

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра менеджменту імені професора Л.І. Михайлової

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

на тему: Управління конкурентоспроможністю продукції
на підприємстві

Керівник: **Тимошенко Лілія Сергіївна**
здобувач вищої освіти за спеціальністю
073 «Менеджмент»

Керівник: **Дашутіна Людмила Олександрівна**
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
імені професора Л.І. Михайлової

Рецензент: **Муштай Валентина Анатоліївна**
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумського НАУ

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Економіки і менеджменту
Кафедра	Менеджменту імені професора Л.І. Михайлової
Освітній ступінь	«Бакалавр»
Спеціальність	073 «Менеджмент»

Затверджую:

Завідувач кафедри _____
(посада, ПІБ)
« ____ » « ____ » 20 ____ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ *Тимошенко Лілії Сергіївни*

1. Тема роботи: Управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві

2. База практичного дослідження: ТОВ «Срібнянський молокозавод» Прилуцького району Чернігівської області

керівник роботи Дашутіна Людмила Олександрівна, к.е.н., доцент

затверджена наказом по університету від « ____ » _____ 20 ____ р. №

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) « ____ » _____ 2024 р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

Статут підприємства, статистична та фінансово-бухгалтерська звітність підприємства за період 2021-2023рр., наукові статті, підручники за тематикою дослідження.

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства; визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції компанії; здійснити аналіз та провести оцінку стану управління конкурентоспроможністю продукції ТОВ «Срібнянський молокозавод»; запропонувати подальші шляхи вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції на ТОВ «Срібнянський молокозавод».

6. Дата видачі завдання: « ____ » _____ 20 ____ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2023 р.	Виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень – грудень 2023 р.	Виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	січень – лютий 2024 р.	Виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	березень – травень 2024 р.	Виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	квітень 2024 р.	Виконано
6	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	травень 2024 р.	Виконано
7	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	28 травня – 07 червень 2024 р.	Виконано
8	Рецензування кваліфікаційної роботи	28 травня – 07 червня 2024 р.	Виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	12 червня 2024 р.	Виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	12 червня – 17 червня 2024 р.	Виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	26 червня 2024 р.	Виконано

Студент

_____ (підпис)

Л.С.Тимошенко

Керівник роботи

_____ (підпис)

Л.О. Дашутіна

Перевірку на автентичність проведено

Н.М. Баранік

Дипломна робота допущена до захисту

М.О. Лишенко

_____ (підпис)

АНОТАЦІЯ

Тимошенко Л.С. Управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 «Менеджмент» ОП «Управління та адміністрування», СНАУ, Суми-2024 р.

Управління конкурентоспроможністю є однією з ключових елементів функціонування компанії. В кваліфікаційній роботі досліджено управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, її сутність та особливості, та шляхи підвищення ефективності.

Сучасні підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, що вимагає постійного вдосконалення продукції і процесів управління. Управління конкурентоспроможністю продукції є ключовим чинником, що визначає успіх на ринку. Ефективне управління конкурентоспроможністю дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, задовольняти потреби споживачів і досягати довгострокового успіху. У сучасних умовах питання конкурентоспроможності стає ключовим для виживання і розвитку будь-якого підприємства, незалежно від його розміру чи галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

У ході дослідження теорія та методи дослідження базуються на загальнонауковому методі та наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних учених, які досліджують питання конкурентоспроможності продукції підприємства. В кваліфікаційній роботі використовуються такі методи дослідження: Історичний аналіз та синтез, розглянуті теоретичні аспекти конкурентоспроможності продукції. Економіко-математичне моделювання та системний аналіз - для обґрунтування пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

У кваліфікаційній роботі викладено теоретико-методичні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства, проаналізовано практичні аспекти вивчення конкурентоспроможності компанії та її продукції, а також запропоновано шляхи покращення конкурентоспроможності продукції на підприємстві.

Ключові слова: конкурентоспроможність, молочна продукція, управління, конкуренція, фінансовий стан.

SUMMARY

Tymoshenko L.S. Management of the competitiveness of products at the enterprise.

Qualification work on specialty 073 "Management" OP "Management and administration", SNAU, Sumy-2024.

Competitiveness management is one of the key elements of the company's functioning. In the qualification work, the management of the competitiveness of the company's products, its essence and features, and ways of increasing efficiency were investigated.

Modern enterprises operate in an environment of high competition, which requires constant improvement of products and management processes. Product competitiveness management is a key factor that determines market success. Effective competitiveness management allows businesses to adapt to change, meet consumer needs, and achieve long-term success. In today's conditions, the question of competitiveness becomes key for the survival and development of any enterprise, regardless of its size or industry.

The purpose of the qualification work is the development and justification of measures to improve management and increase the level of competitiveness of the company's products.

In the course of the research, the theory and research methods are based on the general scientific method and scientific research of domestic and foreign scientists who investigate the issue of the competitiveness of the company's products. The following research methods are used in the qualification work: Historical analysis and synthesis, theoretical aspects of product competitiveness are considered. Economic-mathematical modeling and system analysis - to substantiate proposals for increasing the competitiveness of the company's products.

The submitted qualification work presents the theoretical and methodological foundations of ensuring the competitiveness of the enterprise, considers the practical aspects of the study of the competitiveness of the enterprise and its products, presents ways of increasing the competitiveness of the enterprise's products

Key words: competitiveness, dairy products, management, competition, financial condition.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні засади управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві.....	10
РОЗДІЛ 2 Оцінка стану управління конкурентоспроможністю продукції ТОВ «Срібнянський молокозавод».....	17
2.1 Загальна характеристика підприємства	17
2.2 Аналіз управління діяльності ТОВ «Срібнянський молокозавод».....	23
2.3 Дослідження управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві.....	27
РОЗДІЛ 3 Шляхи підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю продукції ТОВ «Срібнянський молокозавод».....	36
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні підприємства функціонують у середовищі високої конкуренції, що вимагає постійного вдосконалення продукції і процесів управління. Управління конкурентоспроможністю продукції є ключовим чинником, що визначає успіх на ринку. Ефективне управління конкурентоспроможністю дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, задовольняти потреби споживачів і досягати довгострокового успіху. У сучасних умовах питання конкурентоспроможності стає ключовим для виживання і розвитку будь-якого підприємства, незалежно від його розміру чи галузі.

Тема кваліфікаційної роботи є надзвичайно актуальною, оскільки ефективне управління конкурентоспроможністю дозволяє підприємствам не тільки утримувати свої позиції, але й розширювати їх.

Стан вивчення проблеми. Проблема управління конкурентоспроможністю продукції на молокозаводі є багатогранною і потребує комплексного підходу. Наукові дослідження вказують на важливість стратегічного планування, використання інноваційних технологій, сталого розвитку та системного підходу до оцінки конкурентоспроможності. Праці провідних авторів, таких як Величко А., Кухарук Р., Маслова І., Пухлякова М. [1], Буряченко О. [3], Дашутіна Л. [10], Лапчук Я., Дуб М. [13], Суханова А. [19], Юхименко П. [20] та інші, пропонують різні перспективи і методи для підвищення конкурентоспроможності, що є цінним для розвитку молочної галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування заходів щодо вдосконалення управління та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- вивчити теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції компанії;
- здійснити аналіз та провести оцінку стану управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві;
- виявити вплив внутрішніх та зовнішніх чинників на конкурентоспроможність підприємства;
- розробити та впровадити рекомендації для підвищення конкурентоспроможності продукції компанії;
- здійснити розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів для покращення конкурентоспроможності продукції компанії.

Об’єкт дослідження є управління конкурентоспроможністю продукції ТОВ «Срібнянський молокозавод».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Методи дослідження. Теорія та методи дослідження базуються на загальнонауковому методі та наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних учених, які досліджують питання конкурентоспроможності продукції підприємства. В кваліфікаційній роботі використовуються такі методи дослідження: історичний аналіз та синтез, розглянуті теоретичні аспекти конкурентоспроможності продукції. Економіко-математичне моделювання та системний аналіз - для обґрунтування пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Інформаційною базою при проведенні дослідження виступали статут ТОВ «Срібнянський молокозавод», статистична та фінансово-бухгалтерська звітність підприємства за період 2021-2023рр., наукові статті, наукові посібники, експертні оцінки вітчизняних та зарубіжних аналітичних та інформаційно-статистичних установ.

Практична значущість. Теоретичне значення полягає в узагальненні теоретичних методів до визначення поняття «управління конкурентоспроможністю продукції» та адаптації управління конкурентоспроможністю продукції підприємства до промислових підприємств.

Апробація отриманих результатів. За результатами кваліфікаційної роботи опубліковані тези доповіді на науковій конференції:

- 1) Дашутіна Л.О., Тимошенко Л.С. Управління конкурентоспроможністю продукції. II Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Глобалізаційні процеси та їх вплив на соціально-економічний та правовий розвиток України» (Київ, 20 грудня 2023р). Київ, 2023. С.189-191.

Структура кваліфікаційної роботи складається із вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел (24 джерела). Робота викладена на 48 сторінках комп'ютерного тексту, містить 10 таблиць та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Конкуренція є економічним процесом, що включає взаємодію та суперництво серед учасників ринку, тобто підприємствами. Це змагання змушує компанії покращувати управління своєю конкурентоспроможністю, створювати кращі умови для виробництва і збуту продукції, підвищувати рівень рекламної стратегії та професіоналізм працівників [11].

Головним завданням для будь-якої організації є забезпечення високого ступеня керівництва конкурентоспроможністю, що є показником її успішності та ефективності в сучасних умовах. Формування такого рівня управління залежить насамперед від ринкових умов, в яких діє компанія. Раптові зміни в ринкових умовах і вимогах споживачів ілюструють нестандартну конкуренцію, коли традиційні методи втрачають ефективність, і компанії мають бути гнучкими у своїй діяльності. Більшість компаній функціонують в умовах конкуренції торгових марок, тому вони прагнуть підвищити унікальність свого бренду та продукції, щоб виділитися серед конкурентів. Цей невиробничий актив є критичним для успішності компанії, іноді навіть важливішим, ніж прибуток. Згідно з досвідом вдалих підприємств, бренд є ключовим елементом для стійкого та успішного бізнесу, і стає фактором конкурентоспроможності. Щоб зберегти актуальність бренду, компанія повинна постійно аналізувати зовнішнє середовище, постійно вдосконалювати управління конкурентоспроможністю і розробляти оптимальні стратегії для кризових або критичних ситуацій [11].

Об'єктивну оцінку конкурентоспроможності компанії повинні проводити експерти. Ця оцінка має стати основою для розробки

довгострокової маркетингової політики, враховуючи маркетингові, виробничі та фінансово-економічні аспекти.

А.Сміт був першим, хто визначив конкуренцію як силу, що здатна встановлювати і врівноважувати ринок. У своїх працях він описував конкуренцію як боротьбу за вигідні умови торгівлі між компаніями та споживачами. Сміт зазначав, що зменшення пропозиції підвищує конкуренцію, спричиняючи зростання цін, тоді як надлишок пропозиції збільшує конкуренцію серед виробників, що, у свою чергу, знижує ціни через прагнення позбутися надлишкових товарів.

Й.Шумпетер пояснював конкуренцію як суперництво між старими та інноваційними методами. Він мав думку, що конкуренція стимулює суспільство до зниження витрат і максимізації прибутку. Шумпетер підкреслював, що класична конкуренція неможлива і не має сенсу, оскільки за досконалої конкуренції зникає підштовхувальний момент до технічного розвитку. Він також вважав, що чиста монополія не може існувати, зазначаючи, що динамічний стан економіки робить неможливою рівновагу в конкуренції компаній. Найбільш розвиваючою є саме нерівна конкуренція, яка стимулює постійний розвиток і перебудову [20].

Конкурентоспроможність компаній визначається їхньою здатністю збалансувати ціну та якість своїх товарів або послуг, щоб запропонувати споживачам найкращий варіант. Це також включає вміння досягати вищих продажів порівняно з конкурентами завдяки якості, рівню цін або поєднанню цих двох факторів. Конкурентоспроможність компаній можна розділити на два види: цінову та структурну конкурентоспроможність [12].

Цінова конкурентоспроможність виявляється в тім, що компанія здатна забезпечувати високу якість своїх товарів або послуг, а при цьому установлювати більш привабливі ціни порівняно зі своїми конкурентами.

Структурна конкурентоспроможність характеризується здатністю компанії підтримувати високий рівень продажів своїх товарів або послуг

порівняно з конкурентами, незалежно від їхніх цін. Конкурентоспроможність компаній полягає в їхній здатності збалансувати вартість і якість своїх товарів чи послуг, забезпечуючи споживачам найоптимальніший вибір. Вона також включає можливість перевершувати конкурентів у продажах завдяки якості продукції, рівню цін або їх комбінації. Конкурентоспроможність компаній можна поділити на два основні типи: цінову та структурну конкурентоспроможність.

Цінова конкурентоспроможність означає, що підприємство здатне підтримувати високу якість своїх продуктів чи послуг, пропонуючи при цьому нижчі ціни порівняно з конкурентами.

Для досягнення високого рівня управління конкурентоспроможністю підприємства важливо чітко розуміти свої цілі та визначити стратегічні напрями розвитку. І.Я. Кулиняк пропонує методику, яка включає розподіл напрямів розвитку компанії на кілька складових, що допомагає ефективніше керувати процесом, яку зображено на (рис. 1.1).

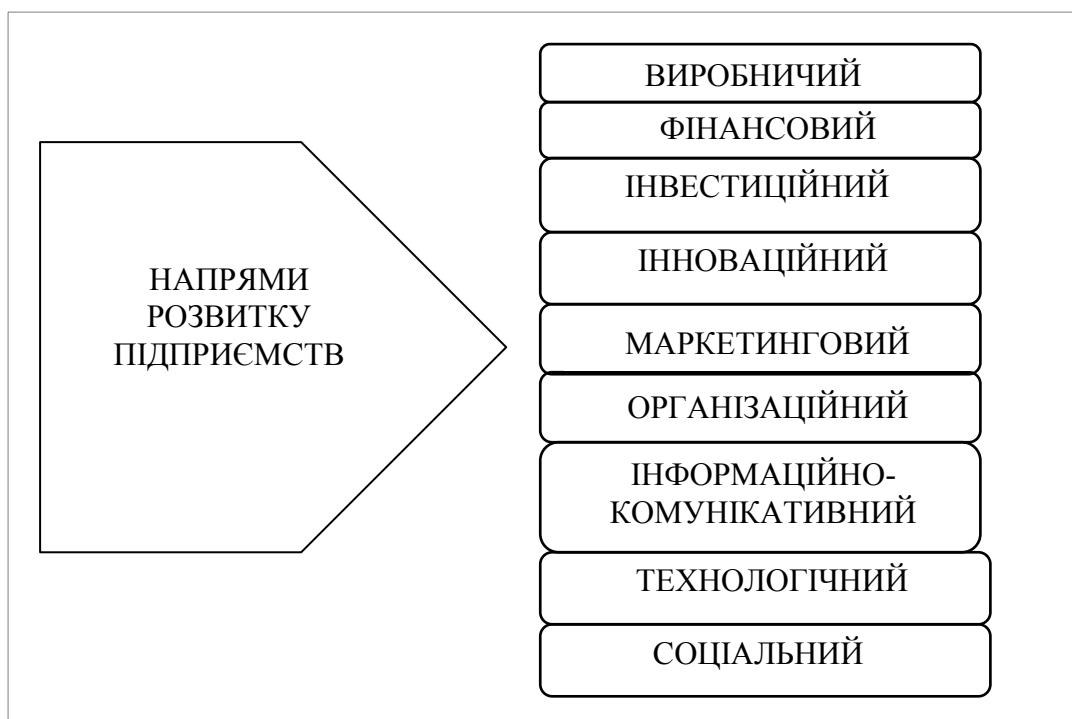


Рисунок 1.1 - Напрями розвитку підприємств
Джерело: побудовано автором на основі [20, с.17]

Виробничий розвиток призводить до трансформацій у сфері виробництва, що сприяє підвищенню якості продукції та оптимізації використання ресурсів. Фінансовий розвиток орієнтований на впровадження змін у фінансовій діяльності компанії з метою забезпечення стабільності та покращення її економічного стану. Інноваційний та інвестиційний напрями охоплюють залучення зовнішніх фінансових ресурсів і впровадження новітніх технологій. Маркетинговий напрям є ключовим у розвитку компанії на сучасному ринку, де реклама відіграє значну роль у житті споживачів. Організаційні та інформаційно-комунікаційні зміни стимулюють внутрішні перетворення в компанії, а соціальний напрям впливає на зовнішні соціальні відносини. Технологічний напрямок важливий на всіх етапах діяльності компанії, особливо при використанні застарілих методів і обладнання.

Інтенсивність конкуренції та складність досягнення високого рівня конкурентоспроможності компанії залежать від типу продукту або послуги, запропонованої як конкурентна альтернатива, структури сектора, в якому цей продукт або послуга пропонуються, та від споживачів. Конкурентоспроможність відображає ефект конкуренції та демонструє, якого рівня досягла компанія у змаганні на ринку, щоб здобути лояльність споживачів. Отже, конкурентоспроможність означає здатність певної компанії надавати споживачам товари або послуги належної якості, у потрібному місці та у потрібний час, за вигідну для обох сторін ціну, задовольняючи потреби споживачів [11].

Конкурентоспроможна компанія може успішно протистояти конкурентам та їхнім продуктам на ринку, вигідно реалізовувати свої товари або послуги, а також залучати іноземні інвестиції. Це сприятиме ще більш ефективному економічному зростанню компанії. Конкурентоспроможність компанії визначається не її географічним розташуванням, а здатністю створювати та ефективно використовувати свої конкурентні переваги.

Управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві є важливим аспектом діяльності будь-якої компанії, оскільки це дозволяє займати стійкі позиції на ринку та забезпечувати тривалий економічний успіх. В умовах глобалізації, зростання конкуренції та швидкого розвитку технологій, актуальність даної теми набуває особливого значення. Сучасні підприємства повинні постійно адаптуватися до змін ринкового середовища, впроваджувати новітні технології та розробляти ефективні стратегії управління конкурентоспроможністю продукції.

Один з методів оцінки управління конкурентоспроможністю компанії – бенчмаркінг. Це, по суті, процес ідентифікації своїх недоліків і виявлення того, в чому інші компанії досягли кращих результатів, з метою порівняння власної продукції з продукцією конкурентів та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Після проведення бенчмаркінгу важливо проаналізувати результати реалізації управлінських рішень та оцінити, наскільки досягнуто поставлену мету. Для цього слід використовувати показники діяльності компанії за періоди до та після впровадження бенчмаркінгу. Такий аналіз дозволить всебічно оцінити вплив цієї методики на управління конкурентоспроможністю компанії. В сучасних умовах швидкого прогресу в технічній та маркетинговій сферах, ця методика є надзвичайно ефективною, оскільки дає можливість вчитися у конкурентів, відповідати сучасним трендам і підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку [18].

Один із ключових методів керування конкурентоспроможністю товарів - це детальний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

Внутрішній аналіз включає оцінку ресурсного потенціалу підприємства, таких як виробничі потужності, кадровий склад, фінансові ресурси, технологічний рівень та організаційна структура. Цей аналіз

дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, що є необхідним для визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції [19].

Зовнішній аналіз, в свою чергу, включає дослідження ринкових тенденцій, аналіз конкурентів, споживачів та постачальників, а також вивчення макроекономічних факторів, що впливають на діяльність підприємства. Одним із методів зовнішнього аналізу є SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), який дозволяє виявити можливості та загрози для підприємства на ринку та визначити стратегії, спрямовані на використання можливостей та мінімізацію загроз.

Не менш важливим є маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю продукції. Це включає проведення ринкових досліджень, розробку ефективних стратегій просування продукції, формування позитивного іміджу бренду та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Використання цифрових технологій та інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринку та ефективно взаємодіяти зі споживачами [12].

Формування цінової політики також є важливим аспектом управління конкурентоспроможністю продукції. Оптимальне співвідношення ціни та якості продукції дозволяє залучати нових споживачів та утримувати існуючих. Використання методів цінового аналізу, таких як аналіз витрат, цінова еластичність попиту та аналіз конкурентних цін, дозволяє підприємствам розробляти ефективні цінові стратегії.

Системи управління якістю є ще одним важливим елементом у забезпеченні конкурентоспроможності продукції. Впровадження систем управління якістю, таких як ISO 9001, дозволяє підприємствам стандартизувати процеси виробництва та контролю якості, що сприяє підвищенню задоволеності споживачів та зміцненню позицій на ринку.

Регулярні аудити, внутрішні перевірки та сертифікації допомагають підтримувати високий рівень якості продукції [20].

Управління конкурентоспроможністю продукції також вимагає ефективного використання інформаційних технологій. Впровадження систем автоматизації управління, таких як ERP-системи (Enterprise Resource Planning), дозволяє оптимізувати управлінські процеси, покращити планування виробництва та забезпечити ефективний контроль за витратами. Використання сучасних інформаційних технологій також сприяє покращенню взаємодії з клієнтами та постачальниками.

Необхідно також враховувати екологічні аспекти у управлінні конкурентоспроможністю продукції. Зростання суспільної свідомості щодо екологічних проблем змушує підприємства впроваджувати екологічно чисті технології та використовувати екологічно безпечні матеріали. Використання принципів сталого розвитку дозволяє підприємствам не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й покращити імідж компанії та залучити нових клієнтів [21].

У сучасних умовах глобальної конкуренції та швидкого технологічного розвитку, питання управління конкурентоспроможністю продукції набуває особливої актуальності. Сучасні підприємства повинні постійно вдосконалювати свої продукти, використовувати новітні технології та реагувати на зміни ринку, щоб залишатися конкурентоспроможними. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю продукції, який включає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, впровадження інновацій, маркетингові стратегії, формування цінової політики, управління якістю та використання інформаційних технологій, дозволяє підприємствам забезпечувати стійкий розвиток та досягати високих результатів на ринку.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТАНУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СРІБНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Ринок молочної продукції є важливим компонентом агропродовольчого сектору, впливаючи на забезпечення населення України молочними товарами. Його ефективність залежить від численних факторів, таких як виробництво, інфраструктура, споживчий попит і ринкові механізми. Цей ринок характеризується нестабільністю, що потребує постійного спостереження. В Україні виробництво та переробка молока є перспективними напрямками розвитку. Молочна галузь, яка включає виробництво масла, сирів, консервування молока та інші види переробки, відіграє ключову роль у харчовій індустрії країни.

Ринок молочної продукції функціонує під впливом багатьох факторів, включаючи стан виробництва, якість сировини, платоспроможність покупців та наявність ринкової інфраструктури. Для ефективного функціонування підприємств переробки молока надзвичайно важливо мати достовірну інформацію про стан ринку молочної продукції та його перспективи.

Місія ТОВ «Срібнянський молокозавод» полягає в забезпеченні високоякісних молочних продуктів, що відповідають найвищим стандартам якості і безпеки. Працює над забезпеченням задоволення потреб клієнтів, надаючи їм смачні, корисні і натуральні продукти. Місія включає в себе постійне покращення технологій виробництва, збереження навколишнього середовища і сприяння сталому розвитку сільськогосподарського сектора.

Основна сфера діяльності ТОВ «Срібнянський молокозавод»: виробництво масла, сиру, кисломолочних продуктів.

Послуги, що надаються ТОВ «Срібнянський молокозавод» - це перероблення молока та виробництво сиру.

Організація ТОВ «Срібнянський молокозавод» зареєстрована 12.02.2003 за юридичною адресою Україна, Чернігівська обл., Прилуцький р-н, селище міського типу Срібне, вул.Миру, будинок 96.

Статутний капітал: 740 035.08 грн

Організаційна структура ТОВ «Срібнянський молокозавод» поєднує елементи лінійної та функціональної моделей. Лінійна структура передбачає, що кожна гілку очолює керівник, який виконує всі управлінські функції для свого підрозділу і підзвітний вищому керівництву. Це формує ієрархію підпорядкованості керівників різних рівнів. Функціональна структура заснована на тому, що кожен підрозділ спеціалізується на виконанні конкретних функцій.

Організаційна структура нашого підприємства є лінійно-функціональною. За такої моделі управління всі організаційні питання вирішує директор, який керує колективом. Головний бухгалтер підприємства відповідає за оперативний та бухгалтерський облік результатів діяльності, ведення статистичної звітності та її подання державним органам у встановленому порядку. Кількість працівників у кожному відділі різна і може змінюватися залежно від типу відділу та його спеціалізації.

Лінійно-функціональна структура має численні переваги, зокрема: відповідальність кожного співробітника за виконання своїх завдань; швидкість прийняття рішень; особиста відповідальність керівника за результати роботи свого відділу; покращене планування та підготовка рішень завдяки спеціалізації працівників; розвантаження головного лінійного менеджера від детального аналізу проблем.

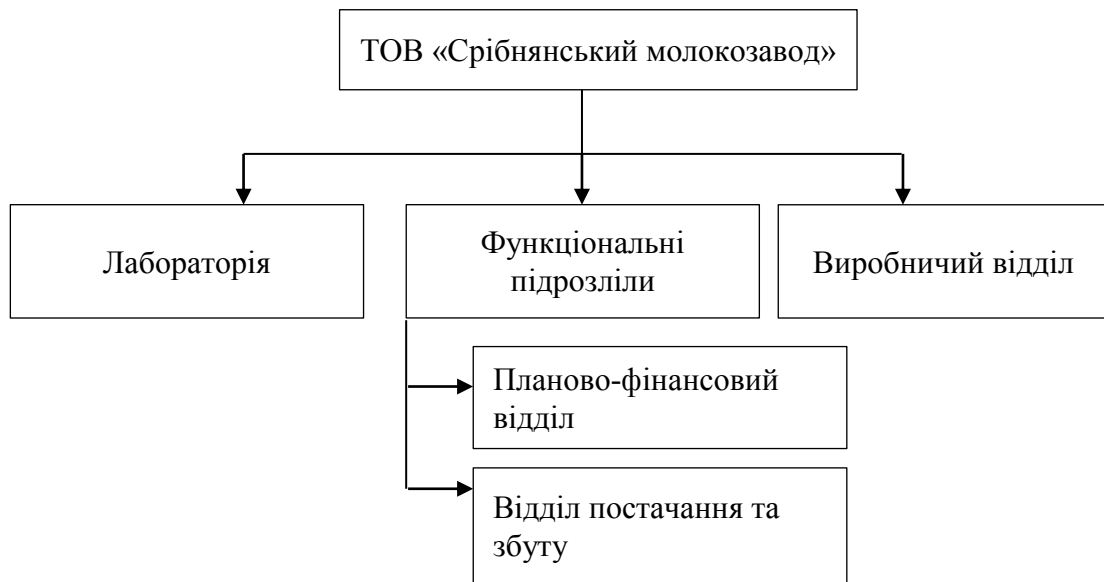


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «Срібнянський молокозавод»

Джерело: побудовано автором на базі Статуту підприємства

Значення структури управління не можна недооцінювати, оскільки вона забезпечує чітке визначення обов'язків, сприяє ефективній координації та прийняттю рішень, що веде до підвищення мотивації та залученості персоналу. Крім того, вона дозволяє здійснювати ефективний контроль та оцінку діяльності, а також швидко реагувати на зміни зовнішніх умов.

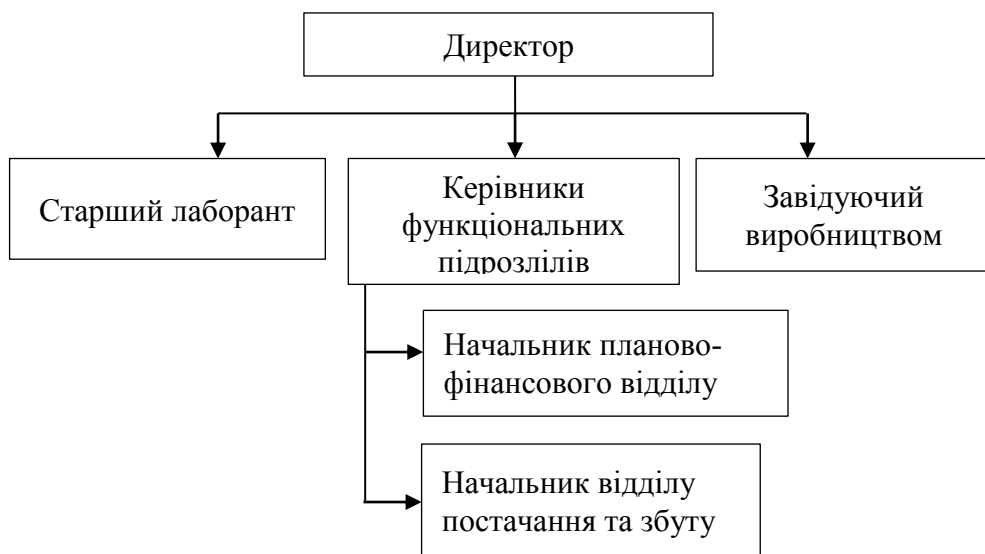


Рисунок 2.2 – Структура управління ТОВ «Срібнянський молокозавод»

Джерело: побудовано автором

Структура управління забезпечує чіткий розподіл обов'язків та відповідальності між різними підрозділами, сприяє ефективному управлінню підприємством і досягненню стратегічних цілей.

Обсяг виробництва та реалізація товарів тісно пов'язані між собою через ряд причин. По-перше, чим більший обсяг виробництва, тим більше товарів доступно для реалізації на ринку. Це забезпечує підтримку попиту та задоволення потреб споживачів. По-друге, успішна реалізація товарів стимулює підприємства збільшувати обсяг виробництва для задоволення попиту та отримання прибутку. Розглянемо цю динаміку на прикладі обсягу та структури товарів у (табл. 2.1).

Розрахунки в (табл.2.1) показують, молоко є найбільшим джерелом доходу, його частка у загальному доході залишається стабільною та навіть зростає у 2023 році, що свідчить про зростаючу популярність або відносну стабільність попиту, а дохід від продажу м'яких сирів значно знизився і становить 11,6% за аналізований період. Це може вказувати на суттєве зменшення попиту або проблеми з виробництвом. Дохід від іншої продукції залишається найменшим, але демонструє певну стабільність або незначне зростання у 2023 році.

Таблиця 2.1 - Обсяг та структура товарної продукції ТОВ «Срібнянський молокозавод»

Назва продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.		В середньому за 2021-2023рр.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Молоко	1273,9	52,4	853,8	52,3	876,4	58,8	1001,37	54,1
Масло вершкове	536,4	22,0	402,2	24,6	322,6	21,7	420,4	22,7
Сири м'які	464,3	19,1	269,7	16,5	173,1	11,6	302,367	16,3
Інша продукція	159,0	6,5	108,3	6,6	117,9	7,9	128,4	6,9
Всього	2433,6	100	1634	100	1490	100	1852,53	100

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Ці розрахунки показують, що підприємству потрібно переглянути свою стратегію щодо сирів м'яких та вершкового масла, можливо, провести маркетингові дослідження або покращити якість продукції. Молоко залишається сильним продуктом, але варто розглянути можливості для зростання у інших категоріях.

Під терміном «персонал» зазвичай розуміють усіх офіційно працевлаштованих співробітників організації. До них також можуть входити власники, якщо вони виконують будь-які виробничі або управлінські обов'язки. У загальному розумінні, персонал - це сукупність всіх працівників, які працюють у підприємстві і безпосередньо приймають участь у його діяльності та досягненні цілей.

Таблиця 2.2 – Кількісний та якісний склад персоналу ТОВ «Срібнянський молокозавод»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.(+;-)	2023 р. до 2021 р.(%)
	2021	2022	2023		
Управлінський персонал, осіб	4	3	3	-1	-25
Виробничий персонал, осіб	13	8	8	-5	-38,46
Групи:					
-за віком					
до 30 р.	3	3	3	-	-
30 – 50 р.	8	5	5	-3	-
50 і старше	6	3	3	-3	-
-за статтю					
чоловіки	10	6	6	-4	-40
жінки	7	5	5	-2	-28,57
-за освітою					
вища	8	7	7	-1	-12,5
середня спеціальна	9	4	4	-5	-55,56

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Оцінка якісного складу персоналу є ключовим етапом для виявлення можливостей у підвищенні продуктивності діяльності підприємства, а порівняння його характеристик з аналогічними показниками інших підприємств використовується для оптимізації структури персоналу. Рівень

якості управлінського складу визначає ефективність функціонування підприємства, оскільки успішність управління залежить від особистих характеристик працівників та їх рівня освіти і кваліфікації. Щодо оперативного та підтримуючого персоналу, від їхньої якості залежить рівень обслуговування клієнтів у сфері торгівлі.

Після проведення аналізу кількості та якості персоналу ТОВ «Срібнянський молокозавод» ми виявили, що у 2023 році компанія мала досить молодий колектив. До 30 років працювало 3 осіб, від 30 до 50 років - 5 осіб, після 50 років - 3 осіб. За статтю, у тому ж році в колективі було 5 жінок та 6 чоловіків. Результати розрахунків з таблиці 2.2 показали, що загальна кількість працівників протягом досліджуваного періоду зменшилась на 6 осіб. У відсотковому вираженні це складає 63,46%.

Було проведено аналіз показників руху персоналу на підприємстві (табл.2.3) за 2023 рік порівняно з 2021 свідчить про певні зміни у кадровій політиці та стабільність у плинності кадрів. Загальна кількість вибулих працівників становить 6 особи.

Таблиця 2.3 – Показники руху персоналу ТОВ «Срібнянський молокозавод»

Показники	Роки			2023р. до 2021 р.(+;-)
	2021	2022	2023	
Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	17	11	11	-6
Прийнято, осіб.	3	2		-3
Вибуло працівників, осіб.	6	5		-6
в т. ч. за власним бажанням, звільнено за прогули та інші порушення трудової дисципліни	5	3		-5
Коефіцієнт обороту робочої сили по прийому	0,176	0,182	0,000	-
Коефіцієнт обороту робочої сили по вибуттю	0,353	0,455	0,000	-
Коефіцієнт загального обороту робочої сили	0,529	0,636	0,000	-
Коефіцієнт плинності кадрів	0,294	0,273	0,000	-
Коефіцієнт стабільності кадрів	0,706	0,727	1,000	-

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Отже, провівши аналіз показників руху персоналу можемо побачити, що загальна чисельність працівників скоротилася на 6 осіб з 2021 до 2023 року. Це може свідчити про те, що підприємство зменшило масштаби своєї діяльності або оптимізувала чисельність персоналу.

Усі коефіцієнти, що характеризують оборот робочої сили, впали до нуля у 2023 році. Це свідчить про повну стабілізацію робочої сили на підприємстві, що може бути пов'язано зі скороченням діяльності.

Загалом, таблиця показує, що підприємство пережило період значних змін у чисельності персоналу та досягла стабільності у 2023 році.

2.2 Аналіз управління діяльності ТОВ «Срібнянський молокозавод»

Забезпечення основними засобами та оптимізація їх використання відіграють важливу роль у бізнесі з кількох причин. По-перше, основні засоби є основною складовою активів підприємства та визначають його виробничі потужності. Ефективне забезпечення цими засобами дозволяє збільшити продуктивність та конкурентоспроможність бізнесу. По-друге, оптимізація використання основних засобів дозволяє зменшити витрати та підвищити їх ефективність, що в свою чергу сприяє збільшенню прибутку підприємства. Крім того, правильне управління основними засобами дозволяє забезпечити стабільність виробничого процесу та мінімізувати ризики технічних збоїв.

Таким чином, забезпечення та оптимізація основними засобами є важливими аспектами успішного функціонування підприємства. Тому аналіз забезпечення підприємств основними активами та пошук потенційних можливостей для підвищення ефективності їх використання є критичним і дані розрахунки відображені (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Забезпеченість основними засобами та ефективність їх використання у ТОВ «Срібнянський молокозавод»

№ п/п	Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (+,-) звітнього року від базисного	
					натуральних одиниць	%
1.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	2433,6	1634,0	1490,0	-943,6	61,2
2.	Середньорічна вартість ОЗ, тис. грн.	1444,6	1466,7	1466,7	22,1	101,5
3.	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	17	11	11	-6	64,7
4.	Фондоозброєність, тис. грн./особу	84,98	133,34	133,34	48,36	156,9
5.	Фондовіддача, грн.	1,685	1,114	1,016	-0,669	60,3
6.	Фондомісткість, грн.	0,594	0,898	0,984	0,391	165,8

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Фондовіддача є основним показником ефективності використання основних засобів. Як видно з (табл 2.4), фондовіддача має не стійку динаміку до зростання так у 2021 році вона становила 1,685 а у 2023 році 1,016 тобто зменшилася на -0,669 грн. або на 60,3%. Це може вказувати на погіршення ефективності використання ресурсів. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, суттєво знизився на 61,2%, що може вказувати на зменшення попиту або інші проблеми у збуті продукції. А от середньорічна вартість ОЗ зросла на 22,1 тис.грн або 101,5% що свідчить про стабільність або невеликі інвестиції в основні засоби. Збільшення фондоозброєності свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів на одного працівника, можливо, через скорочення чисельності працівників.

Таким чином, підприємство потребує перегляду своєї стратегії для підвищення ефективності використання основних засобів та відновлення доходів.

Таблиця 2.5 – Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Срібнянський молокозавод»

№ п/п	Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (+,-) звітнього року від базисного
1.	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	2433,6	1634,0	1490,0	-943,6
2.	Виробнича собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2657,20	1819	1594	-1063,2
3.	Валовий прибуток, тис. грн.	58,60	-185	-104,1	-162,7
4.	Витрати на збут, тис. грн	86,50	86,5	86,5	-
5.	Адміністративні витрати, тис. грн.	-	-	-	-
6.	Інші операційні витрати, тис. грн.	-	-	-	-
7.	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	145,1	-271,5	-190,60	-335,7
8.	Чистий прибуток(+), збиток(-), тис.грн.	58,60	21,5	2,4	-56,2

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Виробництво молочної продукції ТОВ «Срібнянський молокозавод» строго дотримується технологічних інструкцій та вимог ДСТУ, щоб забезпечити виготовлення натуральних молочних продуктів без непотрібних домішок та консервантів. У сучасних умовах економіки управлінському персоналу необхідно вміло оцінювати фінансовий стан підприємства та конкурентів, щоб забезпечити його конкурентоспроможність на ринку. Головним завданням є отримання прибутку від реалізації якісної продукції та розробка стратегії розвитку для здобуття конкурентних переваг.

Для цього ми порівняли індикатори прибутковості за 2021-2023 роки (табл. 2.5).

Аналізуючи показники фінансової звітності молокозавода за 2021, 2022 та 2023 роки, видно деякі важливі тенденції. Чистий дохід від реалізації продукції впав з 2433,6 тис. грн у 2021 році до 1490 тис. грн у 2023 році, що свідчить про зниження обсягу продажів на 943,6 тис. грн. Паралельно

виробнича собівартість зросла з 2657,2 тис. грн у 2021 році до 1594 тис. грн у 2023 році, що призвело до втрати у валовому прибутку на 162,7 тис. грн. Також важливо відзначити від'ємний показник прибутку від операційної діяльності у 2022 та 2023 роках, що свідчить про фінансові труднощі. Ці тенденції можуть вказувати на необхідність перегляду стратегії управління витратами та пошуку нових шляхів збільшення обсягів продажів та підвищення ефективності виробництва.

Динаміка результатів господарської діяльності ТОВ «Срібнянський молокозавод» наведена у (табл. 2.6). Проаналізувавши дані цієї таблиці, можна зауважити декілька тенденцій змін показників діяльності.

Аналіз фінансових результатів є ключовим етапом комплексної діагностики, оскільки він надає важливу інформацію про фінансове здоров'я підприємства. Цей процес дозволяє оцінити ефективність управління ресурсами, прибутковість бізнесу, ліквідність та стабільність фінансового стану.

Таблиця 2.6 – Аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Срібнянський молокозавод»

№ п/п	Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (+,-) звітнього року від базисного
1.	Дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	2433,6	1634	1490	-943,6
2.	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	2433,6	1634	1490	-943,6
4.	Валовий прибуток, тис. грн.	58,60	-185	-104,1	-162,7
5.	Рівень рентабельності виробництва, %	0,07	0,03	0,035	-0,035
6.	Витрати на збут, тис. грн	86,5	86,5	86,5	-
7.	Адміністративні витрати, тис. грн.	-	-	-	-
8.	Рівень рентабельності виробництва, %	2,20	1,18	0,15	-2,05
9.	Рівень рентабельності продаж, %	2,40	1,31	0,16	-2,24

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Проведення аналізу фінансових результатів дозволяє виявити проблемні аспекти у фінансовій діяльності підприємства та розробити стратегію подальших дій для їх вирішення. Такий підхід допомагає забезпечити стабільний розвиток бізнесу та досягнення поставлених цілей.

Загальною тенденцією може бути те, що підприємство зазнає складнощів у забезпеченні прибутковості. Зниження доходу та рентабельності може бути результатом різних факторів, таких як зниження попиту, зростання витрат, конкуренція на ринку або неефективне управління.

Для підприємства важливо аналізувати ці показники, щоб приймати відповідні стратегічні рішення для покращення своєї фінансової ситуації..

Для підприємства, що має проблеми з прибутковістю, важливо провести аналіз фінансового стану, зосередитися на оптимізації витрат і залученні маркетингових стратегій, таких як перегляд ціноутворення, збільшення обсягу продажів або пошук нових ринків збуту.

2.3 Дослідження управління конкурентоспроможності продукції на підприємстві

Управління конкурентоспроможністю продукції є надзвичайно важливим для будь-якого підприємства з кількох причин. По-перше, воно дозволяє підприємству залишатися на ринку та займати лідерські позиції в умовах жорсткої конкуренції. Продукція, яка здатна конкурувати з іншими товарами, краще задовольняє потреби споживачів, що сприяє підвищенню рівня продажів і доходів підприємства.

По-друге, конкурентоспроможність продукції сприяє розвитку інновацій. Компанії, що прагнуть залишатися конкурентними, постійно інвестують у дослідження та розробки, що веде до появи нових, більш якісних та ефективних продуктів.

По-третє, управління конкурентоспроможністю продукції дозволяє ефективно використовувати ресурси підприємства.. Це забезпечує конкурентні ціни на продукцію, що є важливим фактором для залучення нових клієнтів і утримання існуючих.

Функції управління конкурентоспроможністю продукції підприємства (рис 2.3):

- Планування (випуск продукції; заходів із регулювання конкурентоспроможності продукції; виходу на нові ринки збуту; виходу на ринок нової продукції);
- Організація (зміна значень чинників конкурентоспроможності; перерозподіл існуючих ресурсів; введення нових ресурсів);
- Мотивація (системи збуту; робітників підприємства; споживачів);
- Контроль (якості продукції; якості ресурсів; реалізації управлінських рішень).



Рисунок 2.3 – Управління конкурентоспроможності продукції на підприємстві

Джерело: побудовано автором

Таким чином, управління конкурентоспроможністю продукції є ключовим елементом стратегії будь-якої компанії, яка прагне досягти стабільного росту та успіху в умовах сучасного ринку.

Аналізуючи наведені показники фінансової діяльності за 2021-2023 роки, видно деякі значні зміни (табл.2.7).

Показник коефіцієнту автономії показав позитивну динаміку, зростаючи з 0,41 в 2021 році до 0,63 в 2023 році, що свідчить про посилення фінансової стабільності та незалежності компанії, оскільки відображає відсоток власних засобів у загальній структурі активів.

Таблиця 2.7 - Показники фінансової стійкості ТОВ «Срібнянський молокозавод»

№ п/п	Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (+,-) звітнього року від базисного
1.	Коефіцієнт автономії	0,41	0,46	0,63	-0,22
2.	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,27	0,59	0,53	-0,26
3.	Коефіцієнт фінансового лівериджу	4,5	2,18	1,57	2,93
4.	Коефіцієнт фінансової залежності	-	1	1	-
5.	Коефіцієнт фінансової стабільності (фінансування)	0,77	1	1	-0,23
6.	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,46	0,48	0,64	-0,18

Джерело: побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами також демонструє позитивну тенденцію, зростаючи з 0,27 в 2021 році до 0,53 в 2023 році, коефіцієнт фінансового лівериджу значно зменшився з 4,5 в 2021 році до 1,57 в 2023 році. арешті, коефіцієнт фінансової стійкості показує невелике зменшення з 0,46 в 2021 році до 0,64 в 2023 році, що може бути зв'язано зі змінами у фінансовій політиці компанії або управлінням фінансами.

Загалом, зміни у цих показниках свідчать про певні трансформації в фінансовому стані компанії, які можуть відображати її стратегічні зміни або реакцію на зовнішні фактори.

Заради детальнішого огляду позитивних та негативних аспектів досліджуваного підприємства, ми здійснимо SWOT-аналіз за (табл. 2.8).

Підприємство має значний досвід та високу якість продукції, що сприяє високим продажам і задоволеності клієнтів. Однак, недостатність оборотних коштів та слабка конкурентна привабливість можуть ускладнити його розвиток. Шанси на зростання є в інноваційних продуктах, партнерствах з лідерами галузі та підвищенні свідомості про бренд. Але загрози, такі як альтернативні вироби та конкурентний тиск, вимагають уважного контролю. Враховуючи це аналіз, підприємство може зосередитися на максимізації своїх сильних сторін, використанні можливостей та мінімізації загроз для досягнення успіху. Таким чином, підприємство має зосередитися на максимізації своїх сильних сторін, використанні можливостей зовнішнього середовища та вирішенні слабкостей, щоб зменшити загрози.

Таблиця 2.8 - SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Срібнянський молокозавод»

Сильні сторони підприємства: 1. Великий досвід 2. Висока якість продукції 3. Високі продажі 4. Низька собівартість 5. Задоволеність клієнтів	Слабкі сторони підприємства: 1. Недостатність оборотних коштів 2. Слабка конкурентна привабливість 3. Недостатність додаткових сервісів 4. Зношене устаткування
Можливості зовнішнього середовища: 1. Інноваційні продукти та послуги 2. Новітні технологічні рішення 3. Партнерство з індустріальними лідерами 4. Ефективне підвищення свідомості про бренд 5. Розвинуті комунікаційні канали з аудиторією 6. Підтримка з боку державних ініціатив	Загрози зовнішнього середовища 1. Альтернативні вироби 2. Недоліки у постачальній ланці 3. Зменшення витрат на життєвий цикл товару 4. Регулятивні вимоги законодавства 5. Інтенсивність конкурентної боротьби 6. Вплив економічного зниження

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Цінова політика визначається набором стратегій і цінових стратегій, які компанія використовує для встановлення цін на свої товари або послуги. Вона є важливим елементом конкурентоспроможності, оскільки впливає на споживчі вибори, маржинальні прибутки та загальний обсяг продажів. Ефективна цінова стратегія може допомогти компанії зайняти сильну позицію на ринку, привернути увагу споживачів і забезпечити стабільні прибутки.

Асортимент продукції охоплює близько 20 видів цільномолочних товарів та вершкового масла.

Провівши дослідження цінової політики конкурентів підприємств продукції (рис.2.4) можна помітити, що ТМ «Молочний світ» успішно стоїть на другому місці за ціновою політикою, що свідчить про його ефективність у забезпеченні конкурентоспроможних цін. Це дозволяє утримувати високу якість продукції, залучати нових клієнтів та вдосконалювати виробничі процеси для подальшого зміцнення позицій на ринку.

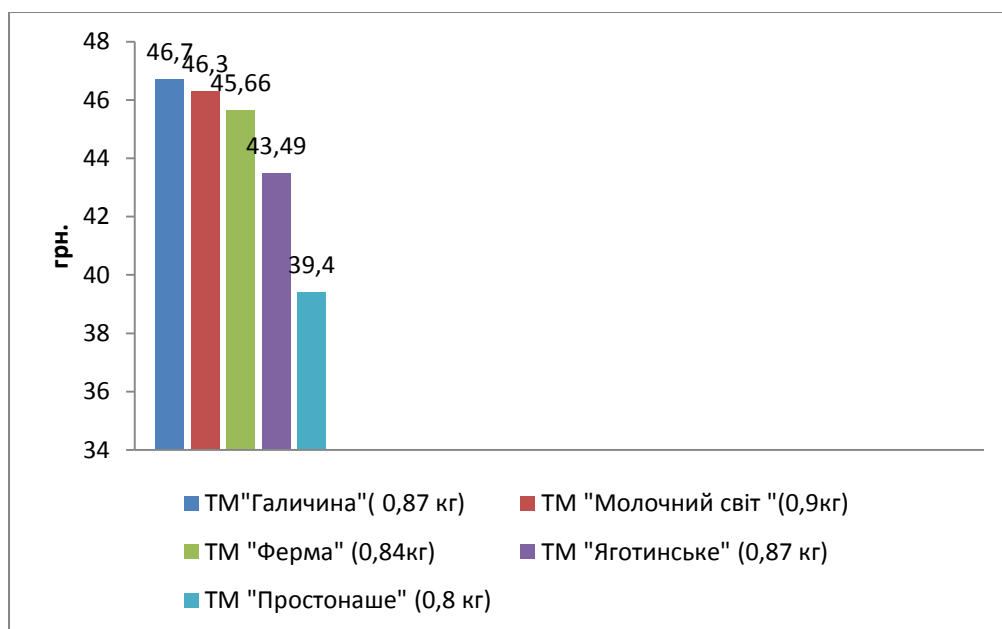


Рисунок 2.4 – Дослідження цінової політики конкурентів підприємств
молока жирності 2,5% (станом на травень 2024 року)

Джерело: побудовано автором на власних досліджень

Аналіз асортименту продукції є важливим інструментом у управлінні конкурентоспроможністю продукції, оскільки дозволяє компанії краще розуміти ринкові тенденції, потреби споживачів і конкурентне середовище.

Аналіз асортиментної продукції показав, що ТОВ «Срібнянський молокозавод» має різноманітний асортимент продукції, що включає в себе як базові молочні продукти (наприклад, молоко, сметана, сир), так і спеціалізовані продукти (наприклад, молочні напої з додаванням фруктів або зерен). Велика увага приділяється якості і інноваціям у виробництві, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

На (рис.2.5) після проведеного аналізу можна зробити висновок, що розширений асортимент продукції, який включає більше 20 позицій, сприяє збільшенню конкурентоспроможності компанії. Він дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів, привертає увагу більшого кола клієнтів та стимулює збільшення обсягів продажів.



Рисунок 2.5 – Асортимент молочної продукції ТМ «Молочний світ»

Джерело: побудовано автором на основі [15]

Аналіз асортименту продукції на молокозаводі допомагає виявити слабкі та сильні сторони поточної пропозиції, адаптувати виробничу стратегію до потреб ринку, підвищити рентабельність та задовольнити очікування споживачів. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства та стійкому розвитку.

Однак необхідно пильно контролювати і аналізувати попит на кожен позицію товару, щоб ефективно управляти асортиментом та уникати збитків від непродуктивних позицій.

Далі здійснимо оцінку конкурентоспроможності молока жирністю 2,5%, яке виробляється на ТОВ «Срібнянський молокозавод», та порівняємо ці показники з аналогічними даними від найближчих конкурентів, отриманими експертно. Для аналізу ми розглянемо інформацію про молоко жирністю 2,5% від цих підприємств (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Оцінка конкурентоспроможності молока жирністю 2,5%

Параметри молока товарного	Виробники			Вагомість показника
	ТОВ «Срібнянський молокозавод»	ПАТ «Яготинський молокозавод»	ТОВ «Террафуд»	
1. Вміст білків, %	2,8	2,7	2,9	0,15
2. Вміст жирів, %	2,4	2,5	2,5	0,2
3. Вміст вуглеводів, %	4,7	4,6	4,7	0,15
4. Вміст води, %	88,5	88,6	88,6	0,1
5. Вміст мікроелементів, %	0,8	0,8	0,8	0,1
6. Енергетична цінність, ккал /100г	60	59	53	0,15
7. Смакові властивості, балів	4	5	4	-
8. Роздрібна ціна за 0,9 л	46,3	43,49	45,66	-
9. Зважений показник корисного	31,5	27,64	29,3	-
10. Коефіцієнт конкурентоспроможності молока товарного	0,68	0,63	0,64	-

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Визначимо показники конкурентоспроможності на основі ефективності продукції підприємств та рівня роздрібних цін на споживчі товари:

- 1.ТОВ «Срібнянський молокозавод» $K_1 = 31,5/46,3 = 0,68$
- 2.ПАТ «Яготинський молокозавод» $K_2 = 27,64/43,49 = 0,63$
- 3.ТОВ «Террафуд» $K_3 = 29,3/45,66 = 0,64$

Зробивши аналіз оцінки конкурентоспроможності молока жирністю 2,5%, найвищий показник має ТОВ «Срібнянський молокозавод» це свідчить про те, що продукція може вирізнитися якістю, що відповідає або перевершує очікування споживачів, при цьому залишаючись доступною за ціною порівняно з іншими аналогічними пропозиціями на ринку.

Щоб визначити подальші напрями розвитку підприємства, необхідно провести аналіз його потенціалу, який є основою для подальшого зростання. Для виявлення основних недоліків слід проаналізувати ключові сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що стосуються діяльності підприємства. З цією метою було виконано SWOT-аналіз компанії (табл.2.9). Також важливо провести PEST-аналіз.

В (табл.2.10) представлений PEST-аналіз діяльності ТОВ «Срібнянський молокозавод»

Таблиця 2.10 - PEST-аналіз діяльності ТОВ «Срібнянський молокозавод»

Фактори	Значення на стратегію діяльності підприємства
Політичні	– Нестабільність політичної влади та уряду. – Початок військового конфлікту. – Зміцнення державного регулювання галузей. – Недосконалість законодавства.
Економічні	– Високі відсоткові ставки за кредитами. – Високі витрати на матеріали та сировину. – Коливання валютного курсу. – Висока інфляція та зниження купівельної спроможності населення. – Зниження темпів виробництва.
Соціальні	– Наявність і потенційна кількість робочої сили. – Кваліфікаційні характеристики робочої сили. – Відданість покупців продукції.
Технологічні	– Доступність і потенційний обсяг робочої сили. – Рівень кваліфікації працівників. – Лояльність споживачів до продукції..

Джерело: побудовано автором на основі досліджень

Отже, можемо констатувати, що на ТОВ «Срібнянський молокозавод» ці фактори впливають на підприємство, формуючи його стратегічні рішення. Політична нестабільність може порушити плани розвитку, економічні чинники впливають на фінансову стійкість, соціальні аспекти визначають доступність робочої сили та лояльність клієнтів, а технологічні інновації впливають на ефективність та конкурентоспроможність. Врахування цих факторів допомагає підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та розробляти успішні стратегії розвитку.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «СРІБНЯНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

Ринок стає все більш насиченим, і кожен його учасник бореться за найвигідніші умови діяльності, довіру та увагу споживачів. Традиційні методи управління конкурентоспроможністю швидко втрачають актуальність, тому сучасні ринкові умови вимагають постійних змін, глибокого аналізу діяльності конкурентів і швидкої реакції на будь-які можливості для покращення управління конкурентоспроможністю. Новітні виробничі технології, що дозволяють швидко і якісно виготовляти продукцію, забезпечуючи її екологічність та безпеку для споживачів, стають вирішальними [23].

Підвищення конкурентоспроможності продукції є важливою метою для будь-якого бізнесу. Деякі з основних стратегій включають розробку та запуск на ринок нових продуктів, що може привести до привернення нових клієнтів і збільшення прибутку. Зниження вартості продукції також може бути ефективним способом збільшення конкурентоспроможності, дозволяючи знизити ціни і збільшити споживчу базу. Інші стратегії включають вдосконалення маркетингу, покращення якості обслуговування клієнтів, оптимізацію ланцюга постачання та інноваційний розвиток у всіх аспектах бізнесу. На (рис.3.1) представлено ключові напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції.

Ефективне управління людськими ресурсами є одним з ключових шляхів підвищення конкурентоспроможності компанії. Це охоплює виявлення та розвиток талантів, створення стимулюючого робочого

середовища, впровадження ефективних систем навчання та розвитку, а також підтримку здорового корпоративного клімату та комунікації.

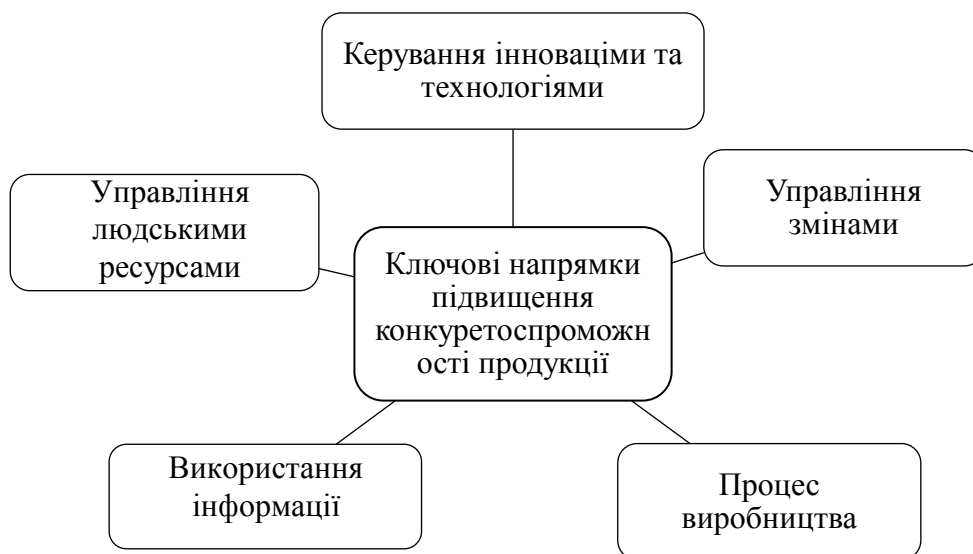


Рисунок 3.1 - Ключові напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції

Джерело: розроблено автором на основі [1, с.3]

Шляхом оптимізації процесів управління персоналом можна забезпечити високу продуктивність та задоволення працівників, що в свою чергу сприяє збільшенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

Як можна зрозуміти єдиного універсального підходу до підвищення конкурентоспроможності немає, але з урахуванням вищевикладеного можемо побачити основні методи підвищення конкурентоспроможності, які показано на (рис. 3.2). Ще одним із основних напрямів підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю компанії є диверсифікація діяльності, що дає значні конкурентні переваги, зниження ризиків втрати споживчого інтересу та підвищення ефективності виробництва. Диверсифікація у загальному сенсі передбачає розширення сфери діяльності компанії, розвиток всіх етапів виробництва, збільшення асортименту продукції та покращення її властивостей від смакових характеристик до зовнішнього вигляду упаковки. Іншими словами,

диверсифікація відіграє ключову роль у стратегії підвищення ефективності діяльності підприємства. Ця стратегія полягає в розширенні діяльності компанії за рахунок входження на нові ринки або розвитку нових продуктів і послуг, також вона може сприяти збільшенню прибутковості, оскільки вона надає можливість використовувати наявні ресурси, експертизу та ринковий потенціал у нових областях. Також важливою перевагою є залучення нових клієнтів та розширення цільової аудиторії через введення на ринок нових продуктів або послуг. Це дозволяє підприємству більш повно використовувати свій потенціал і ресурси, забезпечуючи стабільний ріст та конкурентні переваги.



Рисунок 3.2 - Основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві

Джерело : розроблено автором на основі [1, с. 4]

Існують різні види диверсифікації: вертикальна, горизонтальна, концентрична і конгломератна. Вертикальна диверсифікація полягає в тому, що компанія зосереджує свої зусилля на поліпшенні вже існуючих продуктів.

Це може включати поліпшення виробництва, активну маркетингову діяльність, зміну упаковки та інше.

Основою для створення сучасного механізму організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Срібнянський молокозавод» є виявлення чинників, що на нього впливають. При цьому всі чинники, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, можна умовно поділити на стимулюючі фактори, тобто ті, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства.

Система забезпечення високої конкурентоспроможності продукції ТОВ «Срібнянський молокозавод» повинна охоплювати такі напрями: 1) заходи щодо підвищення технічного рівня та забезпечення якості продукції, які включають: вдосконалення системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, покращення умов праці на підприємстві, підвищення культури виробництва; зміцнення бази та покращення організації наукових досліджень; підвищення ефективності інвестицій у оновлення основного капіталу; організацію ефективної діяльності груп якості та цільового навчання управлінського персоналу і працівників підприємства; перебудову завдань і функцій управління якістю продукції; створення соціальних умов для підвищення якості праці; сертифікацію та стандартизацію;

2) заходи, спрямовані на оптимізацію витрат виробничо-господарської діяльності та зниження ресурсоємності продукції і виробничих витрат;

3) заходи щодо вдосконалення обслуговування споживачів, маркетингу та дослідження ринку збуту. На реалізацію цих заходів у перспективному періоді слід спрямувати організаційні та економічні важелі управління.

Загалом, забезпечення високої конкурентоспроможності продукції підприємства передбачає розробку комплексної системи взаємопов'язаних елементів, які стануть основою для управління нею. Структуру та механізм системи управління конкурентоспроможністю продукції ТОВ «Срібнянський молокозавод» представимо на (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 - Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства ТОВ «Срібнянський молокозавод»

Джерело: побудовано автором

Відповідно управління конкурентоспроможністю продукції досліджуваного підприємства ТОВ «Срібнянський молокозавод» передбачає комплексне управління за наступними напрямками:

- управління якістю передбачає по-елементне управління якістю технологій, сировини, персоналом, транспортування, логістику;

- управління асортиментом включає аналізування структури асортименту та частоти його оновлення, визначення частки продукції для експорту у загальному обсязі;
- управління собівартістю продукції, котре полягає в контролюванні цін на сировину, цін транспортування, собівартості обробки, вартості зберігання та визначенні сучасних методів обліку собівартості продукції;
- управління збутовою діяльністю та збутовим процесом забезпечує визначення оптимальної та раціональної стратегії просування продукції.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі наведено рішення низки теоретичних і практичних шляхів щодо підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, що дає нам змогу зробити певні висновки.

1. У сучасному світі контроль рівня конкурентоспроможності є не просто бажаним, а необхідним елементом стратегії будь-якої компанії, що прагне до успіху та стабільного розвитку в умовах швидко змінюваного ринкового середовища. Високий рівень конкурентоспроможності продукції підприємства є гарантією отримання високого прибутку.

2. Конкурентоспроможність підприємства — це його здатність ефективно функціонувати на ринку та протистояти конкуренції, пропонуючи товари або послуги з більшою цінністю для споживачів. Вона залежить від внутрішніх факторів (технології, ресурси, управлінські навички) та зовнішніх умов (економічна ситуація, ринкова кон'юнктура). Моделі конкурентоспроможності, такі як модель Портера та ресурсно-орієнтований підхід, допомагають аналізувати та оцінювати конкурентні переваги підприємства.

3. ТОВ «Срібнянський молокозавод» спеціалізується на виробництві молочної продукції. Це включає різні види молочних виробів, такі як молоко, сметана, сир, кефір, йогурт та інші молочні продукти. Завод зосереджується на переробці молока та виробництві високоякісної молочної продукції для задоволення потреб споживачів. ТОВ «Срібнянський молокозавод» зазнає фінансові труднощі, що може бути результатом різних чинників, таких як зменшення попиту на молочну продукцію, збільшення витрат на виробництво або недостатність ефективних маркетингових стратегій. Для подолання цих труднощів необхідно провести докладний аналіз фінансового стану, зосередитися на оптимізації витрат та розробці

маркетингових стратегій для збільшення обсягів продажів та покращення конкурентоспроможності. Також можуть бути корисними заходи з удосконалення якості продукції та пошук нових ринків збуту. Важливо також залучити фахівців у галузі фінансів та маркетингу для розробки ефективного плану дій і вирішення фінансових труднощів, з якими стикається молокозавод.

4. У другому розділі було проаналізовано діяльність та конкурентоспроможність продукції підприємства ТОВ «Срібнянський молокозавод» на ринку молочних продуктів України. Виявлено, що цей ринок є динамічним, конкурентним і активно розвивається, характеризується невисоким рівнем концентрації. Водночас, ринок стикається з рядом загроз, серед яких виділяються геополітичні проблеми, падіння рівня життя населення та зростання безробіття, спричинені війною росії проти України.

5. Запропоновано універсальні стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Основні заходи, що сприятимуть ефективному управлінню конкурентоспроможністю, включають: забезпечення високих стандартів продукції порівняно з конкурентами за всіма критеріями оцінки; відповідність якості продукції, її технічних та зовнішніх характеристик уподобанням і потребам споживачів; аналіз і вдосконалення власної продукції на основі зібраних даних та інформованості споживачів; дослідження можливих варіантів покращення якості продукції; оптимізація цінових характеристик продукції з урахуванням потреб і фінансових можливостей споживачів; диференціація продукції або освоєння нових ринків збуту.

6. Компанія повинна розуміти функціонування ринку, всі його складові та сегменти. Важливо співпрацювати з усіма працівниками, роз'яснюючи їм цілі компанії та мотивуючи їх через відповідні системи заохочення. Також важливо зберігати рівновагу на всіх рівнях під час різких змін як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищах.

7. Управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві має вирішальне значення для забезпечення його стабільного розвитку та успіху на ринку. Ефективне управління дозволяє не тільки підвищити якість продукції, але й адаптуватися до змін у ринкових умовах, задовольняти потреби споживачів та випереджати конкурентів. Це сприяє зростанню фінансових показників підприємства, зміцненню його ринкових позицій та підвищенню репутації. У сучасному динамічному середовищі конкурентоспроможність стає основою для досягнення довгострокових стратегічних цілей підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Величко А., Кухарук Р., Маслова І., Пухлякова М. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України. *АгроСвіт* №16, 2021. С.3-5.
2. Бакай В., Ліннік Д. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. *Економічні науки Вісник Хмельницького національного університету* 2021, № 6, Том 1. С.272-279.
3. Буряченко О., Ткачук Л., Коваль Н. (2021). Конкурентоспроможність як визначальний показник ефективності діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (32). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-60> (дата звернення: 15.05.2024).
4. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств у контексті сталого розвитку. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Вип. 2 (25). 2021. С. 602-609.
5. Гріщенко І., Гринчук Т., Циганчук В. (2022). Методи формування конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*, (39). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-82> (дата звернення: 8.05.2024).
6. Дмитровська Г. П. Перспективні напрямки удосконалення традиційних і сучасних технологій молочних продуктів. *Молочна справа*. 2022. № 4. С. 37-39.
7. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/156.pdf (дата звернення: 15.05.2024).
8. Дімітрова Я. Корпоративна культура и конкурентоспроможність. *Вісник*. 2021. 17 с.

9. Дашутіна Л.О., Тимошенко Л.С. Управління конкурентоспроможністю продукції. II Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Глобалізаційні процеси та їх вплив на соціально-економічний та правовий розвиток України». Київ, 2023. С. 189-191.
10. Дашутіна Л.О., Могильна Л.М. Розвиток молокопереробного підприємства за рахунок виходу на зовнішній ринок. ХНАДУ.2020.
- 11.Дмитрієв І., Кирчата І., Шершенюк О. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020.
12. Конкурентоспроможність підприємства та шляхи її формування. Spilnota. 2020. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/> (дата звернення: 17.05.2024)
- 13.Лапчук Я.С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*, 2024 С.109-122. URL:<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351> (дата звернення: 23.04.2024)
14. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 01.05.2024)
15. Офіційний сайт ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла» URL:<https://izsm.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 19.05.2024)
- 16.Русс Д., Кучеренко С. (2021). Конкурентоспроможність продукції підприємства на внутрішньому ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (7), С.97-103. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.12> (дата звернення: 19.05.2024)
17. Кошелупов І.Ф. Система конкурентних стратегій підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*.2022.№ 36. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/.pdf> (дата звернення: 03.05.2024).
18. Свірідова С.С, Захарченко О.Ю. Інструменти управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства .XI Міжнародна науково-

практична конференція «Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту» Одеса, 2022. С.125-127.

19. Суханова А. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, 2021 (26). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-62> (дата звернення: 01.05.2024)

20. Ткаченко А.М. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник №4. 2020. С. 15-19.

21.Шечук Н.А., Сербін О., Аналіз шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції. *Проблеми розвитку підприємництва в Україні*.2020. Київ. С.84-89.

22.Шляхи підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в ринкових умовах. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_201/72 (дата звернення: 08.05.2024).

20. Юхименко П. Конкурентоспроможність підприємства. *Підручник*. 2020. С.17-43.

21. Strategies for Increasing the Profitability of a Business. INDEED. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/increase-profitability> (дата звернення: 01.05.2024).

22. Elena Loredana. Competitiveness of Companies in the Competitive Environment. The Essential Question of Performance Management. С. 274-277.

23.7 tips to improve your company`s competitiveness. EASY. URL:<https://www.easycomtec.com/7-tips-to-improve-your-company's-competitiveness> (дата звернення: 01.05.2024).

24. What is Company Competitiveness? IGI Global. URL: <https://www.igiglobal.com/dictionary/company-competitiveness/60501>(дата звернення: 09.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



*Повідомлення № 473 від 21 листопада 2023 р.
 Міністерство освіти і науки України
 Державна наукова установа «Український
 інститут науково-технічної експертизи та інформації»*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

1. Матвієнко Анатолій Тихонович – директор Київського фахового коледжу туризму та готельного господарства, кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент;

2. Яковенко Микола Антонович – заступник директора з навчально-методичної роботи Київського фахового коледжу туризму та готельного господарства, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист;

3. Коросташівцев Юлія Григорівна – завідувачка кафедри права Київського фахового коледжу туризму та готельного господарства, голова Ради молодих вчених КТГГ, к.ю.н., доцент, спеціаліст вищої категорії;

4. Бірюкова Олександра Василівна – голова циклової комісії «Мартових технологій» Київського фахового коледжу туризму та готельного господарства, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист;

5. Литвинова Тетяна Станіславівна - голова циклової комісії «Ресторанне обслуговування» спеціаліст вищої категорії, викладач Київського фахового коледжу туризму та готельного господарства.

6. Літовка-Деменіна Світлана Григорівна – кандидат педагогічних наук, спеціаліст вищої категорії, викладач Київського фахового коледжу туризму та готельного господарства.

7. Любима Аліна Євгенівна – завідувачка відділенням підприємництва та інформаційних технологій, викладачка циклової комісії програмування та спеціальних інформаційних дисциплін Київського фахового коледжу туризму та готельного господарства, викладач-методист, спеціаліст вищої категорії.

8. Мініч Ірина Михайлівна – к.соц.н., доцент, викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Київського фахового коледжу туризму та

ЗМІСТ

1. СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА (МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, ОБЛІК, ФІНАНСИ)

1.	Бабич Марина ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ ПРИВЕРНУТИ УВАГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	21
2.	Баглай Вероніка ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК ФОРМА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМ- НИЦТВА	24
3.	Баранчук Дарія ЕЛЕКТРОННІ ГРОШІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	29
4.	Бартош Адріана СТРАТЕГІЇ ТА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ: АНАЛІЗ УСПІХУ MCDONALD'S ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧІВ.....	33
5.	Бела Анастасія ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	37
6.	Белух Анна МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ В ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ.....	40
7.	Білогорещь Маргарита МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ...	45
8.	Богомол Анастасія СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СПОЖИВАЦЬКОЇ СВІДОМОСТІ	49
9.	Вишневська Дарина СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПІДПРИЄМНИЦЬКОМУ СЕРЕДО- ВИЩІ УКРАЇНИ	53
10.	Власова Ліана НЕЙПРОМАРКЕТИНГ – ІСТОРІЯ, НАПРЯМИ РОЗВИТКУ, ПЕРСПЕКТИВИ	57
11.	Гавлішківський Дмитро БЕНЧМАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ	61
12.	Горіна Єлизавета ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ.....	65
13.	Гуртова Марія ДЕРЖАВНИЙ КРЕДИТ, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ	69

44. Самонова Тетяна Броніславівна МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	182
45. Стащук Олена Володимирівна, Курагеу Назар Георгійович АНАЛІЗ СТАНУ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ	185
46. Тимошенко Лілія УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ	189
47. Холодовська Тетяна ПЕРСПЕКТИВИ Ф'ЮЧЕРСНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	192
48. Шевчук Євгенія ЕВОЛЮЦІЯ ВИДІВ ЦІН В ТУРИЗМІ	196
49. Шевчук Роман АНАЛІЗ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	200
50. Ячменник Марина ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ СПІЛЬНОТ НА ЗАСАДАХ ПЛАТФОРМЕННОГО ПІДХОДУ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ	204

2. СЕКЦІЯ СУСПІЛЬСТВОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

51. Бочарова Марія МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ	208
52. Гаврик Тетяна ВИКЛАДАННЯ ПОЛІТОЛОГІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА РОЗБУДОВИ	212
53. Головатий Назар ЧОМУ НЕ МОЖЛИВО БУТИ «НЕ В ПОЛІТИЦЬ»	217
54. Клячківська Раїса МОТИВАЦІЙНА СФЕРА СТУДЕНТІВ І ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ	219
55. Кравчук Вікторія ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	223
56. Кругляк Марина, Пашківський Валерій ПРИЧИНИ ПОЯВИ РАСИЗМУ В ГОЛІВУДІ	229
57. Кучанський Андрій Валімович ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО ПІД ЧАС НАЦІОНАЛЬНО-ВИЗВОЛЬНОЇ ВІЙНИ 1648-1657 РР.	233
58. Масівська Ріта ДУХОВНА СФЕРА СУСПІЛЬСТВА	237

Тимошенко Лілія,

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти, кафедра менеджменту

Сумський національний аграрний університет

Науковий керівник: Дашутіна Л.О – к.е.н., доцент

кафедри менеджменту імені професора Л.І.Михайлової

Управління конкурентоспроможністю продукції

Сучасна економіка перебуває у стані безперервного розвитку та поступово стає дедалі складнішою системою. Тому, поряд з реаліями сучасної ринкової економіки, якість продукції є одним із першочергових та актуальних завдань бізнесу. Метою даної задачі є отримання переваги перед конкурентами та завоювання провідних позицій на існуючому ринку. Порівняння рівня якості продукту з іншими представниками галузі становить поняття «конкурентоспроможність».

Актуальність теми дослідження полягає у необхідності пошуку оптимальної політики управління витратами, що сприяє розвитку підприємств у цілому, а також підвищенню їх конкурентоспроможності як одного з найважливіших аспектів, що визначають рівень операційної ефективності та економічний розвиток організації. Одним із ключових інструментів розвитку корпоративної діяльності, який сьогодні використовують провідні компанії світу, є підвищення платоспроможності компанії та оптимізація її витрат, а також розширення асортименту продукції.

Процес конкурентної оцінки підприємства описаний у різноманітних працях зарубіжних та вітчизняних економістів, серед них: Д. Фокс, Р. Грегорі, Х. Зайдель, Б. Шлюсарчик, М. Портер, Р. Теммен, Д. Росса, І. Должанський, Ф. Шерера та інші. Найбільш повно теоретичні засади оцінки конкурентоспроможності розглянуті М. Портером

У найзагальнішому вигляді конкурентоспроможність має значення потенційної або реалізованої здатності економічного суб'єкта ефективно діяти в довгостроковій перспективі у відповідному зовнішньому середовищі. Науковці та практики розробили кілька аналітичних методів і моделей, що можуть бути корисними для визначення конкуренції в бізнесі. Найбільш популярними методами аналізу конкурентоспроможності підприємства є: SWOT-аналіз, матриця БКГ, PIMS-аналіз, матриця McKincey, матриця Arthur D. Little, метод LOTS, PEST-аналіз, модель "4P", модель зростання товару на ринку І. Ансоффа, багатокутник конкурентоспроможності та ін.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства зазвичай використовують наступний перелік критеріїв конкурентоспроможності:

- доходи від реалізації продукції, товарів, робіт та послуг підприємства;
- ключові фінансові показники (показники автономності, наявність власного оборотного капіталу, інвестиційна забезпеченість, поточна ліквідність, абсолютна ліквідність, рентабельність продажів, розмір чистого прибутку, рентабельність активів);
- конкурентоспроможність товарів, інвестицій у будівництво та послуг (композитний чи інтегральний показник об'єкта оцінки);
- організаційно-технічні показники (плинність кадрів, ефективність виробничого циклу).

Багато показників пояснюються багатьма характеристиками та властивостями різних видів виробничої, економічної та комерційної діяльності. Неможливо виділити один універсальний показник, за яким можна було б достовірно судити про успіх чи занепад бізнесу.

Отже, конкурентоспроможність – це результат, який фіксує наявність конкурентних переваг. Конкурентоспроможність – одна з головних складових успіху будь-якого бізнесу. Конкурентоспроможність продукції підприємства – це здатність підприємства створювати, виробляти та продавати товари та послуги, ціна та нецінова якість яких більш привабливі,

ніж у аналогічних конкурентів. Виробництво та реалізація конкурентоспроможної продукції є обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність продукції повніше проявляється через систему її показників. Вони є сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

Лише за умови комбінування різних методів оцінки конкурентоспроможності можна отримати більш предметне уявлення про конкурентні якості, потенціал та ринкові позиції підприємства, що базуються на взаємодоповнюючих характеристиках як безпосередньо самого підприємства, так і на основі його зіставлення з показниками інших, конкуруючих учасників ринку.

Список використаних джерел

1. Адамик В., Вербицька Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. №1. С.69-78. Веб-сайт. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/7/791> (дата вернення: 15.12.2023)
2. Благун І. Концептуальні засади формування конкурентної стратегії підприємства / І. Благун, Л. Гринів // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2012. С. 3–11.
3. Гвініашвілі Т.З., Морока Д.М. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Причорноморські економічні студії, 2020. Вип. 50/20. С. 127-131. Веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.50-22> (дата звернення: 15.12.2023)
4. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. С. 35-38.

5. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. – 2011. – С.39
6. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. № 8. С. 405-410.Веб-сайт. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17243/Швед,%20Біла.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.12.2023)