784	323330	664775	352991	в 2,1 рази	341445	в 2,1 рази
9	Рентабельність капіталу, %	16,7	8,0	27,7	11,0		19,7	
10	Рентабельність власного капіталу, %	16,1	7,7	25,4	9,3		17,7	
11	Рентабельність продукції, %	21,7	12,5	24,3	2,6		11,8	
12	Валова рентабельність продажу, %	34,4	29,1	34,6	0,2		5,5	
13	Чиста рентабельність продажу, %	10,2	6,4	12,3	2,1		5,9	

Досліджуючи економічний стан «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» проведемо оцінювання його фінансового стану на основі розрахунку загальних та часткових показників фінансової стійкості, які характеризують джерела формування резервів на підприємстві. підприємства.

Показники структури капіталу або фінансової стійкості дають змогу охарактеризувати ступінь захищеності інтересів кредиторів та інвесторів, які мають довгострокові вкладення в підприємство. До них відносяться: коефіцієнт автономії, коефіцієнт концентрації залученого капіталу, коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів, коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів, коефіцієнт забезпеченості оборотними коштами та ін.

Показники фінансової структури капіталу «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки наведені в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Аналіз показників фінансової структури капіталу «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки

№	Показники	Роки:			Відхилення 2022 року до	
		2020	2021	2022	2020 року	2021 року
1	2	3	4	5	6	7
1	Сума власних обігових коштів, тис. грн	95747,0	123596,0	201662,0	105915,0	78066,0
2	Коефіцієнт забезпечення обо-ротних активів власними коштами ( $\geq 0,1$ )	0,728	0,781	0,832	0,104	0,051
3	Маневреність робочого капіталу (зменшення показника)	0,379	0,469	0,372	-0,007	-0,097
4	Маневреність власних обігових коштів (високе значення поканика)	0,569	0,425	0,517	-0,052	0,092
5	Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів (збільшення показника)	2,639	2,131	2,686	0,047	0,555
6	Коефіцієнт покриття запасів (збільшення показника)	3,071	2,382	2,834	-0,237	0,452
7	Коефіцієнт економічної незалежності ( $\geq 0,5$ )	0,819	0,841	0,873	0,054	0,032

Продовження таблиці 2.16

1	2	3	4	5	6	7
8	Коефіцієнт фінансової залежності (близько 2)	1,221	1,189	1,145	-0,076	-0,044
9	Коефіцієнт маневреності власного капіталу ( $\geq 0,5$ )	0,305	0,372	0,487	0,182	0,114
10	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу ( $< 0,5$ )	0,181	0,159	0,127	-0,054	-0,032
11	Коефіцієнт фінансової стабільності ( $\geq 1$ )	1,687	2,344	3,846	2,159	1,502
12	Коефіцієнт фінансової стійкості (0,7-0,9)	0,886	0,896	0,902	0,015	0,006

Відповідно до даних таблиці 2.16 коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами відповідає нормативному значенню ( $\geq 0,1$ ), що дозволяє стверджувати про здатність підприємства фінансувати оборотні активи за рахунок власних коштів. Маневреність оборотних коштів має тенденцію до зниження, що свідчить про здатність покривати обсяг запасів за рахунок власних коштів і відкриває хороші перспективи для розвитку підприємства, низьку потребу в додаткових запозиченнях і потенційно низький обсяг фінансових витрат.

Рівень показника ліквідності власних оборотних коштів – відповідно 0,569 у 2020 році, 0,425 у 2021 році, 0,517 у 2022 році – свідчить про здатність підприємства швидко виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок власного капіталу.

Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами має чітку тенденцію до зростання показника, тому підприємству не потрібно шукати додаткове фінансування запасів. Коефіцієнт забезпеченості запасами у 2020-2022 роках мав тенденцію до зростання (2,639 у 2020 році, 2,131 у 2021 році, 2,686 у 2022 році), що можна оцінити позитивно з точки зору забезпечення нормативними джерелами фінансування запасів.

Коефіцієнт економічної самостійності перевищує нормативне значення ( $\geq 0,5$ ), що дозволяє підприємству фінансувати активи за рахунок власного капіталу.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу у 2020-2022 роках має додатне значення та близький до нормативу ( $\geq 0,5$ ), що свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини оборотних активів.

У короткостроковій та довгостроковій перспективі ПрАТ «Фірма Полтавпиво» є фінансово стабільним, оскільки у 2020-2022 роках показник фінансової стійкості становив 1,687; 2,344; 3,846, що перевищує нормативне значення ( $\geq 1$ ).

Коефіцієнт фінансової стійкості свідчить, що у 2020 році активи профінансовані за рахунок власного капіталу та довгострокових залучених фінансових ресурсів на 88,6% у 2020 році, на 89,6% у 2021 році – на 90,2% у 2022 році. Високе значення показника, близьке до нормативу (0,7-0,9), свідчить про низький рівень ризику втрати платоспроможності та хороші перспективи функціонування підприємства. Зокрема, суб'єкту господарювання у поточному році банкрутство не загрожує.

Остаточний висновок про фінансовий стан підприємства буде зроблено на підставі розрахунку загальних показників фінансової стійкості ПАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки, які представлені в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – Аналіз узагальнюючих показників фінансової стійкості «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки

	На кінець 2020 року	На кінець 2021 року	На кінець 2022 року
1	2	3	4
1. Наявність власних обігових коштів для формування запасів – Н1	74760	105478	189995
2. Наявність власних обігових та довгострокових позикових коштів для формування запасів – Н2	95747	123596	201662
3. Наявність власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Н3	121536	147773	232508
4. Запаси – Н4	36281	57989	75068
5. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових коштів для формування запасів – Е1	38479	47489	114927

Продовження таблиці 2.16

1	2	3	4
6. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових та довгострокових позикових коштів для формування запасів – E2	59466	65607	126594
7. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – E3	85255	89784	157440

Проаналізувавши загальні показники фінансової стійкості ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки, можна зробити висновок, що досліджуване підприємство має абсолютну фінансову стійкість, оскільки підприємство має надлишок власних оборотних коштів для формування резервів ( $E1 > 0$ ), надлишок власних оборотних коштів і довгострокових позикових коштів для формування резервів ( $E2 > 0$ ), власних оборотних, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування резервів ( $E3 > 0$ ).

Для оцінки рівня платоспроможності ПАТ «Фірма Полтавпиво» (здатності підприємства виконувати свої поточні зобов'язання) розрахуємо коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності та коефіцієнт абсолютної ліквідності. Показники платоспроможності ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2021 роки наведені в таблиці 2.18.

Таблиця 18 – Аналіз показників платоспроможності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки

Показники	На кінець 2020 року	На кінець 2021 року	На кінець 2022 року	Відхилення (+,-) 2020 року до	
				2020 року	2021 року
1. Показник покриття (>1)	3,677	4,571	5,942	2,265	1,372
2. Показник швидкої ліквідності (0,6-0,8)	2,661	2,892	4,099	1,438	1,207
3. Показник абсолютної ліквідності (0,1)	1,524	1,516	2,557	1,033	1,041

Коефіцієнт покриття або коефіцієнт поточної ліквідності ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2020-2022 роки перевищує мінімально допустиме співвідношення оборотних активів до поточних зобов'язань 1:1 (1:3,677 у 2020

році; 1:4,571 у 2021 році; 1:5,942 у 2022 році ). Це дозволяє зробити висновок, що підприємство має значні оборотні кошти, сформовані за рахунок власних джерел, а також є привабливим для кредиторів.

Допустимим коефіцієнтом швидкої ліквідності є співвідношення оборотних активів за вирахуванням запасів до поточних зобов'язань на рівні 0,6-0,8. За період 2020-2022 роки. «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» мало значення цього показника вище нормативного рівня – 2,661 у 2020 р., 2,892 у 2020 р., 4,099 у 2022 р., що в основному пов'язано зі зростанням дебіторської заборгованості.

Теоретично достатнім значенням коефіцієнта абсолютної ліквідності є 0,1. У 2020-2022 роках у ПрАТ «Фірма Полтавпиво» цей показник був вищим за нормативний (1,524 у 2020 році, 1,516 у 2021 році, 2,557 у 2022 році). Відповідність коефіцієнта абсолютної ліквідності нормативним значенням свідчить про те, що підприємство здатне розрахуватися з кредиторами за борговими вимогами.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОГРАМА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» працює на ринку України вже не перший рік. Але за час свого існування проблема конкурентоспроможності продукції і як наслідок низького обсягу продажів не була вирішена до кінця. Для цього проведено маркетингове дослідження, яке дозволить отримати об'єктивну інформацію, на якій буде базуватися подальша робота в напрямку вирішення проблеми управління продажами.

Дослідження з просування та продажу продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спрямовані на визначення найбільш ефективних способів і методів доведення товару до споживача і максимально швидкого його продажу. Основними об'єктами тут є конкурентоспроможність продукції, канали торгівлі, посередники, продавці, форми і способи продажу, витрати на формування звернення.

Така інформація дає змогу визначити можливості збільшення товарообігу продукції підприємства, оптимізувати складські запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів просування товарів, розробити методи їх продажу споживачеві.

Для того, щоб дослідити поточний стан просування та реалізації продукції на підприємстві, доцільно було б створити анкету та дослідити думку аудиторії. При побудові анкети слід пам'ятати, що мова анкети повинна бути простою і загальнодоступною, а питання формулюватися так, щоб уникнути двозначності розуміння і відповідей. У масовому опитуванні бажано уникати

великих анкет. Коли респонденти відповіли на запитання анкети та повернули її, настав час обробки отриманих даних. Опитуваними є особи, які досягли 18 років, як чоловіки, так і жінки. Кількість респондентів – 30 осіб. Характеристики вибіркової сукупності повністю відображають характеристики генеральної сукупності.

Після проведення анкетного опитування отримано наступні дані. В опитуванні взяли участь 30 осіб, з них 20 (67%) чоловіків і 10 (33%) жінок (рисунок 3.1)

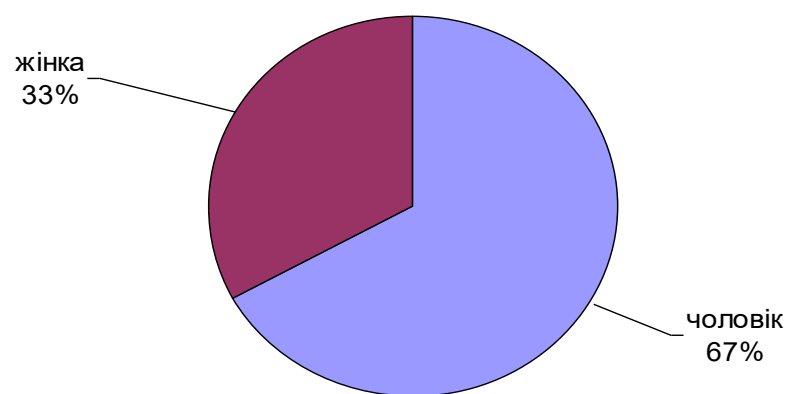


Рисунок 3.1 – Розподіл опитуваних за статтю \*

Дослідження вікової категорія респондентів дало такий результат: 18 – 28 років – 15 осіб (50%), 29 – 40 – 10 осіб (33%) і 41 і більше – 5 осіб (17%) (рисунок 3.2).

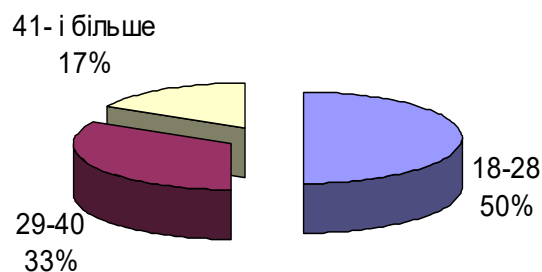


Рисунок 3.2 – Розподіл респондентів за віком \*



Третє запитання було безпосередньо пов'язане з тим, чи вживають респонденти пиво, і всі 30 (100%) респондентів відповіли ствердно (рис. 3.3).

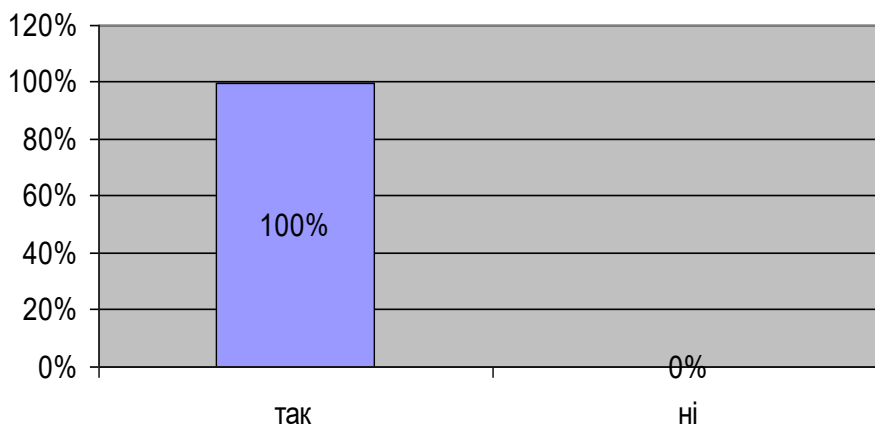


Рисунок 3.3 – Розподіл респондентів за споживанням пива\*

На запитання, чи всі знають пиво ПрАТ «Полтавпиво», також була 100% позитивна відповідь – так, від 30 осіб (рисунок 3.4)

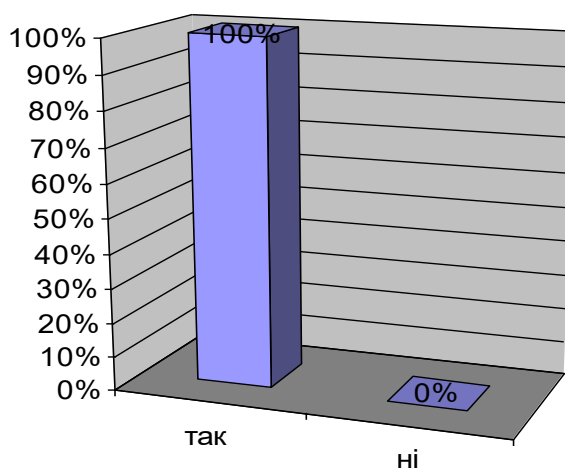


Рисунок 3.4. – Впізнаваність торгової марки\*

Наступне питання стосувалося одного з інструментів комунікації – реклами, і звучало так: «Чи звертаєте Ви увагу на рекламу на вулицях (на автомобілях, торгових точках, банерах, вітринах тощо)?» Усі 30 респондентів (100%) відповіли так (рисунок 3.5).

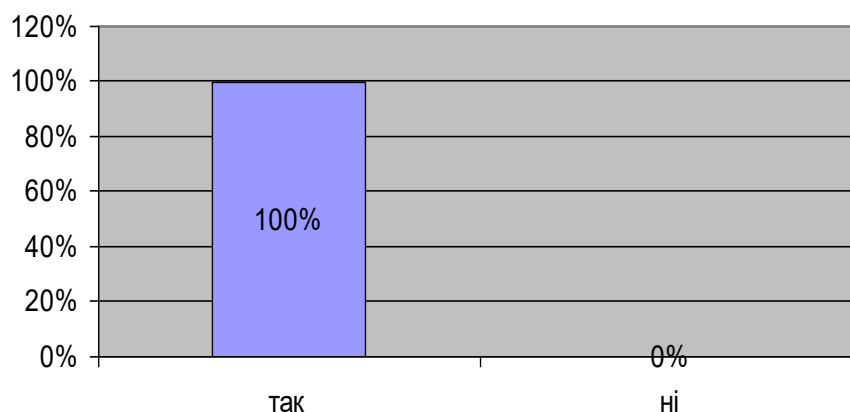


Рисунок 3.5 – Розподіл респондентів за реакцією на рекламу\*

На запитання «Чи бачили Ви хоч один баннер пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»? 20 осіб (67%) відповіли – так, 10 осіб (33%) – ні (рисунок 3.6).

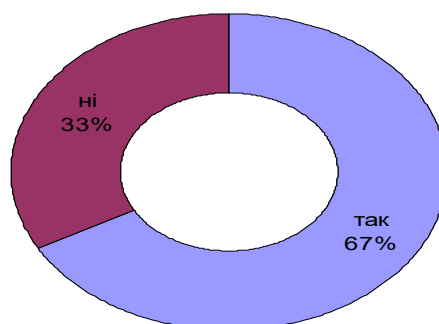


Рисунок 3.6 – Звернення уваги респондентів на баннери фірми\*

Наступне запитання було «якщо ви стверджувально відповіли на попереднє запитання, чи подобається вам вигляд реклами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», яку ви бачили?»" 18 осіб (60%) відповіли – так, 2 особи (7%) – ні, 10 осіб (33%) – не бачили (рисунок 3.7).

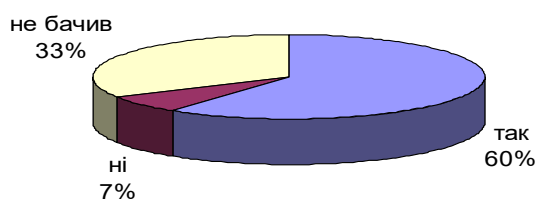


Рисунок 3.7 – Реакція респондентів на вигляд реклами підприємства\*

На запитання «Як ви вважаєте, чи достатній обсяг рекламної інформації надає ПрАТ «Фірма «Полтавпиво?»» так відповіли 5 респондентів (17%), ні – 25 респондентів (83%) (рисунок 3.8).

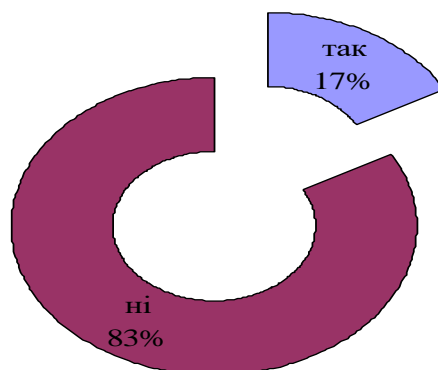


Рисунок 3.8 – Думка респондентів щодо кількості реклами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Далі було запитання: «Чи брали Ви участь у конкурсах чи лотереях, які проводить ПрАТ «Фірма «Полтавпиво?»» на яке 10 респондентів (33%) відповіли так, а 20 (67%) – ні (рисунок 3.9)

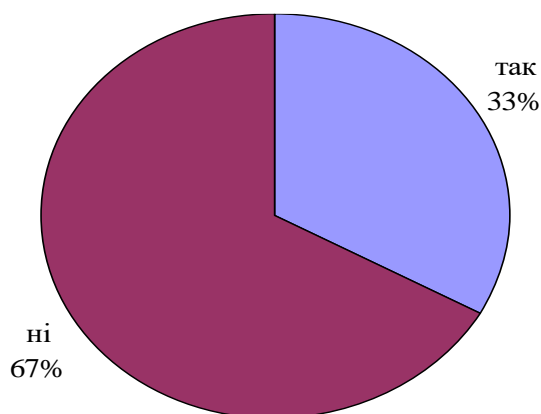


Рисунок 3.9 – Участь респондентів у лотереях і конкурсах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Десятим було питання: «Якщо ви відповіли «так» на попереднє питання, як ви дізналися про їх існування?», ніхто з респондентів не бачив конкурсів чи

лотерей на банері чи плящі, 5 осіб (17 %), знайомі також розповіли 5 осіб (17%), а 20 осіб (66%) не брали участі в конкурсах чи розіграшах (рисунок 3.10).

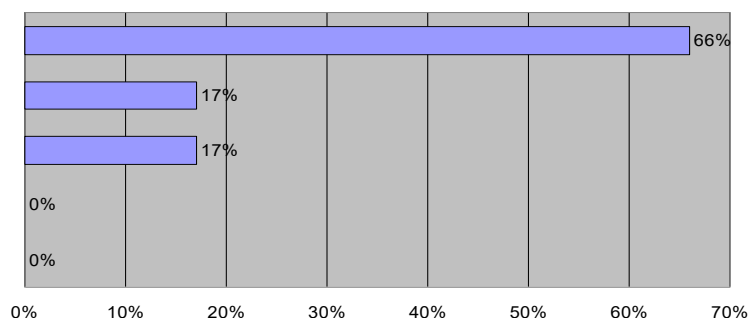


Рисунок 3.10 – Джерело обізнаності респондентів про конкурси і лотереї\*

На наступне питання «Ви знаходитесь в соціальних мережах» всі 30 респондентів (100%) відповіли так (рисунок 3.11).

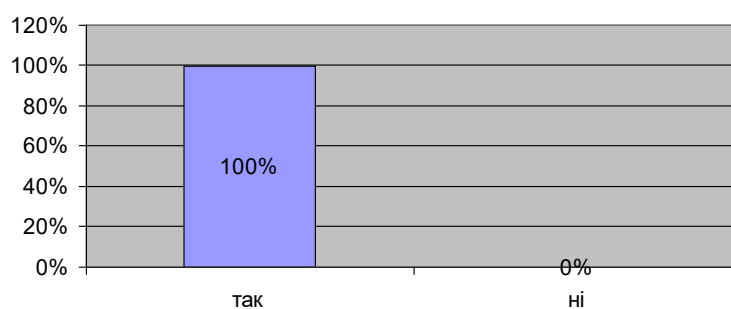


Рисунок 3.11. Перегляд респондентами телевізора\*

Інше питання було: «Чи звертаєте ви увагу на рекламу?» Так відповіли 25 осіб (83%), ні – 5 осіб (17%), жоден не відповів, що не дивиться телевізор (рисунок 3.12).

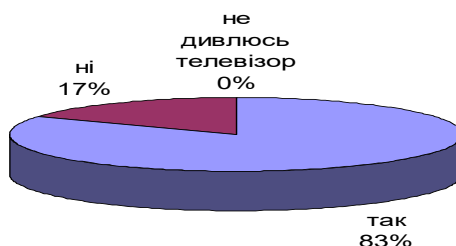


Рис. 3.12 – Привернення рекламою уваги респондентів\*

Далі на черзі було запитання «Чи подобається вам вигляд пляшки ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на що 25 респондентів (84%) відповіли - так, 2 респонденти (6%) - ні, а 3 респонденти (10%) – не бачили (рисунок 3.13).

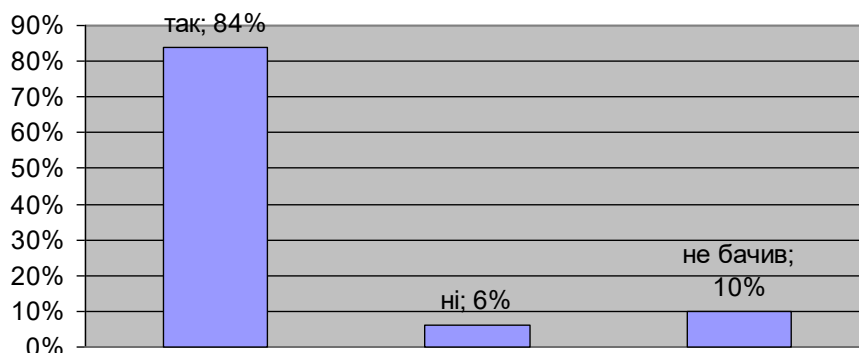


Рисунок 3.13. Прихильність респондентів до вигляду пляшки фірми\*

Наступне запитання було: «Чи виділяється вона, на вашу думку, серед інших?» Так відповіли 23 особи (77%), ні – 7 осіб (23%) (рисунок 3.14).

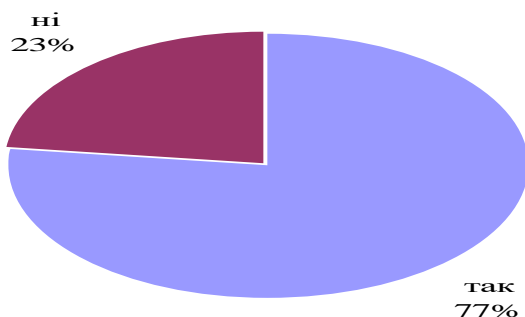


Рисунок 3.14 – Особливий вигляд пляшки на думку респондентів\*

На останнє запитання анкети, яке звучало: Чи впливає реклама на Ваш вибір?» 15 опитуваних (50%) відповіли – так, а інші 15 опитуваних (50%) – ні (рисунок 3.15).

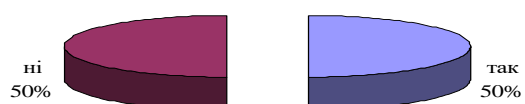


Рисунок 3.15. Вплив реклами на вибір респондентів\*

Таким чином, на підставі проведеного дослідження окремих інструментів визначення конкурентоспроможності продукції через її просування можна сказати, наскільки промоція ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» була помічена цільовою аудиторією.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у своїй діяльності використовує комбіновану стратегію, яка передбачає одночасне застосування стратегій push і pull. І одне з головних питань, яке ставить перед собою ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», полягає в тому, як розподілити ресурси для реалізації стратегії «тягнути і штовхати». ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» намагається максимально ефективно розподіляти ресурси та використовувати обидві стратегії якнайкраще. При проведенні маркетингових досліджень було проаналізовано, наскільки рекламні заходи, які використовує ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», стимулюють споживачів до купівлі продукції, розглянуто ефективність стратегії залучення.

Опитування показало, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» недостатньо уваги приділяє рекламі продукції. Оскільки ЗМІ охоплюють широке коло людей, було б не зайвим створити оригінальну рекламу та розмістити її на місцевому телебаченні, що безумовно сприяло б підвищенню популярності бренду та його впізнаваності на території міста Полтава. Такі дії свого часу принесли бажаний результат таким сортам пива, як «Чернігівське», «Львівське» та ін. і їхні результати є показником того, що рекламу не можна недооцінювати.

Тим не менш, пиво «Полтава» використовує деякі засоби реклами, наприклад, банери. Завдяки тому, що вони виготовлені оригінально та креативно, вони привертають увагу навіть незважаючи на свою невелику кількість. Також на їх фірмових вантажівках є реклама і вони справляються зі своїм завданням - нагадування споживачам про товар.

Фахівці добре попрацювали над зовнішнім виглядом пляшки та етикетки. Було використання символічних символів для якогось сорту пива.

Респонденти відзначили, що в цілому зовнішній вигляд пляшки виділяється серед інших, що не дозволяє сплутати її з іншим брендом. Багатьом респондентам сподобався вигляд пляшки.

Компанія виграє, якщо при проведенні конкурсів і лотерей приділятиме більше уваги інформуванню про них клієнта. Наприклад, напишіть про це на банерах, покажіть рекламу ЗМІ, соціальних мережах і т. д. Значна частина споживачів любить брати участь у конкурсах і взяла б у них участь, якби знала про них. А з цього випливає, що компанія втрачає потенційних клієнтів через те, що приділяє недостатню увагу інформації.

Необхідно створити проспект (каталог), який би представляв асортимент товарів і брати участь у ярмарках і виставках, оскільки туди приходять потенційні споживачі, і там можна дізнатися багато нового про конкурентів, показати себе і дати споживачам порівняти вашу якість, смак та ін. Представляти на ярмарках і виставках, розробляти яскраві стенди, проводити дегустацію продукції.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» повільно розвиває (хоча і повільно) свою рекламну діяльність в Інтернеті. Компанія вже створила свій офіційний сайт, на якому представлена продукція, контактна інформація тощо, своя група Вконтакте, де бажаючі можуть задати питання, взяти участь в опитуванні, взяти участь у розіграші призів та товарів тощо. Для подальшого розширення інформації про торгову марку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільно розміщувати рекламу на інших сайтах і співпрацювати з іншими торговими марками.

Посиленню конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» сприятиме співпраця з магазинами та барами, пабами, кафе, де споживають пиво компанії. Доцільно надати їм у користування фірмові кухлі, щоб привернути увагу споживачів. У магазинах слід використовувати дизайн собі на користь - фірмові наклейки на вікнах і холодильниках.

### **3.2. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства**

Ринок пива в Україні характеризується так званим станом «ринку споживачів» – це сучасний ринок, правила ринку та поведінку гравців ринку визначає покупець. Поняття «ринок покупця» – поняття, принесене в маркетинг із соціології. З точки зору маркетингу, ринкова стратегія і поведінка виробника і продавця завжди будуються на потребах покупця і споживача, які є головною дійовою особою. Традиційно ситуацію, протилежну ринку продавця, називають ринком покупця.

Характерними рисами ринку покупців (споживачів) пива є:

- надлишок однотипних пропозицій (багато марок пива однакові за якістю);
- жорстка конкуренція виробників пива;
- стабільно фіксований попит;
- попит, який частково зменшується;
- підвищений попит споживачів на якість пива.

Щоб продукція виробників пива була конкурентоспроможною, вони намагаються знайти можливості для продажу своєї продукції – ця поведінка повторюється більшістю виробників і матеріалізується в підвищенні якості напою.

Якщо у підприємства є бажання домінувати над конкурентами, це призводить до жорсткого, агресивного протистояння. Результати такої поведінки ринку неминуче матеріалізуються в незростаючому попиті через постійний перерозподіл споживачів, пошук ними нових способів задоволення попиту, а отже, постійно зростаючих запитів і попиту споживачів на пиво. Відповідно до зростаючих вимог, продавці вже не в змозі задовольнити мінливий попит якісно і структурно.



Насправді, коли йде мова про ринок покупців, мається на увазі не просто про владу, якою володіють, і про умови, які диктують споживачі (покупці). Коли говорять про зміну парадигми і новий ринок, то в першу чергу говорять не про домінування покупця над продавцем, а про зміну поведінки покупців і споживачів і про те, який вплив ця зміна має на стратегію виробник і продавець:

- Споживачі стали більш критичними, ніж раніше. Вони більше цікавляться власною вигодою, частіше запитують про призначення та недоліки пропонованих товарів і послуг, виявляють велику недовірливість при порівнянні пропозицій різних продавців, задають більше питань, шукають надійні критерії, враховують фактори, що впливають на здоров'я. більше, довіряти запевненням менше реклами

- Покупці більш чутливі, ніж раніше: до реклами; до альтернативних оригінальних способів просування вінтажних товарів;

- Покупці стали вибагливішими. Вони віддають перевагу якості, хочуть партнерства з брендами та компаніями; більше враховувати імідж, філософію та цілі фірми, а також цінності, які вона проповідує; подумайте про призначення і репутацію виробника.

- Покупці стали обізнанішими. Перш за все, є попит на новинки, більш просунуті та модні бренди.

Сьогодні на ринку пива принципово змінилося завдання виробника. Завдання виробника має зміститися з реалізації та розповсюдження раніше виробленої продукції:

- знайти та «виховати» «свого» споживача;
- до співпраці зі споживачем у пошуках найкращого для нього
- побудувати постійний зацікавлений діалог між споживачем і продавцем

Це сучасні ринкові реалії, а не якийсь особливий «ринок покупця», що прийшов на зміну ринку продавця. За цих умов ефективність роботи пивоварних підприємств неможлива без такого важливого чинника управління попитом, як просування продукції, під яким розуміють комплекс дій щодо

здійснення комунікації з цільовою аудиторією для спонукання її купувати пиво, що сприяє продаж товару на ринку.

При розробці комунікаційних програм ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має обрати певний набір інструментів просування товару. Частки участі кожного з них у загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначають структуру витрат на просування товару в залежності від виду бізнесу.

Структура просування – це поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту, прямий маркетинг) в єдину систему просування товару.

Маркетингова діяльність відповідає за вивчення ринку та активний вплив на споживчий попит з метою розширення збуту вироблених товарів. Донедавно ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» почала приділяти необхідну увагу маркетингу та створила відділ маркетингу, адже для того, щоб підприємство успішно реалізовувало свою продукцію, ефективно функціонувало та отримувало прибуток, воно має знати, що потрібно споживачам та впливати на них за допомогою інформації, нагадувань і переконань.

Основним видом діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є виробництво та реалізація пива та безалкогольних напоїв, яке випускається під торговою маркою «Полтава».

Витрати на маркетинг у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» становлять близько 4% річного бюджету компанії. Часто сума, яка потім виділяється, навіть менша за закладену. Такі дії щодо формування рекламного бюджету є не виправданими. Слід пам'ятати, що внесок у маркетинг важливий, оскільки від маркетингової діяльності залежить обсяг продажів.

Взагалі, формування рекламного бюджету часто є непростим завданням, адже доводиться знаходити компроміс між можливостями та бажаннями компанії.

Реалізація практично всіх функцій рекламного менеджменту тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробки та реалізації рекламного

бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності та розробці програм їх досягнення. Розроблений бюджет дозволить ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» більш ефективно розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів та чітко визначати основних виконавців, а також забезпечує контроль не лише за витратами рекламних коштів, а й за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Витрати на рекламу за своєю економічною природою є поточними витратами. При цьому цей вид витрат є одним з головних факторів конкурентоспроможності продукції та зростання обсягу продажів товарів і прибутковості рекламодавця. Іноді значні суми, витрачені на рекламу товару на перших етапах його життєвого циклу, можуть сприяти отриманню прибутку від рекламованого продукту через досить тривалий період часу. Виходячи з цього, можна говорити про одну з форм інвестиційних витрат, яка, як і капітальні вкладення в основний капітал, окупається іноді через багато років.

Як показує практика, при недостатньому обсязі витрат на рекламу їх ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, близький до нуля (так званий закон Мерфі). Однак існує певна максимальна межа, після якої збільшення витрат на рекламу також не призводить до зростання продажів. Процес розробки рекламного бюджету, як і будь-яка рекламна діяльність, багато в чому містить суб'єктивний, творчий елемент і значною мірою залежить від інтуїції, «відчуття», наявності досвіду, індивідуальних особливостей спеціалістів, відповідальних за цей процес.

Для розробки рекламного бюджету ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» весь комплекс рішень можна умовно розділити на два великих блоки:

- 1) визначення загального обсягу коштів, що спрямовуються на рекламу;
- 2) розподіл коштів бюджету на рекламу за статтями його витрат.

Основними факторами, що визначають розмір витрат на рекламу, є:

- обсяг і розмір ринку;
- специфіка товару, що рекламується, і етап його життєвого циклу;

- розмір і потужність рекламодавця;
- роль реклами в маркетинговій стратегії рекламодавця, величина рекламних витрат його основних конкурентів тощо.

Серед найбільш часто використовуваних підходів можна виділити декілька, які доцільно запропонувати ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» для визначення розміру рекламного бюджету, а саме:

1. Розрахунок рекламного бюджету з урахуванням практики фірм-конкурентів.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» слід мати на увазі, що методика встановлення розміру рекламних асигнувань на рівні витрат конкурентів має два основні аргументи. По-перше, метод є результатом «колективної мудрості», «середнього погляду на галузь». По-друге, збереження паритету рекламних бюджетів з конкурентами дозволяє підтримувати певний баланс у тиску на споживача, уникаючи при цьому «реklamних війн». Ці аргументи, однак, дуже вразливі. Так, конкуренти можуть планувати свої витрати на рекламу не кращим чином. Ніхто не застрахований від помилок. З іншого боку, мета, імідж, можливості та популярність різних фірм настільки різні, а ефект від реклами настільки кількісно невизначений, що копіювання рекламного бюджету навряд чи виправдано.

2. Наступним запропонованим методом для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є метод розробки рекламного бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації та поведінкою споживача.

Передумовою використання цього методу є припущення, що для досягнення запланованого обсягу продажів необхідно мати достатню кількість споживачів, кожен з яких повинен купити певну кількість одиниць товару за відповідною ціною за штуку. Для цього необхідно досягти певного рівня поінформованості, спонукання до пробної покупки та підтримки інтенсивності покупок протягом першого року після виходу товару на ринок. У результаті рекламних досліджень визначаються кількісні співвідношення між

аудиторіями на зазначених етапах готовності до покупки. Визначивши їх, розраховують необхідний ступінь охоплення і частоту впливу, розробляють план використання рекламних засобів. Після цього можна визначити цільову суму витрат на рекламу.

Перевагою методу є об'єктивне обґрунтування витрат на рекламу, їх зв'язок із поставленими комунікаційними цілями. Недоліки: складність, трудомісткість, висока вартість.

### 3. Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат.

План витрат на рекламу - це кошторис витрат на різні заплановані рекламні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Цей метод безпосередньо пов'язаний з іншим великим блоком проблем розробки рекламного бюджету - розподілом рекламних асигнувань.

Розподіл рекламних асигнувань здійснюється за такими напрямками:

- а) за функціями рекламної діяльності;
- б) за територіями збуту;
- в) засобами реклами;
- г) на рекламованих товарах.

Основними статтями рекламного бюджету в залежності від функціонального призначення є:

1) адміністративні витрати – заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати тощо;

2) витрати на придбання рекламних площ (одна з найбільших статей) - придбання площ на газетних стрічках і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні та радіо, площ на спеціальних стендах, місця для розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті. , тощо;

3) матеріальні витрати на виготовлення рекламних засобів: відеофільмів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, засобів зовнішньої реклами тощо;

4) винагороди рекламним агентствам;

5) інші витрати на рекламу (наприклад, пряма поштова розсилка, придбання інформаційних баз тощо).

З перерахованих методів основним пропонується прийняти розрахунок рекламного бюджету з урахуванням практики фірм-конкурентів. Якщо за декількома методами сума, запропонована до виділення в рекламний бюджет, збігається, це лише підтвердить правильність розрахунків. При формуванні бюджету маркетингу необхідно враховувати, в тому числі, кошти на дослідження ринку.

І ще один важливий аспект – чітке визначення цільової аудиторії, ретельний підбір каналів, медіа, вдале позиціонування, чіткі риси продукту та просте, зрозуміле їх формулювання в рекламному повідомленні, а також креативність можуть значно знизити бюджет. Адже за таких умов для досягнення поставлених перед рекламною кампанією цілей знадобиться менший обсяг реклами.

Зараз у відділі маркетингу ПрАТ «Фірма Полтавпиво» працюють 2 спеціалісти: маркетолог та статистик. Для такого великого підприємства рекомендується розширити відділ маркетингу, так як в даний час при необхідності підприємство звертається за просуванням до різних рекламних агентств. Рекламну продукцію розробляють наймані рекламні агентства, такі як «Рекламодайзер», компанія брендкових рішень «GBS» та інші. У минулому році ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у співпраці з «Рекламодавцем» створили свій сайт, рекламні щити, які розмістили по місту Полтава, брендovanі автомобілі, точки продажу та створили групу Вконтакте.

Крім того, був розроблений новий дизайн пляшки. Зміна зовнішнього вигляду пляшки вплинула на обсяги продажів, які зросли приблизно в 3 рази порівняно з аналогічним періодом позаминулого року, коли пляшка мала інший зовнішній вигляд.

Пиво «Полтавське» випускається в кількості 10-15 сортів, що варіюються в залежності від кількості замовлень, пори року, введення або вилучення пива з

обігу. Вони акцентують увагу на тому, що пиво виготовляється з натуральних інгредієнтів, а вода для нього видобувається з власних свердловин. Не так давно, на початку літа 2015 року, ПрАТ «Фірма Полтавпиво» розробило нові сорти пива «Старий Млин» та «Старий Млин Авторський», які вивело на ринок. Надалі, при виході на ринок, рекомендується провести дослідження, чи буде нове пиво користуватися попитом і чи знайде воно свого споживача.

У місті Полтава пиво під торговою маркою «Полтава» користується популярністю, оскільки покупці довіряють його натуральності та високій якості, і хоча аналогів багато, вони поступаються за якістю, але мають нижчу ціну. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» співпрацює з кафе, ресторанами та іншими торговельними точками, постачає розливне та пляшкове пиво. Співпрацює з великими супермаркетами «АТБ», «Сільпо» та «Велмарт». У них 4 види пива під торговою маркою «Полтава» та 2-3 види безалкогольних напоїв в асортименті. Компанія планує розширити асортимент у супермаркетах мінімум до 6 найменувань.

Не дивлячись на те, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» використовує деякі засоби реклами, стимулювання збуту та агітації, великим недоліком вважаю відсутність маркетингових досліджень щодо використання інструментів просування, непроведення яких може спричинити помилку в планування маркетингових витрат і накопичення продукції на складах. Необхідність маркетингових досліджень зумовлена ще й тим, що керівництво підприємства, приймаючи маркетингові рішення, має вибрати найбільш ефективні з них за рентабельністю та рівнем ризику. Отримавши надійні інформації, можна уникнути помилок, які можуть призвести до збитків, до того, як витрати стануть помітними, вчасно відреагувати на дії конкурентів, припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого продукту. Без проведення маркетингових досліджень до і після застосування реклами, неможливо побачити, наскільки ефективним був рекламний захід і чи збільшився прибуток завдяки його проведенню. Завдяки своєму неповторному смаку та відмінній

якості ПрАТ «Фірма Полтавпиво» неодноразово нагороджувалося різноманітними нагородами та медалями, що лише підтверджує якість та конкурентоспроможність своєї продукції.

ПрАТ «Фірма Полтавпиво» рекомендовано використовувати стратегію зміни реклами/стимулювання продажів та використовувати такий тактичний прийом як проведення нової рекламної кампанії, а для цього необхідно розуміти що це таке та вміти визначити який тип та тип вона має бути застосовується.

Під терміном «рекламна кампанія» будемо розуміти комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети компанії. За допомогою правильно підібраної рекламної кампанії, яка включатиме рекламу та стимулювання збуту, ПрАТ «Фірма Полтавпиво» зможе збільшити охоплення аудиторії і, як наслідок, збільшити обсяг продажів і прибутку. З усіх інструментів маркетингових комунікацій, зокрема для просування пива та безалкогольних напоїв, ці інструменти є найкращими. Реклама впливає на імідж товару та є ефективним способом комунікації з різними покупцями з різних регіонів, а оскільки ПрАТ «Фірма Полтавпиво» має намір розширювати кількість міст, де продається продукція, необхідно інформувати потенційних споживачів про власну продукцію, вказати на їх переваги перед аналогами, які вже реалізовані в даному сегменті ринку, та переконати в необхідності та доцільності вибору продукції даного бренду. Оскільки деякі види реклами, наприклад телевізійна реклама, потребують великого бюджету, можна використовувати газетну рекламу, яка коштує відносно недорого. Якщо вони хочуть використовувати рекламу в газетах для конкретного міста, то можна віддати перевагу місцевій газеті, а якщо ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» хоче охопити ширше коло потенційних споживачів і вийти за межі одного міста, то для цього доречно було б використати велику газету, яка б продавалась по всій Україні.

Що стосується стимулювання збуту, то на нього ПрАТ «Фірма Полтавпиво» теж варто звернути увагу, оскільки воно може використовуватися



як для привернення уваги покупця, «підштовхування» його до покупки товару, так і з використанням заохочень, які будуть сприйняті як подарунки чи поступки. можна стимулювати збут продукції.

Щоб використовувати той чи інший метод стимулювання збуту, необхідно знати, що вибір того чи іншого методу залежить від поставлених маркетингових завдань. Ці техніки можна умовно розділити на три групи:

#### 1. Маніпулювання цінами:

- нижчі ціни в сезон. Наприклад, робити знижки на квас чи пиво в літній сезон для залучення клієнтів;
- знижка в кафе та пабах при покупці більше 5 одиниць товару;
- знижка при купівлі товару в комплексі з товаром іншого виробника.

Налагодити співпрацю з виробником горіхів чи сухарів і провести акцію, під час якої ваші товари закупаються комплексно.

#### 2. Природне заохочення:

- дегустації в супермаркетах, на популярних серед молоді фестивалях, на ярмарках і на підприємстві;
- основний продукт + безкоштовний акційний продукт. Наприклад, при покупці двох пляшок пива ви отримаєте горіхи чи сухарики, або відкривачку.

#### 3. Ігрові форми:

- групові конкурси «ВКонтакте», переможці яких отримують продукцію компанії в подарунок;
- конкурси за участю телебачення та радіо. На яких збирається кришка або ярлик або питання в радіопередачах, які задають в прямому ефірі.

Добре продумана гра може значно збільшити попит на продукцію. Відомі ігри, започатковані великими брендами-перевізниками безалкогольних напоїв, збираючи кришки чи етикетки. Можливо, ПрАТ «Фірма Полтавпиво» варто звернути увагу на цей прийом і застосувати його, оскільки конкуренти неодноразово застосовували цей вид стимулювання збуту і своїми діями вони принесли бажаний результат – збільшення обсягів продажів.

Якщо при виборі інструменту стимулювання збуту вибір буде зроблено на користь акцій, то слід пам'ятати, що підбір агентів-промоутерів є особливим питанням при проведенні акцій. Те, що і як вони говорять, за допомогою чого аргументують пропозицію про продукцію компанії, часто є вирішальним елементом усєї кампанії. Їх відбір і навчання відбувається за участю психологів і тренінг-менеджерів.

Однією з ефективних форм стимулювання попиту є мерчандайзинг - контроль за розташуванням товарів на полицях або в залі, повнотою асортименту, розміщенням рекламних матеріалів, правильністю роздрібних цін. За допомогою кваліфікованого мерчандайзера ПрАТ «Фірма Полтавпиво» може зайняти вигідне положення на полицях супермаркетів, з якими співпрацює, та стежити за постійною наявністю продукції підприємства у продажу. З його допомогою компанія зможе спостерігати за змінами ринкової ситуації та контролювати правильність розміщення рекламних матеріалів, які ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» використовує для нагадування потенційним покупцям про свій товар.

Від вибору типу рекламної компанії залежить, як підприємство буде розподіляти заходи. ПрАТ «Полтавпиво» на вибір пропонує декілька видів. Для локального ринку, на якому компанія працює найдовше і має досить високу популярність, доцільно використовувати рівномірну рекламну кампанію, в якій заходи рівномірно розподілені в часі, наприклад, телевізійна реклама - раз на тиждень на певний день, рекламні публікації в газеті – також через однакові проміжки часу. Для ринків, на яких компанія працює відносно короткий час або тільки збирається працювати, можна використовувати поступову рекламну кампанію, яка побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Це буде мати сенс, якщо ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» захоче поступово нарощувати обсяги виробництва. Такий підхід доцільний для поступового збільшення обсягів випуску та реалізації продукції.

### **3.3. Програма підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».**

Ринкові умови змушують ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» вдаватися до структурних змін, щоб здобути певні переваги у конкурентній боротьбі. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства дозволить зайняти належне місце на регіональному та національному ринку, що забезпечує ширший ринок збуту та збільшення грошових надходжень від реалізації продукції.

Програма підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» передбачає оновлення, реконструкції та модернізацію виробничого устаткування та обладнання у двох етапах на протязі трьох років (таблиця 3.1).

Кожному етапу програми ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» притаманні організаційно-технічні заходи, які в першу чергу спрямовані на підвищення рівня інноваційного розвитку підприємства. Саме розвиток матеріальної бази забезпечить подальше економічне зростання ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку.

Загальна вартість програми за три роки її реалізації, відповідно табл. 3.2 становить 5800 тис. грн. Перший рік впровадження, при повному виконанні плану організаційно-технічних заходів, буде коштувати підприємству 2847 тис.грн. грн., другий рік впровадження програми 2506 тис. грн., третій рік 447 тис. грн. В табл. 3.5 наведено поквартальний план інвестиційних витрат на реалізацію програми підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

На рисунку 3.16 наведено динаміку потребу в обсягах інвестиційних ресурсів для реалізацію програми підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

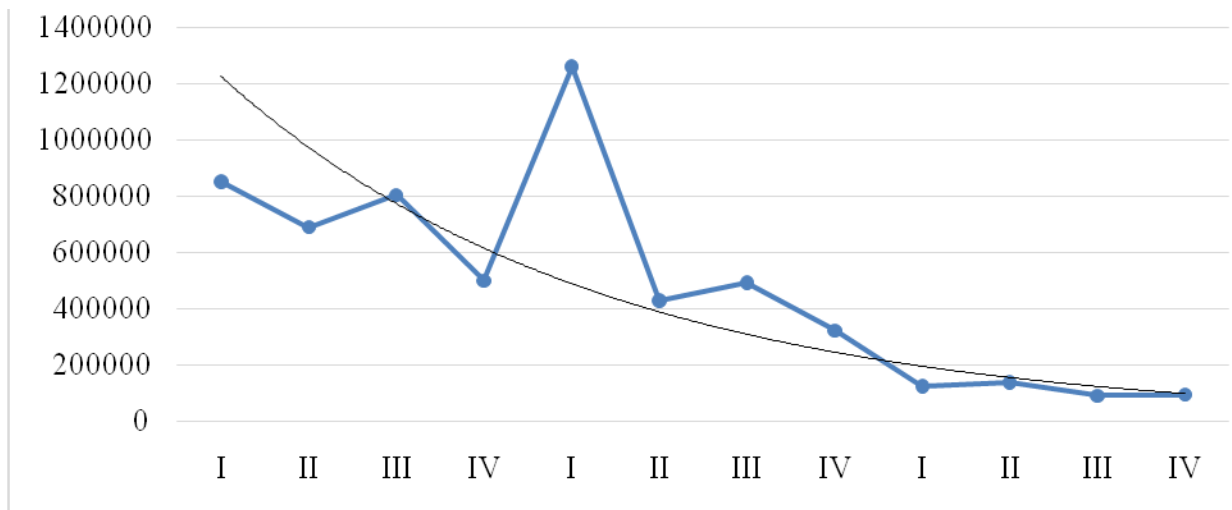


Рисунок 3.16 – Динаміка залучення обсягах інвестиційних ресурсів для реалізації програми підвищення конкурентоспроможності продукції

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Головною передумовою створення і реалізації даної програми ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є створення ефективного і конкурентоспроможного виробництва продукції підприємства, та забезпечення виходу підприємства на лідируючі позиції на ринку Полтавської області на за її межами. Перший рік реалізації програми повинен поступово збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції відповідно 2020 року, що позитивного вплине на збільшення виручки від реалізації продукції та зменшення собівартості виробництва, що веде до збільшення чистого прибутку підприємства.

Процес формування виручки від реалізації продукції та динаміка обсягів виробництва їх виробництва за період 2024-2027 років наведено в таблицях 3.3, 3.4, 3.5, 3.6.

Таблиця 3.1 – Етапи програма підвищення ефективності використання капіталу ПрАТ «Полтавпиво»

Етапи програми та найменування організаційно-технічних та економічних заходів		Тривалість реалізації етапів програми ПрАТ «Полтавпиво»											
		2024 рік				2025 рік				2026 рік			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<b>Перший етап</b>													
1.	Аналіз використовуваних технологій	■	■										
2.	Аналіз нової технології	■	■										
3.	Визначення сприйнятливості підприємств до технологічних та управлінських нововведень	■	■										
4.	Проведення експертних робіт	■	■	■	■								
5.	Придбання основних виробничих фондів підприємства:												
5.1.	Пакувальна лінія)	■											
5.2.	Лінія з виробництва концентрату	■											
5.3.	Обладнання для сокоочищення		■										
5.4.	Апарат вакуумно-випарний	■											
5.5.	Лінія з виробництва соку	■	■										
5.6.	Пресс				■	■	■						
6.	Розробка та аналіз випуску нової продукції.			■									
7.	Часткова модернізація наявного виробничого обладнання			■			■	■	■				
8.	Часткова модернізація транспортних засобів		■	■	■								
<b>Другий етап</b>													
1.	Створення системи дослідження та прогнозування ринків										■		
1.1.	Впровадження новітніх методів управління виробництвом							■	■	■			
1.2.	Побудова системи обліку і контролю витрат									■	■	■	■
3.	Створення цілісної системи обміну інформацією										■	■	■
4.	Створення системи рекламно-інформаційної діяльності										■	■	■
5.	Створення привабливого економічного іміджу підприємства	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Таблиця 3.2 – Сумарні інвестиційні витрати по реалізації програми підвищення ефективності використання капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Етапи програми та найменування організаційно-технічних та економічних заходів		Тривалість реалізації етапів стратегії розвитку ПрАТ «Полтавпиво»														
		2024 рік				Всього за перший рік, тис.грн.	2025 рік				Всього за другий рік, тис.грн.	2026 рік				Всього за третій рік, тис.грн.
		I	II	III	IV		I	II	III	IV		I	II	III	IV	
<b>Перший етап</b>																
1.	Аналіз використовуючих технологій	36	45	-	-	81	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.	Аналіз нової технології	56	40	-	-	96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.	Визначення сприйнятливості підприємств до технологічних та управлінських нововведень	30	25	-	-	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.	Проведення експертних робіт	30	40	40	20	130	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
5.	Придбання основних виробничих фондів підприємства:															
5.1.	Пакувальна лінія Tetra Pack ТВА 8 окремо розлив-1 літр тетрапакеги без клапана (10148-1)	440	-	-	-	140	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2.	Лінія з виробництва концентрату			-	-	120	1200	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3.	Обладнання для сокоочищення	-	200	-	-	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.4.	Апарат вакуумно-випарний	140	-	-	-	140	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.5.	Лінія з виробництва соку	100	200	-	-	300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.6.	Пресс	-	-	-	300	300	41	59	-	-	-	-	-	-	-	-
6.	Розробка та аналіз випуску нової продукції.	-	-	180	-	180	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7.	Часткова модернізація наявного виробничого обладнання	-	-	415	-	415	-	350	450	280	1080	-	-	-	-	-

8.	Часткова модернізація транспортних засобів	-	120	150	160	430	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Всього витрат за першим етапом		832	670	785	480	2767	1241	409	450	280	2380	0	0	0	0	0	
<b>Другий етап</b>		-															
1.	Створення системи дослідження та прогнозування ринків	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28	-	-	-	28	
1.1.	Впровадження новітніх методів управління виробництвом	-	-	-	-	-	-	-	23	23	46	14	-	-	-	14	
1.2.	Побудова системи обліку і контролю витрат	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	8	10	11	41	
3.	Створення цілісної системи обміну інформацією	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60	11	13	84	
4.	Створення системи рекламно-інформаційної діяльності	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	50	50	50	200	
5.	Створення привабливого економічного іміджу підприємства	20	20	20	20	80	20	20	20	20	80	20	20	20	20	80	
Всього витрат за другим етапом		20	20	20	20	80	20	20	43	43	126	124	138	91	94	447	
<b>Витрати по роках на реалізацію програми, грн.</b>		852	690	805	500	2847	1261	429	493	323	2506	124	138	91	94	447	
<b>Сумарні витрати на програми розвитку майнового комплексу, грн.</b>		5800															

Аналіз даних таблиці 3.3 показує, що на кінець 2024 року заплановано виготовити та реалізувати на ринку Полтавської області та за її межами пива 11935000 л., соковміські напої 172000 пакетів, енергетичних напоїв 690000 л. та інше. Програмою передбачено створення нового виробництва соків та розширення асортименту безалкогольних напоїв.

Поступова реалізація підвищення конкурентоспроможності продукції передбачає збільшення виробничої потужності підприємства до кінця 2026 рік на 20% за рахунок нових видів продукції та на 5% за рахунок існуючих видів продукції. До 2026 року передбачається зростання обсягів виробництва на 40% за рахунок нових видів продукції та на 10% за рахунок існуючих видів продукції від плану виробництва на 2022 рік.

При повному виконанні плану виробництва на 2024-2026 роки, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» отримає за 2024 рік обсяг чистого доходу від реалізації продукції в розмірі 322237 грн., у 2025 році – 342616,5 тис. грн., у 2026 році 364517 тис. грн. Повна реалізація всіх етапів програми підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» призведе до збільшення обсягу чистого доходу від реалізації продукції на 110216 тис. грн. (з 254301 тис. грн. у 2024 році до 364517,00 тис. грн. на кінець 2026 року).

Для визначення економічної ефективності реалізації програми в першу чергу, потрібно оцінити рівень витрат на виробництво і реалізацію всього асортименту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», та визначити прогностичні значення чистого прибутку підприємства на наступні 3 роки. Це стає можливим, при умові повного виконання усіх етапів програми та при досягненні підприємством обсягів виробництва на 2026 рік.

Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на період 2024-2026 років в повному обсязі не тільки позитивно вплине на стан основних виробничих фондів підприємства, а і на зростання обсягів виробництва і реалізації продукції підприємства.



Таблиця 3.3 – План формування валового прибутку при реалізації програми підвищення ефективності використання капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2026 рік

Найменування продукції		Одиниця виміру	Ціна (середня), грн. / од.	Обсяг реалізації продукції на 2026 рік.		Собівартість од. продукції, грн./од.	Собівартість реалізованої продукції на 2026 рік, тис. грн.	Валовий прибуток, тис. грн.
				кількість, од. виміру	Виручка від реалізації, тис. грн.			
1.	<b>Виробництво пиво</b>	л		<b>11935000</b>	<b>262770,00</b>		<b>244470,42</b>	<b>18299,58</b>
1.1.	<i>Кубанське;</i>	л	19	950000	18050,00	17,76	16869,16	1180,84
1.2.	<i>Диканські вечори;</i>	л	22	1150000	25300,00	20,95	24095,24	1204,76
1.3.	<i>Антон Груби Бочкове;</i>	л	19,5	950000	18525,00	17,89	16995,41	1529,59
1.4.	<i>Бочковое;</i>	л	22	1750000	38500,00	19,82	34684,68	3815,32
1.5.	<i>Жигулевське;</i>	л	18	1242000	22356,00	16,82	20893,46	1462,54
1.6.	<i>Ячмінний колос;</i>	л	21	1374000	28854,00	19,27	26471,56	2382,44
1.7.	<i>Rigas;</i>	л	20	974000	19480,00	18,18	17709,09	1770,91
1.8.	<i>Полтавське класік</i>	л	24	970000	23280,00	22,02	21357,80	1922,20
1.9.	<i>Нефільтроване солодове;</i>	л	26	1100000	28600,00	24,30	26728,97	1871,03
1.10.	<i>Бочкове за асортименто.</i>	л	27	1475000	39825,00	26,21	38665,05	1159,95
2.	<b>Виробництво тари з пластмас</b>	тонн	14800	140	<b>2072,00</b>	12869,57	1801,74	270,26
3.	<b>Оптова торгівля посудом</b>	тонн	16200	125	<b>2025,00</b>	14464,29	1808,04	216,96
4.	<b>Безалкогольні напої</b>		54	2013000	<b>26919,00</b>		<b>23731,93</b>	<b>3187,07</b>
4.1.	<i>"Тьотя Груша"</i>	л	14	552000	7728,00	11,86	6549,15	1178,85
4.2.	<i>"Мохіто"</i>	л	15	423000	6345,00	13,89	5875,00	470,00
4.3.	<i>"Полтава Буратино"</i>	л	12	648000	7776,00	10,53	6821,05	954,95
4.4.	<i>"Тархун"</i>	л	13	390000	5070,00	11,50	4486,73	583,27
4.5.	<i>"Фітнес"</i>	л	16	445000	<b>7120,00</b>	12,21	<b>5435,11</b>	<b>1684,89</b>
4.6.	<i>"Ранкова зоря"</i>	л	17	440000	<b>7480,00</b>	13,71	<b>6032,26</b>	<b>1447,74</b>
7.	<b>Виробництво пластикового посуду</b>	пак.	19	172000	<b>3268,00</b>	17,27	<b>2970,91</b>	<b>297,09</b>
8.	<b>Енергетичний напій "Лтава"</b>	од.	14,5	350000	<b>5075,00</b>	13,62	<b>4765,26</b>	<b>309,74</b>
9.	<b>Енергетичний напій "Еней"</b>	од.	16,2	340000	<b>5508,00</b>	14,09	<b>4789,57</b>	<b>718,43</b>
<b>Всього</b>					<b>322237,00</b>		<b>295805,23</b>	<b>26431,77</b>

Таблиця 3.4 – План формування валового прибутку при реалізації програми підвищення ефективності використання капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2026 рік

Найменування продукції		Одиниця виміру	Ціна (середня), грн. / од.	Обсяг реалізації продукції на 2026 рік.		Собівартість од. продукції, грн./од.	Собівартість реалізованої продукції на 2026 рік	Валовий прибуток, тис. грн.
				кількість, од.виміру	Виручка від реалізації, тис.грн.			
1.	<b>Виробництво пиво</b>	л		16440	<b>275908,50</b>		<b>231743,93</b>	44164,57
1.1.	<i>Кубанське;</i>	л	19	997500	18952,50	16,79	16749,05	2203,45
1.2.	<i>Диканські вечори;</i>	л	22	1207500	26565,00	20,30	24510,39	2054,61
1.3.	<i>Антон Груби Бочкове;</i>	л	19,5	997500	19451,25	16,75	16706,84	2744,41
1.4.	<i>Бочкове;</i>	л	22	1837500	40425,00	19,22	35319,07	5105,93
1.5.	<i>Жигулевське;</i>	л	18	1304100	23473,80	16,45	21457,69	2016,11
1.6.	<i>Ячмінний колос;</i>	л	21	1442700	30296,70	18,49	26679,72	3616,98
1.7.	<i>Rigas;</i>	л	20	1022700	20454,00	17,25	17644,92	2809,08
1.8.	<i>Полтавське класік</i>	л	24	1018500	24444,00	21,97	22380,84	2063,16
1.9.	<i>Нефільтроване солодове;</i>	л	26	1155000	30030,00	23,22	26822,12	3207,88
1.10.	<i>Бочкове за асортименто.</i>	л	27	1548750	41816,25	25,94	40180,14	1636,11
2.	<b>Виробництво тари з пластмас</b>	тонн	14800	147	<b>2175,60</b>	12590,30	<b>1850,77</b>	324,83
3.	<b>Оптова торгівля посудом</b>	тонн	16200	131,25	<b>2126,25</b>	14282,04	<b>1874,52</b>	251,73
4.	<b>Безалкогольні напої</b>		54	2113650	<b>28264,95</b>		<b>23692,63</b>	4572,32
4.1.	<i>"Тьотя Груша"</i>	л	14	579600	8114,40	11,34	6574,04	1540,36
4.2.	<i>"Мохіто"</i>	л	15	444150	6662,25	13,33	5922,00	740,25
4.3.	<i>"Полтава Буратино"</i>	л	12	680400	8164,80	9,95	6768,19	1396,61
4.4.	<i>"Тархун"</i>	л	13	409500	5323,50	10,81	4428,40	895,10
4.5.	<b>"Фітнес"</b>	л	16	534000	<b>8544,00</b>	11,59	<b>6187,55</b>	2356,45
4.6.	<b>"Ранкова зоря"</b>	л	17	528000	<b>8976,00</b>	12,96	<b>6844,92</b>	2131,08
7.	<b>Виробництво пластикового посуду</b>	од.	19	206400	<b>3921,60</b>	16,33	<b>3371,15</b>	550,45
8.	<b>Енергетичний напій "Лтава"</b>	од.	14,5	420000	<b>6090,00</b>	13,18	<b>5534,18</b>	555,82
9.	<b>Енергетичний напій "Еней"</b>	од.	16,2	408000	<b>6609,60</b>	13,93	<b>5682,53</b>	927,07
<b>Всього</b>					<b>342616,50</b>		<b>286782,18</b>	<b>55834,32</b>

Таблиця 3.5 – План формування валового прибутку при реалізації програми підвищення ефективності використання капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2026 рік

Види продукції	Одиниця виміру	Ціна (середня), грн. / од.	Обсяг реалізації продукції на 2024 рік.		Обсяг реалізації продукції на 2025 рік.			Обсяг реалізації продукції на 2026 рік.		
			кількість, од.виміру	Виручка від реалізації, тис.грн.	збільшення виробничої потужності	кількість, од.виміру	Виручка від реалізації, тис.грн.	збільшення виробничої потужності	кількість, од.виміру	Виручка від реалізації, тис.грн.
1. <b>Виробництво пиво</b>	л		<b>11935000</b>	<b>262770,00</b>	5%	12531750	<b>275908,50</b>	10%	13128500	<b>289047,00</b>
1.1. <i>Кубанське;</i>	л	19	950000	18050,00	5%	997500	18952,50	10%	1045000	19855,00
1.2. <i>Диканські вечори;</i>	л	22	1150000	25300,00	5%	1207500	26565,00	10%	1265000	27830,00
1.3. <i>Антон Груби Бочкове;</i>	л	19,5	950000	18525,00	5%	997500	19451,25	10%	1045000	20377,50
1.4. <i>Бочкове;</i>	л	22	1750000	38500,00	5%	1837500	40425,00	10%	1925000	42350,00
1.5. <i>Жигулевське;</i>	л	18	1242000	22356,00	5%	1304100	23473,80	10%	1366200	24591,60
1.6. <i>Ячмінний колос;</i>	л	21	1374000	28854,00	5%	1442700	30296,70	10%	1511400	31739,40
1.7. <i>Rigas;</i>	л	20	974000	19480,00	5%	1022700	20454,00	10%	1071400	21428,00
1.8. <i>Полтавське класік</i>	л	24	970000	23280,00	5%	1018500	24444,00	10%	1067000	25608,00
1.9. <i>Нефільтроване солодове;</i>	л	26	1100000	28600,00	5%	1155000	30030,00	10%	1210000	31460,00
1.10. <i>Бочкове за асортименто.</i>	л	27	1475000	39825,00	5%	1548750	41816,25	10%	1622500	43807,50
2. <b>Виробництво тари з пластмас</b>	тонн	14800	140	<b>2072,00</b>	5%	14700	<b>2175,60</b>	10%	15400	<b>2279,20</b>
3. <b>Оптова торгівля посудом</b>	тонн	16200	125	<b>2025,00</b>	5%	13125	<b>2126,25</b>	10%	13750	<b>2227,50</b>
4. <b>Безалкогольні напої</b>			2013000	<b>26919,00</b>	5%	2113650	<b>28264,95</b>	10%	2214300	<b>31131,90</b>
4.1. <i>"Тьотя Груша"</i>	л	14	552000	7728,00	5%	579600	8114,40	10%	607200	8500,80
4.2. <i>"Мохіто"</i>	л	15	423000	6345,00	5%	444150	6662,25	10%	465300	6979,50
4.3. <i>"Полтава Буратино"</i>	л	12	648000	7776,00	5%	680400	8164,80	10%	712800	8553,60
4.4. <i>"Тархун"</i>	л	13	390000	5070,00	5%	409500	5323,50	10%	546000	7098,00
4.5. <b>"Фітнес"</b>	л	16	445000	<b>7120,00</b>	20%	534000	<b>8544,00</b>	40%	623000	<b>9968,00</b>
4.6. <b>"Ранкова зоря"</b>	л	17	440000	<b>7480,00</b>	20%	528000	<b>8976,00</b>	40%	616000	<b>10472,00</b>
7. <b>Виробництво соків в асортименті "Рідний край"</b>	пак.	19	172000	<b>3268,00</b>	20%	206400	<b>3921,60</b>	40%	240800	<b>4575,20</b>
8. <b>Енергетичний напій "Лтава"</b>	од.	14,5	350000	<b>5075,00</b>	20%	420000	<b>6090,00</b>	40%	490000	<b>7105,00</b>
9. <b>Енергетичний напій "Еней"</b>	од.	16,2	340000	<b>5508,00</b>	20%	408000	<b>6609,60</b>	40%	476000	<b>7711,20</b>
<b>Всього</b>			Виручка від реалізації на кінець 2012 року, тис.грн.	<b>322237,00</b>		Виручка від реалізації на кінець 2023 року, тис.грн.	<b>342616,50</b>		Виручка від реалізації на кінець 2024 року, тис.грн.	<b>364517,00</b>

Таблиця 3.6 – План формування чистого доходу від реалізації продукції програми підвищення ефективності використання капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2024-2026 роки

Види продукції	Одиниця виміру	Ціна (середня), грн. / од.	Обсяг реалізації продукції на 2024 рік.		Обсяг реалізації продукції на 2025 рік.			Обсяг реалізації продукції на 2026 рік.			
			кількість, од.виміру	Виручка від реалізації, тис.грн.	збільшення виробничої потужності	кількість, од.виміру	Виручка від реалізації, тис.грн.	збільшення виробничої потужності	кількість, од.виміру	Виручка від реалізації, тис.грн.	
<b>1. Виробництво пиво</b>	л		<b>11935000</b>	<b>262770,00</b>	5%	12531750	<b>275908,50</b>	10%	13128500	<b>289047,00</b>	
1.1. Кубанське;	л	19	950000	18050,00	5%	997500	18952,50	10%	1045000	19855,00	
1.2. Диканські вечори;	л	22	1150000	25300,00	5%	1207500	26565,00	10%	1265000	27830,00	
1.3. Антон Груби Бочкове;	л	19,5	950000	18525,00	5%	997500	19451,25	10%	1045000	20377,50	
1.4. Бочкове;	л	22	1750000	38500,00	5%	1837500	40425,00	10%	1925000	42350,00	
1.5. Жигулевське;	л	18	1242000	22356,00	5%	1304100	23473,80	10%	1366200	24591,60	
1.6. Ячмінний колос;	л	21	1374000	28854,00	5%	1442700	30296,70	10%	1511400	31739,40	
1.7. Rіgas;	л	20	974000	19480,00	5%	1022700	20454,00	10%	1071400	21428,00	
1.8. Полтавське класік	л	24	970000	23280,00	5%	1018500	24444,00	10%	1067000	25608,00	
1.9. Нефільтроване солодове;	л	26	1100000	28600,00	5%	1155000	30030,00	10%	1210000	31460,00	
1.10. Бочкове за асортименто.	л	27	1475000	39825,00	5%	1548750	41816,25	10%	1622500	43807,50	
<b>2. Виробництво тари з пластмас</b>	тонн	14800	140	<b>2072,00</b>	5%	14700	<b>2175,60</b>	10%	15400	<b>2279,20</b>	
<b>3. Оптова торгівля посудом</b>	тонн	16200	125	<b>2025,00</b>	5%	13125	<b>2126,25</b>	10%	13750	<b>2227,50</b>	
<b>4. Безалкогольні напої</b>			2013000	<b>26919,00</b>	5%	2113650	<b>28264,95</b>	10%	2214300	<b>31131,90</b>	
4.1. "Тьотя Груша"	л	14	552000	7728,00	5%	579600	8114,40	10%	607200	8500,80	
4.2. "Мохіто"	л	15	423000	6345,00	5%	444150	6662,25	10%	465300	6979,50	
4.3. "Полтава Буратино"	л	12	648000	7776,00	5%	680400	8164,80	10%	712800	8553,60	
4.4. "Тархун"	л	13	390000	5070,00	5%	409500	5323,50	10%	546000	7098,00	
4.5. "Фітнес"	л	16	445000	<b>7120,00</b>	20%	534000	<b>8544,00</b>	40%	623000	<b>9968,00</b>	
4.6. "Ранкова зоря"	л	17	440000	<b>7480,00</b>	20%	528000	<b>8976,00</b>	40%	616000	<b>10472,00</b>	
<b>7. Виробництво соків в асортименті "Рідний край"</b>	пак.	19	172000	<b>3268,00</b>	20%	206400	<b>3921,60</b>	40%	240800	<b>4575,20</b>	
<b>8. Енергетичний напій "Лтава"</b>	од.	14,5	350000	<b>5075,00</b>	20%	420000	<b>6090,00</b>	40%	490000	<b>7105,00</b>	
<b>9. Енергетичний напій "Еней"</b>	од.	16,2	340000	<b>5508,00</b>	20%	408000	<b>6609,60</b>	40%	476000	<b>7711,20</b>	
<b>Всього</b>			Виручка від реалізації на кінець 2012 року, тис.грн.		<b>322237,00</b>	Виручка від реалізації на кінець 2023 року, тис.грн.		<b>342616,50</b>	Виручка від реалізації на кінець 2024 року, тис.грн.		<b>364517,00</b>

Охарактеризуємо зміни в динаміці обсягів виробництва продукції підприємства за період 2024-2026 років, під впливом реалізації підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»:

– виробництво пива збільшиться до 13128500 л. на кінець 2026 року, що безпосередньо збільшить виручку від реалізації даного виду продукції до 364510,1 тис. грн. Збільшення виробничої потужності підприємства позитивно вплине за зменшення собівартості кожного виду продукції з даної групи, що є запорукою збільшення валового прибутку до 80067,43 тис. грн. на кінець 2026 року.

– виробництво напоїв збільшиться до 2214300 л. на кінець 2026 року, що безпосередньо вплине на збільшить виручку від реалізації продукції до 29610,90 тис. грн.; валовий прибуток за даною асортиментною групою збільшиться на кінець 2026 року до 4482,59 тис. грн.

– виробництво енергетичних напоїв збільшиться до 490000 л. на кінець 2026 року, що безпосередньо вплине на збільшить виручку від реалізації продукції до 7105,00 тис. грн.; валовий прибуток за даною асортиментною групою збільшиться на кінець 2026 року до 590,42 тис. грн.

– виробництво пластикового посуду збільшиться до 15400 тон на кінець 2026 року, що позитивно вплине на збільшить виручку від реалізації продукції до 2279,20 тис. грн.; валовий прибуток за даною асортиментною групою збільшиться на кінець 2026 року до 502,41 тис. грн.

Збільшення обсягів чистого доходу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на кінець 2026 року стає можливим за рахунок поступового розширення потужності підприємства у ході реалізації програми розвитку майнового комплексу (модернізація, оновлення та реконструкція наявного обладнання та придбання нових виробничих фондів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»). Необхідно відмітити, що збільшення обсягів чистого доходу призводить до зростання валової собівартості реалізації продукції підприємства на кінець 2025 року на 52471,0 тис. грн. та на кінець 2026 років на 86366,57 тис. грн. у порівнянні з 2024 роком.

Збільшення валової собівартості продукції на кінець 2025 та 2026 років склалося в результаті поступового нарощення потужностей ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», що приведе за собою збільшення частки змінних витрат у валовій собівартості продукції. В свою чергу нарощення потужностей позитивно вплинуло на зменшення собівартості одиниці продукції за номенклатурою виробництва, що і стало основою збільшення сумарних доходів від реалізації продукції (товарів, послуг) ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на ринку Полтавської області та за її межами.

Сумарний валовий прибуток за результатами реалізації програми складає 80067,43 тис. грн., що на 22328,43 тис. грн. більше за 2022 рік. Тобто можна зробити висновок, що реалізація програми ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на кінець 2024 року виведе підприємство із зони збитковості і створить основу для інтенсивного розвитку підприємства по всім напрямкам своєї діяльності, забезпечує ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» статусом конкурентоспроможного підприємства з високоякісною та високорентабельною продукцією.

Вирішення комплексу проблем фінансового забезпечення проходження програми – одна з головних умов приведення в рух всього цілісного механізму реалізації головних етапів програми розвитку майнового комплексу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Головною метою пошуку та формуванні фінансових джерел реалізації програми підвищення ефективності використання капіталу підприємства є створення привабливого інвестиційного клімату на підприємстві шляхом підвищення ступеня захисту інвестицій, свободи репатріації прибутків та створення системи фінансових та організаційних референцій для потенційних інвесторів.

Передбачається три форми участі юридичних осіб у фінансовому забезпеченні програми підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»:

1. Пряме інвестування.
2. Страхування та гарантії інвестицій.
3. Непряме інвестування за рахунок надання фінансових преференцій.

Другою важливою проблемою є фінансове забезпечення діяльності власне інвестиційної інфраструктури підприємства. З досвіду країн із

розвиненою інфраструктурою можна вважати, що її функціонування потребує постійного залучення додаткового капіталу з боку держави та комерційних структур, так як само підприємство за рахунок внутрішніх джерел фінансування, наприклад, не здатні забезпечити повну самоокупність програми підвищення конкурентоспроможності продукції.

Але певні прибутки для часткового покриття видатків можливі за рахунок:

1. Надання послуг фірмам консалтингу, інжинірингу, експертизи, оренди тощо.
2. Прибутків з вкладених у проекти коштів.
3. Збільшення обсягу власного капіталу за рахунок випуску цінних паперів.
4. Інші джерела.

В результаті проведення заходів, щодо формування ефективної системи надходжень грошових коштів на рахунки підприємства призведе до:

1. Збільшення об'ємів притоку капіталу у економіку регіону.
2. Раціоналізація використання коштів.
3. Підвищення рівня ділової активності підприємства.

Для формування, визначення та комплексного використання фінансових джерел реалізації програми підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» потрібно розробити та обґрунтувати доцільність використання, як власних, так і запозичених коштів.

У ході реалізації програми та комплексного виконання всіх етапів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» повинно забезпечити своєчасні розрахунки по кожному пункту програми та мати при цьому добрий фінансовий стан.

Головними критеріями оптимізації співвідношення внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інвестиційної діяльності є:

- необхідність забезпечення достатньої фінансової стійкості підприємства;
- максимізація суми чистого прибутку від інвестиційної діяльності при різних співвідношеннях внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування цієї діяльності.

В таблиці 3.7 наведено всі витрати по кожному пункту програми та визначено їх загальна кількість на кінець третього року реалізації програми. В загалом вартість програма ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» складає 5800 тис. грн. На кінець 2024 року підприємство не має достатніх власних джерел для повного впровадження усіх заходів, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може частково профінансувати дану програму за рахунок ліквідних коштів на рахунку та частки нерозподіленого прибутку.

Тому підприємство повинно запозичати та використовувати для реалізації програми запозичені кошти, що негативно вплине на показники фінансового стану підприємства. Ефективне формування джерел фінансування забезпечується мінімізацією ризиків потенційних інвесторів, які профінансують підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Головною умовою отримання кредитів є відмінний фінансовий стан. Відповідно розрахункам розділу 2 підприємство має високий рівень кредитоспроможності та має усі шанси отримати кредитну лінію під заставу майна на 3 роки.

В таблиці 3.8 наведено можливі джерела фінансування програми підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Таблиця 3.8 – Джерела фінансування програми підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Можливі джерела фінансування	Внесок, грн.
1. Власні кошти	2750000
1.1. Додатково вкладений капітал	700000
1.2. Інший додатковий капітал	850000
1.3. Чистий прибуток (за 2022 рік).	1200000
2. Залучений капітал	
2.1. Довгостроковий кредит (АБ „Полтава-Банк”)	950000
2.2. Короткостроковий кредит №1 (на 2023 рік)	750000
2.3. Векселі видані	600000
2.4. Короткостроковий кредит №2 (на 2024 рік)	750000
Всього фінансових ресурсів	5800000

В процесі впровадження усіх заходів програми, поступове збільшення



потужності підприємства веде к постійному збільшенні джерел для самофінансування програми за рахунок збільшення чистого прибутку підприємства. На протязі трьох років реалізації підвищення ефективності використання капіталу підприємство повинно забезпечити своєчасне повернення запозичених коштів і виплати відсотків по них, що вплине на формування гарного інвестиційного клімату для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Таблиця 3.9 – Схема повернення вкладених коштів (довгострокових кредитів банків), тис. грн.

Можливі джерела фінансування	Рік 1	Рік 2	Рік 3
1. Позички і кредити банків	500000	300000	250000
2. Повернення позичок і кредитів банків	200000	200000	250000
3. Проценти банкам за позички і кредити	41000	42000	47000
4. Повернення позичок і кредитів банкам із процентами (2 + 3)	241000	242000	297000

В процесі впровадження програми підвищення конкурентоспроможності продукції пропонується наступна схема повернення запозичених джерел фінансування. Умовою вчасного повернення запозиченого капіталу є поступове збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції підприємства, за рахунок впровадження всіх етапів програми підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

В наступному розділі треба визначити доцільність реалізації програми та визначення економічної ефективності інвестування в організаційно-технічні та економічні заходи програми ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Для визначення ефективності інвестиційного проекту використовуються показники, що широко застосовуються в міжнародній практиці. Це чиста теперішня вартість (NPV), внутрішня норма доходності (IRR), індекс доходності (PI) і строк окупності (PP). Методологія їх розрахунків базується на оцінці поточної вартості майбутніх грошових потоків проекту.

Чистий дисконтований дохід (NPV) - це різниця між приведеним до початкового моменту часу грошовим потоком із наростаючим підсумком на кінець терміну реалізації проекту та сумою наведеної до початкового моменту часу загальної величини інвестованих коштів.

Розраховуємо чистий приведений дохід:

$$NPV = \sum_{k=1}^n \left( \frac{CF_t}{(1+i)^t} \right) - \sum_{k=0}^n \left( \frac{IC_t}{(1+i)^t} \right) \quad (1)$$

де  $CF_t$  – грошовий потік t-го року програми;

$IC_t$  – інвестиційні витрати на проект;

$i$  - ставка дисконтування

$$i = \gamma + \tau \quad (2)$$

де  $\gamma$  - норма прибутку (10 %)

$\tau$  - прогнозований темп інфляції (9 %)  $i = 0,20 + 0,9 = 0,29$

Проект амортизаційних відрахувань при середньозваженій річній нормі амортизації на рівні 12 % та прогнозований обсяг реалізації наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Проект амортизаційних відрахувань та прогнозований обсяг чистого прибутку, тис. грн.

Рік	Амортизація	Чистий прибуток	Грошовий потік
2020	610,4	0	610,4
2021	680,77	740	1420,8
2022	770,02	1200	1970
2023	860,26	1900	2760,3
2024	540,2	2400	2940,2
2025	470,4	3100	3570,4
2026	360,12	3500	3860,1

Дисконтування сум грошових потоків проводимо в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 Визначення економічної ефективності поетка

Період	Грошовий потік, тис. грн.	Ставка дисконтування	Дисконтований грошовий потік, тис. грн.
2020	610,4	0,9091	554,91
2021	1420,8	0,8264	1174,12
2022	1970	0,7513	1480,08
2023	2760,3	0,683	1885,26
2024	2940,2	0,6209	1825,57
2025	3570,4	0,5644	2015,13
2026	3860,1	0,4871	1880,26
Усього		-	10815,34

Розраховуємо чистий приведений дохід:

$$NPV = \sum_{k=1}^n \left( \frac{CF_t}{(1+i)^t} \right) - \sum_{k=0}^n \left( \frac{IC_t}{(1+i)^t} \right) = 10815,34 - 5800,00 = 5015,34 \text{ грн.}$$

Якщо чистий дисконтований дохід інвестиційного проекту є додатнім, то проект є ефективним при даних прогнозованих коефіцієнтах дисконтування та інфляції, а отже можна розглядати питання про його прийняття до фінансування. Чим більше приведений дохід, тим ефективнішим є проект. В нашому випадку ЧДД є додатнім, отже проект реінвестування є ефективним.

Індекс прибутковості (PI) - це критерій ефективності проекту, що визначається як відношення суми величин грошового потоку, наведених до початкового моменту часу, до суми значень загальної величини інвестованих коштів, також наведених до початкового моменту часу. На відміну від чистого приведенного доходу, індекс прибутковості є відносною величиною і характеризує прибутковість інвестицій, тобто в скільки разів надходження від реалізації проекту перевищують затрати на проект. Як і ЧДД, індекс прибутковості залежить від величини встановлених коефіцієнтів дисконтування та інфляції.

Індекс доходності визначається за наступною формулою:

$$PI = \frac{\sum_{k=1}^m \left( \frac{CF_t}{(1+i)^t} \right)}{\sum_{k=0}^n \left( \frac{CF_t}{(1+i)^t} \right)} = 10815,34 / 5800,00 = 1,864$$

Індекс прибутковості тісно пов'язаний із ЧДД, а саме: якщо ЧДД є додатнім, то індекс доходності  $> 1$ , та навпаки. На відміну від ЧДД, індекс прибутковості відносним показником.

В нашому випадку індекс доходності  $> 1$ , проект є прибутковим.

Період окупності (PP) це інтервал часу від початку реалізації проекту, за нош досягається рівність сумарних надходжень від реалізації проекту та сумарних витрат на проект, та за межами якого наведений прибуток залишається додатнім.

Строк окупності вказує кількість років, потрібних для відшкодування інвестицій у проект із чистих сумарних доходів проекту. Строк окупності рекомендується визначати з використанням дисконтування шляхом порівняння інвестицій із кумулятивним дисконтованим грошовим потоком.

Розраховуємо період окупності:

$$PP = \frac{n}{PI} = 7 / 1,864 = 3,75 \text{ років ( 3 роки і 270 днів)}$$

Прийнятне значення періоду окупності проекту залежить від довжини періоду, протягом якого виконується проект. Слід відмітити, що даний показник не відображає ефективності проекту, оскільки в ньому не враховуються прибутки, що отримуються за межами періоду окупності. Тому можна користуватись тільки як обмежувальним критерієм. Тобто, якщо період окупності деякого проекту перевищує встановлений інвестором період, то проект вважається неприйнятним для фінансування.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Тема випускної робота магістра є актуальною з огляду на те, що в сучасних ринкових умовах кожному підприємству для ведення успішної діяльності необхідно бути конкурентоспроможним, випускати конкурентоспроможну продукцію і проводити заходи щодо її зростання.

Дослідників розкриваючи сутність поняття «конкурентоспроможність», акцентують увагу на різних її аспекти. На сьогодні існують різні визначення конкурентоспроможності.

У сучасній економіці термін «конкурентоспроможність» використовується стосовно до категорій різного рівня: конкурентоспроможність продукції, підприємства, галузі, регіону та, нарешті, конкурентоспроможність країни. Наочну уяву про взаємозв'язок і взаємообумовленість різних рівнів конкурентоспроможності дає схема своєрідної «піраміди конкурентоспроможності». Між поняттями конкурентоспроможності на різних рівнях існує тісний взаємозв'язок та взаємозалежність.

Враховуючи властивості багаторівневості конкурентоспроможності в роботі наведена ієрархія понять конкурентоспроможності суб'єктів ринку.

Конкурентоспроможність суб'єкта (об'єкта) зумовлюється наявністю у нього конкурентних переваг – внутрішніх характеристик (в тому числі менеджерських здібностей) або факторів зовнішньої середовища, що забезпечують перевага над конкурентами на конкретному ринку у аналізованій період часу. Нині ще склався стійкий понятійний апарат в теорії конкурентних переваг. Досліджена еволюція теорії конкурентних переваг..

В економічній літературі усі конкурентні переваги поділяються на дві групи:

– переваги низького порядку пов'язані з можливістю використання дешевих джерел: робочої сили, матеріалів (сировини), енергії.

– перевагами високого порядку є унікальна продукція, унікальна технологія, оптимальна маркетингова структура, організація виробництва, відмінна репутація підприємства.

Найпоширенішим серед сучасних економістів стало визначення поняття конкурентоспроможність продукції як більш висока порівнянно з товарами-замінниками співвідношення сукупності якісних характеристик, витрат на його придбання та споживання за їх відповідності вимогам ринку. Конкурентоспроможним вважається товар, у якого сукупний корисний ефект на одиницю витрат вище, ніж у інших, і при цьому величина ні одного з критеріїв не є неприйнятною для споживача.

Досліджено, що конкурентоспроможність припускає багатоаспектну забезпеченість продукції умовами ринку по якісним, економічним, технічним, естетичним, ергономічним характеристик, по іншим умовам реалізації (термін постачання, канали збуту, сервіс, реклама).

Сучасна концепція менеджменту конкурентоспроможності продукції передбачає комплексний підхід до управління усіма етапами життєвого циклу продукту. Доведенно, що відправною точкою у формуванні конкурентоспроможності нового продукту є маркетингові дослідження потреб і мотивацій споживача, що є основою для формування концепції нового продукту.

Дослідження очікувань споживачів свідчить про особливе місце у забезпеченні та підтримці конкурентоспроможності продукції добре налагодженому сервісу, що, по-перше, допомагає виробнику формувати перспективний, досить стабільний ринок для своїх товарів, по-друге, підвищує конкурентоспроможність товару, по-третє, сам по собі є прибутковим видом діяльності, по-четверте, є неодмінним умовою високого авторитету (іміджу) товаровиробника.

При побудові моделі конкурентоспроможності товару доцільно використовувати основні концепції моделей продукту, які застосовувані в

теорії маркетингу дворівневу концепцію товару та трирівневу концепцію товару (фізичний продукт; розширений продукт).

Аналіз особливостей реакції споживачів на ті чи інші групи факторів, що впливають на мотив придбання того чи іншого товару із групи близьких за рівнем задоволення потреб, дозволяє сформулювати концепцію зміни уподобань покупців, їх сприйняття факторів конкурентоспроможності товарів – «піраміду рівнів конкурентоспроможності» – в залежності від характеру мотивації потреб покупця.

Успіх у формуванні конкурентоспроможності визначається такими основними факторами: перевагою якості, ціною споживання, рівнем післяпродажного обслуговування, масштабами інноваційної активності, потенціалом збутової мережі, масштабами системи просування та рядом інших, які в своїй сукупності дають товару нове «якість», що дозволяє покупцю виділити його серед інших новинок.

В умовах ринкової економіки актуальним є завдання аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції для всіх суб'єктів ринку. На практиці при вирішенні цих завдань виникає необхідність вибору певних методів для задоволення функціональної повноти та достовірності оцінки та забезпечення зменшення витрат часу і коштів на її визначення. Всю сукупність традиційних методів оцінки конкурентоспроможності продукції можна поділити на групи в залежності від класифікаційних ознак.

Кваліфікаційна робота магістра робота виконана на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Наведена загальна характеристика підприємства та основні напрями його діяльності. діяльності.

З метою виявлення можливостей зростання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». проведено аналіз впливу економічних, політичних, географічних, технологічних факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Переважна кількість факторів впливають позитивно, але на негативні фактори (зокрема розпочата рф війна на території України) підприємство вплинути не може, тому повинно пристосуватися до них

Аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» свідчить, що підприємство є перспективним, таким що розвивається, з позитивною динамікою основних показників ефективності діяльності. Протягом досліджуваного періоду зросла вартість активів, значно зросли величина власного капіталу, основних засобів, оборотних активів, зросла середньооблікова чисельності персоналу.

Підвищилась середня заробітна плата працівників, скоротився середній період обороту оборотних запасів та дебіторської заборгованості.

Аналіз показників фінансового стану підприємства в 2020-2022 роках. – ліквідності; структури джерел формування капіталу; стану оборотних активів; основного капіталу дає можливість зробити висновок, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є платоспроможним підприємством,

Аналіз економічних та фінансових показників дозволив поставити конкретні цілі й завдання зростання конкурентоспроможності продукції та вибрати методи для розв'язування поставлених завдань, розроблені, визначені та обґрунтовані напрями зростання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Для зростання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» була розроблена програма, реалізація якої дозволить підприємству зайняти свою ринкову нішу в Україні та поступово розширити присутність власної продукції на ринках Європи, Америки та Ізраїлю.

Для чіткої узгодженості і координації зусиль по реалізації стратегічних та тактичних завдань зростання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» сформовано три довгострокові напрями, кожен з яких включає короткострокові заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства:

– перший етап програми має забезпечити найшвидше оновлення основних фондів підприємства за рахунок закупки, модернізації, реконструкції та впровадження новітніх вітчизняних та іноземних технологій



виробництва основних видів продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» й започаткування випуску нових;

– другий етап програми – здійснення зовнішньоекономічної діяльності, макромаркетингу, створення потужного експортного потенціалу підприємства за межами Полтавської області;

– третій етап програми – створення потужних баз даних та інформаційних мереж, які б зв'язали всіх учасників інноваційних процесів між собою, виставочно-демонстраційна діяльність, створення потужного інформаційного фундаменту зростання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

В роботі досліджена динаміку потреби в обсягах інвестиційних ресурсів для реалізації програми формування та використання, джерела фінансування програми, Схема повернення вкладених коштів (довгострокових кредитів банків), визначена економічна ефективність проекту. Розраховуємо період окупності – 3,75 років ( 3 роки і 270 днів).

Оскільки стратегія підвищення конкурентоздатності продукції – це комплекс заходів з підвищення зацікавленості в продукції з боку споживача у маркетинговій діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» слід використовувати можливість рекламування продукції через інтернет. Проте варто зазначити, що кожен вид подачі рекламного матеріалу має свою ефективність.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доречно слідкувати за якісним підходом до реклами та продажем продукції з використанням системи маркетингових комунікацій.

Для зміцнення конкурентоздатних позицій на ринку пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» слід приділяти більше уваги рекламі на радіо та телебаченні, розміщення реклами на білбордах та проведення акцій використовуючи стратегії притягнення.

Для утримання своєї позиції на конкурентному ринку рекомендовано розширити свою рекламну діяльність на, брати участь в різноманітних масових заходах на яких можна представити себе та свою продукцію, адже на них

збираються потенційні та наявні клієнти, звернути увагу на магазини, з якими співпрацює підприємство та долучити їх до інформування клієнтів шляхом оформлення вітрин та холодильників логотипом фірми. Для різноманітних кафе, піцерій та інших закладів харчування, з якими співпрацює фірма, можна порекомендувати надавати фірмові кухлі та підставки.

При плануванні проведення маркетингових заходів варто якомога широко використовувати результати маркетингових досліджень, адже завдяки ним можна дізнатися як краще задовольнити потреби споживачів, ідентифікувати проблеми, знизити міру ризику та невизначеності та зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку.

Для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільно використати стратегією зміни реклами та скористатися такими її тактичними прийомами як проведення нової рекламної кампанії з використанням елементів реклами. Зростання конкурентоспроможності сприятиме розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів. Це привабить нових дистриб'юторів та буде сприяти кращій роботі наявних дистриб'юторів.

Дієвим кроком зміцненню конкурентоздатних позицій продукції підприємства може стати участь у виставках, ярмарках та фестивалях, де можна зустріти потенційних споживачів та дослідити конкурентів. Має сенс здійснювати рекламу продукції з її допомогою мережі Інтернет.

Збільшенню конкурентоздатності продукції сприятиме зовнішня реклама. З великої кількості видів зовнішньої реклами слід виділити ті, які можна використовувати для ефективного просування та продажу продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» такі як: плакат, білборд, світлова реклама, призматрон, сітілайт, перетяжки, реклама на транспорті, реклама на зупинках, брендмауер, реклама на місці продажу та ін.

У своїй маркетинговій діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» звертається за допомогою до різних рекламних агентств. І на фоні цього цього не зайвим буде порекомендувати при співпраці використовувати знання та вміння маркетологів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» для розробки ідей, а діяльність рекламних агентств

буде полягати у розміщенні та виготовленні втіленої ідеї. При виконанні поданих рекомендацій ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має позитивну тенденцію до розширення кола споживачів та забезпечення подальшого процвітання підприємства.

