



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І
НАУКИ УКРАЇНИ Чорноморський
національний університет імені
Петра Могили

Кафедра менеджменту

Арнаут Юлія Юріївна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Дипломна робота на здобуття
ступеня вищої освіти магістр
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
за освітньо-професійною програмою «Менеджмент»

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц. Бурдельна Г.О.

Рецензент:
канд. екон. наук, доц. Черненко К.П.

Миколаїв 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність і значення категорії управління конкурентоспроможністю продукції.....	7
1.2. Методи та принципи оцінки управління конкурентоспроможністю продукції.....	13
1.3. Фактори впливу управління конкурентоспроможністю продукції.....	23
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2	31
АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	31
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	31
2.2. Аналіз ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства	37
2.3. Оцінка управління конкурентоспроможністю продукції підприємства	51
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3	65
ШЛЯХИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ	65
3.1. Рекомендації щодо розробки методів вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції.....	65
3.2. Впровадження заходів щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.....	74
3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів щодо підвищення управління конкурентоспроможністю продукції і підприємства	78
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сьогоднішній день зовнішнє середовище сучасних підприємств формується високим ступенем невизначеності, складності та динамізму. Головною умовою в бізнесі є спроможність пристосовуватися до зовнішніх змін. Але в останні часи, в більшості випадків – це навіть умова виживання та розвитку. Підприємства, організації та установи мають усвідомлювати плинний характер змін в навколишньому середовищі та продуктивно і оперативно впливати на них. Також потрібно враховувати, що організації формують зміни в навколишньому середовищі. Це може бути у вигляді випуску новітніх товарів і послуг або у вигляді використання інших видів сировини, технологій або матеріалів.

Конкуренція вважається одним з найважливіших засобів підвищення результативності та ефективності економічної системи в цілому та окремих її ланок. Конкуренція є формою боротьби за виживання, яку прийнятно визнавати цивілізованою. Також це один із способів мотивування трудових колективів і робітників. І конкурентне середовище має значний вплив на генерацію складових конкурентоспроможності організації, тобто активних і пасивних.

Сучасні вимоги ведення бізнесу потребують регулярної адаптації до змін. Сьогодні жодна компанія не може бути впевнена, що її конкурентна перевага не буде запозичена у інших конкурентів. У нинішніх умовах управління конкурентоспроможністю продукції підприємства займає чинну позицію у системі управління підприємством. Однак, незважаючи на вагомість управління конкурентоспроможністю продукції, єдиний метод визначення та управління механізмами ще не запропонований.

Таким чином, актуальність теми зумовлена, по-перше, значимістю ролі конкурентоспроможності продукції в управлінні підприємством в цілому, а по-друге, слабкою вивченістю цієї проблеми.

У багатьох наукових працях особлива увага присвячена проблемі конкурентоспроможності підприємства, значущості створення ефективно

діючої конкурентної стратегії підприємства. М. Портер [7] здійснив вагомий внесок в теорію конкуренції та дослідив поняття, пов'язані з конкурентоспроможністю. Також аналіз конкурентоспроможності організації був здійснений в працях багатьох відомих вчених, до яких відносяться: Ф. Котлер, П. Дойль, Р. Уенслі, Дж. Дей. До наших, вітчизняних дослідників входять О. Юданов, Л. Піддубна, Г. Азоєв, Г. Михайлик, О. Герман. Особливості конкурентоспроможності продукції було розглянуто в роботах С. М. Ємельянова, А.А. Нещадіна Р. А. Фатхутдінова, І.М. Ліпсіца, В. М. Фомін, М. Г. Долинська, Г.Р Сабецька та ін. Теоретичні та методологічні питання конкурентоспроможності піднімаються в працях класиків економічної теорії: Е. Чемберлена, А. Сміта, Дж. Робінсона, А. Маршалла, Й. Шумпетера, К. Маркса, Дж. Кейса, Ф. А. Хайєка, Д. Рікардо.

Метою магістерської роботи є розробка та обґрунтування напрямів щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства та підвищення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Для досягнення мети в магістерській роботі слід вирішити наступні завдання:

- дослідити теоретико-методологічну сутність управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- визначити фактори впливу конкурентоспроможності продукції підприємства;
- розглянути характеристику господарської діяльності досліджуваного підприємства;
- проаналізувати ефективність фінансово-економічної діяльності досліджуваного підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність продукції досліджуваного підприємства;
- розробити та впровадити рекомендації щодо вдосконалення конкурентоспроможності продукції підприємства;

- розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є управління конкурентоспроможністю продукції ПАТ «Коблево».

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

Методи дослідження. Теорія та методологія дослідження базуються на загальнонаукових методах дослідження та наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, які розглядають проблеми, які пов'язані з конкурентоспроможністю продукції підприємства. У магістерській роботі використані наступні методи дослідження: історичний аналіз, синтез – для розкриття теоретичних аспектів конкурентоспроможності продукції; групування, економіко-математичне моделювання, системний аналіз – для обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення конкурентоспроможності продукції підприємства.

До бази інформаційного дослідження відносяться дані фінансової та статистичної звітності компанії, наукові статті, монографії з проблематики управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, наукові посібники, експертні оцінки вітчизняних та зарубіжних аналітичних та інформаційно-статистичних установ.

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

Матеріали та висновки, представлені в цій роботі, можуть бути використані для планування лекційних курсів та проведення семінарів з менеджменту, а деякі пропозиції можуть бути застосовані до діяльності промислових підприємств.

Результати магістерського дослідження були апробовані на V Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, 17 листопада 2020 року) та опубліковані в двох статтях: «Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства», «Аналіз конкурентного середовища організації на прикладі ПАТ «Коблево» загальним обсягом 1,1 д.а.

Робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

У першому розділі розкрито теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю продукції. У другому – наведено результати оцінки управління конкурентоспроможністю продукції. У третьому – розроблено рекомендації щодо вдосконалення конкурентоспроможності продукції.

Робота містить 27 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел із 48 найменувань та 4 додатків. Обсяг основного тексту роботи складає 101 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і значення категорії управління конкурентоспроможністю продукції

Нинішня ринкова економіка - це складна система, що включає в себе різноманітні комерційні, інформаційні, фінансові й виробничі структури, які взаємодіють між собою в контексті широкої правової системи та об'єднуються єдиною концепцією - ринком. Ринок - це організована структура. Виробники та споживачі, продавці та покупці «зустрічаються» завдяки взаємодії споживчого попиту (попит - це кількість продукції, яку споживачі у змозі придбати за певною ціною), а виробники забезпечують ціни на продукцію та обсяг продажів, створюючи пропозицію в результаті взаємодії з попитом.

Основною концепцією, що виражає суть ринкових відносин, є концепція конкуренції. Конкуренція є найважливішою частиною всієї ринкової економіки. Мотивація, яка надихає одного на змагання, є бажанням перевершити інших. Предметом ринкової конкуренції є частка ринку, яка контролювана певними виробниками. Конкуренція - це динамічний процес, який допомагає краще поставляти товари на ринок.

Як засіб конкуренції для поліпшення ринкових позицій, підприємства частіше всього використовують якість продукції, ціну, послугу, асортимент, умови доставки та оплати, а також рекламу. Предметом конкуренції є товари або послуги, і компанії-конкуренти, які прагнуть отримати визнання та прибуток на ринку завдяки цим продуктам чи послугам. Об'єктами конкуренції є споживачі та покупці, які можуть визначати долю товарів чи послуг. Мета конкуренції - природна і гідна перемога завдяки високій оцінці споживачами конкурентоспроможності продукції чи послуги.

Управління конкурентоспроможністю продукції є вирішальним фактором для її комерційного успіху на конкурентному ринку. Це багатогранна

концепція, яка припускає, що товари та послуги повинні відповідати ринковим умовам не лише для задоволення специфічних вимог споживачів щодо якості продукції, технології, економіки та естетики, а й для комерційних та інших умов (реклама, ціна, час доставки).

До головних вимог для досягнення конкурентоспроможності є: якість продукції, використання передових технологій, ефективність, покращених методів управління, своєчасне оновлення коштів, забезпечення гнучкості виробництва, пропорційності процесу, ритмічності та безперервності.

Якість має ключову роль при формуванні конкурентоспроможності продукції. Подібно до того, як високоякісна продукція є високо конкурентною на ринку, низькоякісна продукція менш конкурентоспроможна [39].

Б. Грибов та Б. Гризинів [11] зазначили, що спираючись на закон про конкуренцію в сучасному світі існує об'єктивний процес покращення якості продукції та зниження її ціни, що відображає відношення ціни товару до його корисного ефекту. В результаті чого відбувається безперервний процес «вилучення» з неякісного товарного ринку.

У нашому житті конкурентоспроможність продукції співвідносять з якістю та технічним рівнем. Це не зовсім правильно. Хоча ці поняття тісно пов'язані між собою, слід звернути увагу на відмінності між ними. Є. В. Мінко, М. Л., Кричевський [28] та багато інших авторів вказували, що поняття «управління конкурентоспроможністю продукції» ширше, ніж поняття «якість продукції» та «рівень технології виробництва».

Коротше кажучи, якість - одна із складових конкурентоспроможності. Характеристики собівартості продукції та зовнішні фактори (такі як реклама, умови доставки, якість послуг, ринкові тенденції, зміни попиту та пропозиції та зміни конкурентоспроможності товарів, які конкурують між собою) можуть мати значний вплив на рівень конкурентоспроможності.

Н. В. Куликова [23] вважає, що поняття "конкурентна перевага" походить від поняття "конкурентоспроможність". С.Н. Шалдюшов [33] вважає, що поняття "конкурентоспроможність" та "конкурентна перевага" тісно пов'язані

між собою, оскільки рівень конкурентоспроможності підприємств залежить від виробництва, ефективного використання та підтримки конкурентних переваг компанії. Також автор зазначив, що на сучасному ринку конкурентоспроможність організацій є лише початковою ланкою, тобто фундаментальною основою конкурентних переваг.

С.А. Головіхін, С.М. Шипілова [10] виділили, що конкурентні переваги – це основа зародження управління конкурентоспроможності підприємства. І.М. Абдульманов [1] також погоджується з вищезгаданими авторами і для нього конкурентна перевага є факторною ознакою, а конкурентоспроможність – результуючою.

Слід розглянути інтерпретацію поняття «управління конкурентоспроможністю продукції» автором Г.Р. Сабецькою. Автор під цим поняттям розуміє «систему заходів, проведених у процесі розробки та проектування, виготовлення, просування, продажу та післяпродажного обслуговування продукції з метою встановлення привабливості для кінцевих споживачів та збалансованого впливу на економічні показники діяльності підприємства на основі критерію прибутку» [35, с. 29]. Автор розглядає свою модель управління конкурентоспроможністю продукції як сукупність із трьох частин:

- 1) Соціальний аспект задоволення попиту;
- 2) Прибуток та інтереси виробника;
- 3) Прибуток від комерційних підприємств.

Такі автори як Болтянська Л.О., Андреева Л.О., Лисак О.І. вважають, що управління конкурентоспроможністю продукції – це здатність продукції задовольняти потреби конкурентного ринку та споживачів у порівнянні з іншими подібними товарами на ринку. Управління конкурентоспроможністю залежить від якості товару, технічного рівня та споживчих характеристик, з одного боку, і від ціни, що визначається продавцем товару, з іншого на конкурентоспроможність впливають також імідж, сервіси післяпродажного обслуговування, мода, кон'юнктура ринку, реклама та коливання попиту.

Іншими словами кажучи, управління конкурентоспроможністю відноситься до сукупності споживчих та вартісних (цінових) властивостей продукції, ці характеристики визначають його успіх на ринку, тобто переваги товару перед іншими товарами-конкурентами [5].

Бондаренко С. М. відзначив, що управління конкурентоспроможністю продукції повинно бути рейтинговим, яке спрямоване на створення та підтримку конкурентних переваг за допомогою факторів, умов, джерел та методів, що впливають на його формування.

Р. Фатхутдінов зауважив, що під управлінням конкурентоспроможністю продукції мається на увазі «характеристика об'єктів, що визначає рівень задоволення певних потреб порівняно з найкращими у своєму класі товарами на ринку» [44].

Аби з'ясувати управління конкурентоспроможністю продукції, необхідно порівняти його показники з показниками конкурентів та слід проаналізувати поведінку споживача та його реакцію на товари.

Андаралов В.Д має свою думку стосовно поняття «управління конкурентоспроможністю продукції», він описує її як «систему цінових, споживчих та якісних характеристик, які передбачають успіх на вітчизняному та зарубіжному ринках».

Слід розглянути різні способи інтерпретації терміна, виходячи з позиції конкретного автора щодо конкурентоспроможності (табл.1.1).

Беручи до уваги вищевикладені підходи інтерпретації терміна «управління конкурентоспроможністю продукції», можна помітити, що деякі з них є занадто загальними. Інша частина визначень також не позбавлена зауважень та недоліків. У більшості випадків вони не повністю враховують основні характеристики, властиві даній категорії.

Підхід до визначення терміна «управління конкурентоспроможністю продукції» А. В. Осташковим [32, с. 155], є неправильним. Він вважає, що це лише "відносна та універсальна особливість товару, яка виражає відмінність від

товарів конкурентів. Однак цього недостатньо і товар повинен мати певні переваги перед конкурентами.

Таблиця 1.1

Підходи інтерпретації терміна «управління конкурентоспроможністю продукції»

Сутність підходу	Автор	Зміст
Можливість продажу товарів	Г. Степаненко [37, с.7]	Управління конкурентоспроможністю продукції - це можливість продажу товару на ринку
Здатність задовольнити потреби різних учасників ринку	Г.Р. Сабецька [35, с.30]	Управління конкурентоспроможністю продукції - ринкові характеристики товару, тобто попит на товар на ринку та можливість створювати прибуток для виробників та підприємств
Здатність бути відповідним ринку	І.М. Ліфіц [24, с.11]	Управління конкурентоспроможністю продукції - здатність товару задовольняти ринковий попит протягом періоду
Перевага за показниками якості і ціни	Х.А. Фасх'єв [41, с.73]	Управління конкурентоспроможністю продукції - перевага, яка оцінена споживачем за показниками якості та ціни над аналогічними товарами в певний період часу та у визначеному сегменті ринку.
Відмінні властивості від аналогів	А.В. Осташков [32, с.155]	Управління конкурентоспроможністю продукції - відносні характеристики товару, що вказують на відмінність від товарів аналогів конкурента.
Рівень задоволення потреб	А.Ю. Юданов [47, с. 21]	Управління конкурентоспроможністю продукції - рівень привабливості товару для реального споживача, який в змозі придбати товар.
Сукупність споживчих та вартісних характеристик	Н.В. Єремєєва, С.Л. Калачов [13, с.10]	Управління конкурентоспроможністю продукції - це ступінь економічних показників та споживчих характеристик, які надають можливість витримувати конкуренцію з іншими подібними товарами на ринку.

Джерело: складено автором на основі [5]

Взагалі управління конкурентоспроможністю - це перш за все невід'ємний атрибут, притаманний продукції. Інтерпретації А.Ю. Юданова [47, с. 21], Н.В. Єремєєва, С. Л. Калачова [13, с. 10], що описують конкурентоспроможність як рівень задоволення потреб або ступінь

економічних показників та споживчих характеристик, більш влучні для визначення поняття "рівень конкурентоспроможності".

Також потрібно відмітити, що продукція, яка є конкурентоспроможною має задовольняти вимоги не лише споживачів. Цей нюанс зазначили Х.А. Фасх'єв [41, с. 73] і Г.Р. Сабецька [35, с. 30] у своїх визначеннях.

Отже, проаналізувавши підходи до визначення поняття «управління конкурентоспроможністю продукції» можемо дати наступне визначення: управління конкурентоспроможністю продукції - це атрибут продукції, який виражає його ступінь переваги над подібними товарами з точки зору споживчих та / або вартісних характеристик та може задовольнити реальні або потенційні інтереси всіх учасників ринку в певний проміжок часу.

Управління конкурентоспроможністю продукції є одним з найважливіших показників ефективної діяльності організацій. Позиція організації на ринку та фінансове становище залежить від конкурентоспроможності продукції, тому в стратегії та тактиці розвитку організації дуже важливо забезпечити конкурентоспроможність продукції. Чіткий метод оцінки та планування конкурентоспроможності може допомогти досягти мети.

Висока конкурентоспроможність продукції доводить доцільність його виготовлення та можливість вигідних продажів. У той же час управління конкурентоспроможністю продукції полягає не тільки у високій якості та технічному рівні, а й у кваліфікованому функціонуванні в ринковому просторі та в часі. Управління конкурентоспроможністю продукції та конкурентоспроможність виробників взаємопов'язані. Здатність компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності продукції та ряду економічних методів управління діяльністю компанії, які впливають на результат конкуренції.

Конкурентоспроможність у широкому розумінні не є показником, її рівень можна розрахувати для себе та своїх конкурентів. Найголовніше - це концепція роботи в складних ринкових умовах. Вона зосереджена на знанні та

розумінні потреб споживачів, їхніх тенденцій розвитку; знанні та розумінні поведінки і можливостей конкурентів; знанні та розумінні кон'юнктури і розвитку ринку.

1.2. Методи та принципи оцінки управління конкурентоспроможністю продукції

Забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції на потрібному рівні означає, що її слід кількісно оцінити. Перш ніж продовжувати вивчати основні методи оцінки управління конкурентоспроможності продукції, маємо розглянути основні принципи та типи оцінки конкурентоспроможності продукції. Так, за словами науковця Капліної О.В. [16], до основних принципів оцінки управління конкурентоспроможністю товару належать:

- Принципи діалектичності, що передбачають врахування низки факторів розвитку;

- Принципи складності, які передбачають визначення різних складових конкурентоспроможності продукції та факторів, що впливають на конкурентоспроможність;

- Принципи інтегральності, які поглиблюють та регулюють зв'язки між факторами конкурентоспроможності.

Але існують і інші принципи, за допомогою яких слід проводити оцінку управління конкурентоспроможності продукції. Так Осипов Ю.М у своїй праці виділив наступні принципи:

- Принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів.
- Принцип врахування особливостей різних сегментів ринку.
- Принцип квазістійкості ринкової кон'юнктури.
- Принцип протилежності цілей і засобів.

Принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів базується на припущенні, що поведінку кожного суб'єкта в ринкових відносинах (будь то споживач чи виробник) можна розглядати як низку взаємопов'язаних раціональних форм поведінки з наперед визначеною метою. Сенс цих дій

полягає в тому, що суб'єкти обирають лише раціональні цілі, виходячи зі своїх природних та розумових соціальних потреб, і ретельно розраховують найкращий спосіб задоволення своїх потреб. Ця модель поведінки більше застосовується виробниками. Будь-який підприємець прагне продати товар за максимально високою ціною. Слід зазначити, що навіть ті компанії, які використовують демпінгові ціни в конкурентній боротьбі, знають, що цей інструмент використовується лише як стратегія витіснення конкурентів з певних сегментів ринку, а не як стратегія розвитку компанії.

Принцип врахування характеристик різних сегментів ринку базується на практиках ринкових відносин і показує, що споживачі на ринку не є єдиною загальною спільнотою. Вони навіть по-різному реагують на один і той же продукт з однаковими характеристиками. Роблячи покупку, споживачі виконують процес вибору бажаного товару з безлічі подібних товарів, доступних на ринку, і отримують товар, який найкраще відповідає їхнім потребам. У цьому випадку споживачі виявляють, що параметри товару відповідають власним потребам та фінансовим можливостям.

Оскільки на потреби кожного окремого покупця впливає великий набір факторів, оцінка однієї і тієї ж продукції різними споживачами можуть не співпадати. І тому їх переваги, що визначають закономірності вибору споживача, будуть різними. Таким чином, кожен споживач буде оцінювати рівень конкурентоспроможності конкретної продукції індивідуально.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю продукції в різних сегментах споживчого ринку відрізняється. Споживачі мають іншу структуру установок і неоднаково оцінюють недоліки продукції та її конкурентні переваги. При правильному сегментуванні споживачів можна забезпечити належний рівень конкурентоспроможності.

Принцип квазістійкості полягає в тому, що конкурентоспроможність продукції є поняттям відносним, чітко прив'язаним не тільки до конкретного сегменту ринку, але і до певного моменту часу [12]. При постійних якісних та

вартісних характеристиках продукції її конкурентоспроможність може змінюватися в досить широкому діапазоні протягом коротких періодів часу.

Аби уникнути внутрішньої невідповідності основних параметрів моделі оцінки конкурентоспроможності продукції, необхідно враховувати період часу, протягом якого повинні бути постійні психологічні аспекти сприйняття корисності учасниками ринку, виробничої потужності та купівельної спроможності споживачів, позиції на ринку та інші умови. Основними факторами, що визначають тривалість періоду сталості ринкових умов, можуть бути структура витрат споживачів та рівень їх доходів, звички та мода; ефективні стрибки в техніці, науці, торгівлі та інших галузях знань; інструменти державного управління економікою (тарифи, квоти, ліміти, податкові та процентні ставки тощо); принципи соціально-політичної системи; елементи конкурентного середовища.

Оцінка управління конкурентоспроможною продукцією відображає відповідні функціональні задачі:

- вивчити ринкові умови (попит, канали збуту, ціна, пропозиція);
- визначити набір споживачів та показники економічної конкурентоспроможності (вартісні, натуральні, відносні);
- порівняти конкурентів за допомогою бази (аналіз конкурентних показників, вибір об'єктів як основи для порівняння та обчислення всеосяжних показників конкурентоспроможності).

У більшості випадків метод розрахунку для оцінки управління конкурентоспроможності продукції включає два набори характеристик: технічні показники якості та економічні параметри [31, с. 167]. Оцінка управління конкурентоспроможності проходить за допомогою порівняння параметрів продукту, що аналізується, з параметрами еталону. Порівняння згруповано за технічними та економічними характеристиками.

Для того, щоб товар був прийнятий покупцем, він повинен мати певний набір характеристик. Серед показників, які характеризують управління конкурентоспроможністю продукції виділяють такі категорії (Рис.1.2):

- Споживчі параметри (їм притаманні споживчі характеристики товару, і вони компенсують корисний ефект товару; вони представляють сукупність "жорстких" (які у свою чергу включають технічні властивості та нормативи) і "м'яких" (естетичні властивості, упаковка та дизайн) параметрів;

- Економічні параметри (властиві економічні характеристики товару) – витрати на придбання (ціна, податки, транспортування) та експлуатацію (страхові внески, експлуатація, ремонт, навчання персоналу, техобслуговування).

"Жорсткі" параметри представляють собою набір показників і вони включають такі характеристики:

- Технічні. До них відносяться параметри призначення (функції продукції та його властивості, за допомогою яких з'ясовують область застосування, наприклад, перевезення вантажів, металообробка, обробка продукції), ергономічні параметри, для яких притаманна відповідність продукції властивостям людського організму), конструктивні параметри (довговічність та надійність);

- Нормативні. Дотримання регуляторних параметрів міжнародних та національних стандартів, а також чинних норм на ринку, де планується продавати продукцію.

"М'яким" параметрам властиві естетичні (упаковка, колір, дизайн) та психологічні (репутація, привабливість, доступність) атрибути продукції.

Економічні параметри пов'язують з витратами на придбання та застосуванням товарів протягом усього періоду споживання. До економічних параметрів також відносять систему знижок, умови доставки та оплати, умови гарантії тощо [4].

Існує безліч методик створених для оцінки управління конкурентоспроможності товарів. Найпоширенішими є комплексний, диференціальний та змішаний методи.



Рис.1.1. Параметри управління конкурентоспроможністю продукції

Джерело: складено автором на основі [4]

Метод диференційованої оцінки управління конкурентоспроможності, заснований на використанні різних параметрів аналізованого продукту та основі порівняння. Якщо попит використовується як основа для оцінки, то індивідуальний індекс конкурентоспроможності можна розрахувати за такою формулою (1.1):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{in}} * 100\% \quad (1.1)$$

де:

q_i - одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

P_i -величина i -го параметра для аналізованого продукту;

P_{in} -величина i -го параметра, при якому потреба задовольняється повністю;

n - кількість параметрів

Якщо основна величина встановлюється нормативними та технічними документами або договорами при оцінці техніко-економічних характеристик, одиничний показник може бути меншим або рівним 1. Якщо аналізований товар має характеристику того, що його вартість перевищує попит, споживач не буде вважати, що це збільшення є вигідним. Одиничний індекс цього параметра не може бути більшим за 1, і для розрахунку слід використовувати одне з двох мінімальних значень: 1 або фактичне значення показника.

При оцінці стандартних параметрів одиничний індекс використовує лише два значення: 1 або 0. Якщо аналізований продукт відповідає обов'язковим специфікаціям і стандартам, індекс дорівнює 1; в іншому випадку індекс дорівнює 0. Якщо відсутня кількісна оцінка технічних параметрів продукції, для надання кількісних характеристик цих параметрів можуть бути використані методи експертної оцінки [48, с. 82].

Комплексні методи оцінки управління конкурентоспроможності продукції засновані на використанні комплексних показників або порівняльному аналізі конкретних переваг продукції та зразків. Розраховується груповий індекс технічних параметрів за такою формулою (1.2):

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i L_i \quad (1.2)$$

де:

I_{mn} – це груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

g_i - одиничний показник конкурентоспроможності по i -му технічному параметру;

L_i - вагомість i -го параметра в загальному наборі технічних параметрів, що характеризують потребу;

n - число параметрів, що беруть участь в оцінці.

Комплексний індекс технічних параметрів - це сума технічних параметрів та їх ваги. На основі результатів дослідження ринку для оцінки ваги кожного технічного параметра в загальній групі використовується експертна оцінка. Комплексний індекс описує ступінь відповідності продукту існуючим вимогам повного набору технічних параметрів. Чим вища цінність, тим більше задовольняються потреби споживачів [46].

Розрахунок комплексних показників економічних параметрів базується на визначенні загальної вартості споживачів, що купують та експлуатують товари. Формула розрахунку групових показників на основі економічних параметрів така (1.3):

$$I_{ep} = \frac{Z}{Z_0} \quad (1.3)$$

де:

Z , Z_0 - повні витрати споживача відповідно за оцінюваною продукцією і зразком.

Загальні витрати споживачів включають вартість одноразової покупки товару (Z_e) та середню загальну експлуатаційну вартість товару (1.4):

$$Z = Z_e + \sum_{i=1}^T C_i \quad (1.4)$$

де:

T - термін служби;

i - рік;

Z - Повні витрати споживачів, що купують та споживають (експлуатують) продукцію;

Z_e - одноразові витрати задля придбання товару;

C_i - середні загальні експлуатаційні витрати продуктів, які належать до i -го року служби.

Тоді як середні загальні експлуатаційні витрати продуктів розраховуються за формулою (1.5):

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_j \quad (1.5)$$

де:

C_j – витрати за експлуатацією за j -ою статтею;

n - кількість статей експлуатаційних витрат.

Якщо продукцію можна продати після експлуатації, із суми доходу потрібно відняти загальну вартість (відповідно ввести у формулу показник товару зі знаком мінус).

Змішаний метод дозволяє виразити здатність продукції конкурувати за певних ринкових умов за допомогою складного кількісного коефіцієнта(1.6):

$$K_j = \sum_{i=1}^n L_i * \left(\frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i} \quad (1.6)$$

де:

$i = 1 \dots n$ - кількість параметрів товару, що підлягає оцінці;

$j = 1 \dots n$ – види товарів;

L_i – коефіцієнт значимості в порівнянні з іншими важливими параметрами продукції;

P_{ij} - конкурентне значення i -го параметра для j -ої продукції;

P_{in} - бажане значення i -го параметра, за допомогою якого можна задовольнити потребу показника повною мірою;

$\beta_i = +1$, якщо збільшується значення параметра P_{ij} , то воно впливає на зростання конкурентоспроможності товару;

$\beta_i = -1$, якщо збільшується значення параметра P_{ij} і воно призводить до зниження конкурентоспроможності продукції.

Змішаний метод оцінки управління конкурентоспроможності продукції - це поєднання диференціального методу та комплексного. У змішаному методі

використовуються деякі параметри, обчислені диференціальним методом, і деякі параметри, розраховані методом комплексних чисел.

За допомогою цифр можна охарактеризувати конкурентоспроможність товару щодо інших товарів. Для порівняння продуктів використовують таблицю параметрів порівняння. Відповідно до результатів порівняння, один із трьох описаних методів може зробити один із таких висновків:

- продукція є конкурентоспроможною на ринку у порівнянні з конкурентами;
- продукція менш конкурентоспроможна на ринку серед подібних продукцій;
- серед подібних продукцій ця продукція є абсолютно неконкурентоспроможною на ринку [27].

Виділяють метод оцінки управління конкурентоспроможності продукції за кількістю продажів. Суть цієї технології полягає у непряму вимірюванні конкурентоспроможності продажів. Передбачається, що обсяг реалізації товарів, що конкурують, вказує споживачі переваги, тому його можна використовувати як критерій для визначення конкуренції. Крім того, як показує практика маркетингові служби застосовують також інші непрямі показники конкурентоспроможності, такі наприклад, як швидкість роздрібної торгівлі.

Метод аналізу споживчих характеристик товарів (послуг) заснований на виявленні споживчих спонукань. Набір функцій товару повинен відображатися в тому просторі, де «замовник вважає товар корисним» (наприклад, для покупця важлива не швидкість барабана в пральній машині, виражена в обертах в хвилину, а те, що білизна не вимагає подальшої потреби в сушінні). Для кожного товару існує головний мотив - потреби покупця (сучасність, модернізованість, безпечність, економія грошей та часу, простота, надійність, комфорт тощо). Крім того, детальний аналіз мотивації має на меті відібрати найважливіші характеристики споживачів, які стають основою для вивчення сегментів ринку та оцінки ступеня відповідності продукції їх потребам.

Методи сегментації включають:

- Селекція критеріїв сегментації, які традиційно використовуються у галузях (наприклад, потужність, прибутковість, доступність, ступінь конкуренції, захист від конкурентів, реклама, послуги тощо);
- Сегментація галузевого ринку та його опис;
- Селекція цільових ринкових сегментів (наприклад, за допомогою критеріїв темпу збільшення попиту в сегменті ринку, позиції сильних конкурентів);
- Визначення споживчих переваг для цільових сегментів.

З метою дослідження сегментації може бути використана технологія, яка аналізує цінову чутливість споживачів, та яка може виявити визначальні детермінанти значимості цін для споживачів.

Оцінка управління конкурентоспроможністю продукції базується на порівнянні товару з відповідним товаром іншої компанії. Індекс управління конкурентоспроможністю продукції виражається відношенням корисного ефекту до споживчої ціни, а корисний ефект розглядається як всеосяжний індекс характеристик товару та його якості.

Для оцінки управління конкурентоспроможністю певних продукцій конкуруючих фірм при нагромадженні інформації використовують наступні показники якості:

- Економічне використання матеріалів та енергії
- Безпечність
- Надійність
- Екологічність
- Естетичність
- Вторинне застосування, утилізація
- Стандартизація
- Відповідність останнім технологіям і тенденціям
- Ергономічність
- Транспортабельність

Ці показники повинні вказувати на відповідність якості продукції рівню якості продукції лідера ринку [20].

1.3. Фактори впливу управління конкурентоспроможністю продукції

Спираючись на вищенаведені методи визначення конкурентоспроможності продукції можемо визначити основні характеристики цієї концепції. Перш за все, ступінь конкурентоспроможності продукції чи послуги можна встановити лише у порівнянні з іншими товарами (подібними товарами), тому він є відносним показником. Також слід враховувати конкретні цільові ринкові сфери з точки зору споживчих переваг та вартості споживачів, які купують та використовують товари для задоволення своїх потреб. Тому ми не можна говорити про єдиний конкурентоспроможний товар для будь-якого ринку. І продукт, який є конкурентоспроможним на одному ринку, може бути абсолютно неконкурентоспроможним на іншому. Це залежить від численних факторів.

Відповідно до визначення конкурентоспроможності продукції, можна визначити наступні чотири типи факторів, від яких вона залежить:

- досягнення високої якості продукції;
- ціна товару, що забезпечує регульований прибуток відповідно до переваг своєї компанії в цій ринковій галузі;
- організаційні фактори збуту продукції;
- перевага споживачів брендів.

Усі фактори, які мають вплив на конкурентоспроможність, можна розділити на дві категорії: зовнішні та внутрішні. Тому розглянемо кожную із груп окремо.

Зовнішні фактори - це фактори, на які компанія не може впливати, і в політиці їх слід розглядати як незмінні.

До них належать:

- Діяльність національних органів влади (фіскальна та грошово-кредитна політика, законодавство).

- Розвиток галузей. Мова йде про розвиток нових технологій (економія ресурсів, технологія глибокої переробки), нових матеріалів та енергії. Впровадження їх у виробництво може покращити науково-виробничий потенціал підприємств.
- Кон'юнктура, яка включає ринок сировини та матеріалів, ринок праці, ринок виробничих матеріалів та ринок фінансових ресурсів.
- Параметри попиту. Сюди входять збільшення попиту на товари, вироблені компанією, стабільність компанії, що дозволяє підприємству отримувати високі прибутки та закріплювати свої позиції на ринку.

До внутрішніх факторів відносять:

- Система технічного обладнання. Модернізація обладнання та технологій, тобто заміна їх на більш досконале обладнання, що може підвищити конкурентоспроможність підприємств та покращити внутрішню гнучкість виробництва.
- Діяльність керівників підприємств та службовців (організаційно-виробнича структура управління, професійний та кваліфікований рівень управління тощо).
- Продаж продукції: її кількість та вартість реалізації. Цей фактор сильно впливає на конкурентоспроможність компанії. Можна досягти хороших результатів у виробництві та виробляти вищу якість за відносно меншу собівартість продукції, але через непродуману політику збуту весь вміст може бути скасовано. Тому компанія намагається ефективно продавати продукцію, необхідну ринку для стимулювання зростання продажів та завоювання нових ринків. Робиться це з одного боку, на основі формування "своїх" покупців, реалізації ефективної ланцюгової політики, а з іншого боку, шляхом ефективного забезпечення сировиною, необхідними матеріалами та обладнанням за розумними цінами.
- Сировина і матеріали. Якість сировини, цілісність їх переробки та кількість відходів мають величезний вплив на конкурентоспроможність організації. Не комплексна переробка тягне за собою збільшення витрат

виробництва, а значить, і зниження прибутку. І через це знижується конкурентоспроможність підприємства та продукції. А покращення використання сировини та проведення комплексної переробки може зменшити виробничі витрати, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність.

У світовій практиці вже виявлено всі фактори, які мають вплив на конкурентоспроможність підприємства в галузях, тому слід з'ясувати, які бувають фактори конкурентоспроможності продукції.

Фактори управління конкурентоспроможністю продукції повинні мати наступні властивості:

- Підвищити привабливість продукції компанії для споживачів;
- Збільшити прибуток компанії від продажу продукції та послуг;
- Мати позитивний вплив на задоволеність товаром ринку.

Параметри конкурентоспроможності продукції можемо поділити на декілька рівнів: до першого рівня відноситься конкурентоспроможність організації за основними характеристиками товару чи послуги, другий рівень визначається за наявними ресурсами і третій рівень пов'язаний з ринком.

Таблиця 1.2

Групи факторів управління конкурентоспроможністю продукції

Фактори	Характеристика
Товарні	Це характеристики та функціональні властивості продукції компанії, які можуть підвищити привабливість та задоволеність цільової аудиторії товаром.
Ринкові	Ця група факторів визначається кон'юнктурою ринку та може сказати про успіх продукції компанії в галузі за нинішньої конкурентної ситуації та політичних умов.
Ресурсні	Визначається внутрішнім середовищем підприємства та може сказати, які доступні ресурси для підприємства можливо використати для перемоги в конкуренції, забезпечити привабливість товару.

Товарні фактори. Цей набір стандартів управління конкурентоспроможністю включає всі характеристики продуктів, які можуть підвищити задоволеність споживачів придбанням товару:

1. Ціна на товар.
2. Знання торгової марки.

3. Запах, смак, колір товару.
4. Унікальність продукту (послуги).
5. Якість продукту.
6. Термін служби продукції.
7. Ефективність продукції для споживача.
8. Широта асортименту.
9. Якість обслуговування.
10. Дистрибуція.

Ринкові фактори. Цей набір стандартів включає критерії, які в змозі описати рівень ринкової конкуренції:

1. Бар'єри входу на ринок.
2. Товари-замінники.
3. Чисельність гравців на ринку.
4. Ступінь різноманітності та диференціації продукції на ринку.
5. Обмеження в країні з боку держави.

Ресурсні фактори. Цей набір стандартів конкурентоспроможності включає опис усіх ресурсів підприємства, які можуть серйозно вплинути на прибутковість та ліквідність компанії:

1. Ресурси на рекламу товару та послуги.
2. Висококваліфікованість персоналу.
3. Можливість швидкого прийняття рішення.
4. Наявність патентів та сучасних технологій.
5. Можливість економії на масштабі.
6. Вільні обігові кошти.
7. Реагування на ринкові зміни.

У сучасних умовах існує багато факторів конкурентоспроможності продукції. Але до найпопулярніших відносяться:

Класифікація за автором Трибуліна І.Т. Ця класифікація найглибше окреслює характеристики, а найголовніше - виокремлює індикатори конкурентоспроможності продукції від її факторів [40].



Рис.1.2. Класифікація факторів управління конкурентоспроможністю продукції за І.Т. Трибуліним

Джерело: складено автором на основі [40]

Зовнішні фактори включають економічні та ринкові тенденції, науково-технічний прогрес, зміни в системі споживання, кількість конкурентів, імідж та престиж виробника продукції. Показники якості продукції включають показники, визначені стандартами, специфікаціями та рекомендаціями, включаючи гарантії безпеки. Економічні показники включають атрибути, які створюють собівартість і ціну товару. Недоліком цієї класифікації є те, що вона не враховує науковий рівень системи управління та технічний прогрес.

Наступною є класифікація за науковцем Фатхутдиновим. Він поділив фактори конкурентоспроможності на зовнішні та внутрішні, і що цікаво не лише перелічив їх, але також вказав на взаємозв'язок між ними та їх вплив на конкурентоспроможність продукції. [43].

До зовнішніх факторів належать:

1. Рівень національної конкурентоспроможності (із покращенням цього показника будуть покращені всі приватні та комплексні показники конкурентоспроможності продукції);

2. Рівень конкурентоспроможності галузі (із зростанням цього атрибуту будуть покращені всі комплексні показники та приватні показники загальної конкурентоспроможності продукції);

3. Рівень регіональної конкурентоспроможності (у міру зростання цього показника покращується всі комплексні та приватні показники конкурентоспроможності продукції);

4. Рівень конкурентоспроможності організації-виробника товарів (із зростанням цього показника покращуються усі загальні та приватні показники конкурентоспроможності продукції);

5. Конкурентна сила на системному виході, серед конкурентів (зростання інтенсивності конкуренції покращує конкурентоспроможність продукції);

6. Конкурентна сила на системному вході, серед постачальників сировини, комплектуючих, матеріалів (зростання інтенсивності конкуренції покращує конкурентоспроможність продукції);

7. Конкурентна сила серед альтернативних продуктів (зростання інтенсивності конкуренції покращує конкурентоспроможність продукції);

8. Виникнення нового попиту (зниження конкурентоспроможності виробленої продукції);

9. Рівень управління виробничою організацією, робочою силою, посередником та споживачами товарів, вироблених системою (зростання ступеня організації покращує конкурентоспроможність продукції);

10. Діяльність, спрямована на охоплення аудиторії (громадські організації, асоціації споживачів, засоби масової інформації тощо) (із збільшенням охоплення аудиторії конкурентоспроможність продукції зростатиме).

До внутрішніх факторів належать [42]:

1. Новизна дизайну продукту (структура та склад) (чим вище цей показник, тим краща конкурентоспроможність продукції);

2. Раціональність організаційної та виробничої структур системи (структурі слід бути у відповідності з принципами раціоналізації структури і лише в цьому випадку це може покращити конкурентоспроможність продукції);

3. Конкуентоспроможність персоналу (зростання конкурентоспроможності персоналу покращує конкурентоспроможність продукції);

4. Передовий характер інформаційних технологій (із збільшенням частки передових технологій конкурентоспроможність товарів буде покращуватися);

5. Передовий характер процесу та обладнання (із збільшенням частки передових технологій зростає конкурентоспроможність продукції);

6. Науковий рівень системи управління (оскільки при застосуванні все більше наукових методів, принципів та модернізованих підходів покращується конкурентоспроможність продукції);

7. Ефективність системних завдань (системні завдання повинні орієнтуватися на усвідомлення конкурентоспроможності системи та її продуктів).

Поки що конкурентоспроможність продукції має багато категорій та факторів. Слід зазначити, що усі класифікації факторів конкурентоспроможності продукції можна розділити за загальною ознакою - вони поділяються на зовнішні та внутрішні. Ці фактори впливають один на одного, навіть незважаючи на те, що вони поділяються.

Висновки до розділу 1

У першому розділі розкрито теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю продукції. Отримали наступні висновки:

1. Управління конкурентоспроможністю продукції обумовлена тим, що якісні та вартісні характеристики товару краще відповідають ринковому попиту та оцінці споживачів, тому він є більш привабливим для покупців, ніж інші товари того ж типу та призначення.

Управління конкурентоспроможністю продукції є загальною характеристикою продукції, за допомогою якої відображається її відмінність від аналогічної продукції конкурента і визначається привабливість в очах споживача. З одного боку, управління конкурентоспроможністю продукції

охоплює лише якісні характеристики продукції, а з іншого боку, весь важливий для споживача вміст для придбання продукції та майбутнього використання.

2. Були визначені та описані принципи оцінки управління конкурентоспроможністю продукції, до них відносяться: принцип складності, принцип інтегральності, принцип діалектичності. Також виділяють принцип раціональної поведінки суб'єктів, принцип врахування особливостей різних сегментів ринку, принцип квазістійкості кон'юнктури ринку.

До найпопулярніших методик оцінювання управління конкурентоспроможністю продукції відносять: диференціальний, комплексний і змішаний методи. Але також виділяють і метод оцінки управління конкурентоспроможністю продукції за кількістю продажів та метод аналізу споживчих характеристик товарів (послуг) заснований на виявленні споживчих спонукань. У ході дослідження було виділено основні параметри для оцінки управління конкурентоспроможністю продукції: споживчі параметри, які складаються із «жорстких» (технічні, нормативні властивості) та «м'яких» (естетичні властивості) параметрів; і економічні параметри.

3. Було визначено ряд класифікацій факторів, які впливають на управління конкурентоспроможністю продукції. Найголовніші із них – це товарні (властивості продукції, які підвищують задоволеність споживачів), ринкові (можуть описати рівень ринкової конкуренції) та ресурсні (опис ресурсів, які впливають на конкурентоспроможність, ліквідність. Розглядалися погляди науковців стосовно видів факторів, але в ході дослідження було виявлено, що усі фактори мають загальну ознаку, оскільки усі вони поділяються на зовнішні та внутрішні фактори.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Публічне акціонерне товариство «Коблево» - організація виноробної галузі, яка виробляє натуральні вина та є оптовим торговцем натуральних вин.

ПАТ «Коблево» знаходиться в Миколаївській області, а саме в селі Коблево.

ПАТ «Коблево», сформоване згідно рішення №1 від 22.05.1998 р. Березанської районної Ради Миколаївської області за допомогою перебудови державного комунального підприємства радгосп "Росія» та має дочірню компанію ТОВ "Агро-Коблево", яке створено на підставі рішення загальних зборів від 30.08.2002 р.

До головних місій організації відносяться:

- забезпечити населення товарами, які мають соціальну значимість – натуральними виноградними винами з ціллю святкування важливих для покупця дат та свят;

- популяризувати європейські традиції споживання винних виробів в Україні, виробляючи споживачам високоякісний продукт у широких цінових та смакових сегментах українського ринку алкогольних напоїв.

Головна стратегічна мета організації – займати лідируючу позицію на українському ринку.

До важливих завдань організації відносяться:

- одержати прибуток, який би дозволяв організації забезпечити належний рівень доходів для існування та подальшого розквіту організації, та для формування оптимальних умов для робочого персоналу компанії;

- забезпечити споживача товарами відмінної якості та надати належне сервісне обслуговування.

Основні види діяльності ПАТ «Коблево» - це розведення сільськогосподарської продукції, виробництво вин. Також сюди входять:

- 1) Вирощування фруктів, культур для виготовлення напоїв.
- 2) Вирощування зернових культур.
- 3) Виробництво винних виробів.

Таблиця 2.1

Аналітична довідка-резюме про підприємство

1. Назва підприємства	ПАТ "Коблево"
2. Місцезнаходження підприємства	Миколаївська область, Березанський район, село Коблево, вул.Одеська, 6. Індекс 57453
3. Початок діяльності	1982 р.
4. Організаційно-правова форма господарювання	Публічне акціонерне товариство
5. Відомості про засновників та дочірні компанії	1. Товариство з обмеженою відповідальністю "Баядера Холдинг" - 32.28799 2. Товариство з обмеженою відповідальністю "ДІККСОН" - 24.31255 3. Товариство з обмеженою відповідальністю "Капітал Холдинг" - 1e-05 4. Станом на кінець звітної періоду акціонерами Товариства є 587 фізичних осіб. - 43.39945
6. Відомості про філії (якщо вони є)	-
7. Статутний фонд та його розподіл між засновниками	Статутний акціонерний капітал - 4 237 352 (грн.), розділений на 697 554 простих іменних акцій, кожна має номінальну вартість 6,1 грн.
8. Орган управління	Вищим органом управління є загальні збори акціонерів. Виконавчим органом, який керує поточною діяльністю компанії, є комітет з управління. Для захисту прав акціонерів у компанії є рада наглядачів. Загальні збори акціонерів обирають Ревізійну комісію для перевірки фінансово-господарської діяльності компанії.
9. Види діяльності	Виноробство Вирощування зернових, бобових і олійних культур Вирощування винограду
10. Чисельність працівників	Середня кількість працівників - 267 (осіб)

Джерело: складено автором на основі [15]

Високоякісний виноград є заслугою спеціалістів ПАТ «Коблево» та учених Інституту «Магарач». Саджанці найвищого сорту винограду організація імпортує з Німеччини, Італії та Франції. Перший врожай родить через 5 років, тому фахівці доглядають за кожним саджанцем і виконують важку, кропітку і важливу роботу.

«Коблево» впровадили нові технологічні інновації, залучені у європейських виноробів. Також були оновлені обладнання для технологічного процесу: починаючи з переробки винограду і до розливу вина у пляшки.

Підприємство насичене сучасними мембранними пресами, завдяки яким можливо обережно віджимати виноградний сік без шкурок та кісточок.

Місце, яке призначене для виноматеріалів в організації – наймасштабніше в Україні. У ньому можливе вміщення 15 млн. літрів винних виробів. Очікуване вино багато разів переливають і фільтрують. Задля уникнення потемніння готової продукції та для осадження винних каменів виноматеріали обробляються холодом. І на останок готовий винний виріб розливають у скляні пляшки і закупорюють португальськими пробками.

На підприємстві існують три повністю автоматизовані лінії розливу вина італійського походження. Протягом останніх десяти років потужність заводу збільшилася у п'ять разів і річні об'єми винних напоїв перевищують 25 мільйонів пляшок, оскільки є високий попит на продукцію. Дані дослідницької компанії TNS стверджують, що споживачі називають винні вироби «Коблево» № 1 в Україні.

Згідно Статуту ПАТ «Коблево» [36] метою Товариства є здійснення ефективної виробничої, комерційної та економічної діяльності, спрямованої на пошук вигод для акціонерів шляхом максимізації споживчого попиту на її продукцію, техніку та послуги.

Предметом діяльності Товариства є:

- Переробка винограду, виробництво винної сировини, розлив вина та інших продуктів,
- Виробництво вина та інших алкогольних напоїв;
- Вирощування винограду, фруктів та овочів;
- Посадка зернових;
- Посадка олійних культур;
- Переробка винограду, фруктів, овочів, зерен та олійних культур для отримання винної сировини, фруктових та овочевих консервів та їх продаж;

- Виробництво та реалізація пива, виробництво та реалізація борошна і олії;
- Здійснення посередницької діяльності;
- Виробництво продуктів харчування та інших продуктів;
- Закупівля сільськогосподарської продукції у населення, підприємств та кооперативів колективних та індивідуальних фермерів, сільськогосподарських підприємств та установ, незалежно від їх власності, переробних підприємств та реалізації такої продукції за контрактом;
 - Участь у державних закупівлях зернових та олійних культур;
 - Збереження та економна експлуатація національних зернових ресурсів, розвиток елеваторної, комбікормової та зернової галузей;
 - Будівельно-монтажні роботи;
 - Промислове та громадське будівництво, капітальний ремонт будівель та споруд, здійснення певного ремонту, проектні роботи та надання послуг;
 - Придбання, будівництво, оренда та експлуатація промислових підприємств, підприємств громадського харчування та побутового обслуговування;
 - Надання послуг з технічного обслуговування та ремонту транспортних засобів;
 - Створення та експлуатація автомобільної ферми та автостоянки;
 - Створення торгової мережі, організація та експлуатація закладів громадського харчування тощо;
 - Організація ринків, виставок, аукціонів, ярмарок, конференцій тощо;
 - Рекламно-видавнича діяльність;
 - Торгівля цінними паперами;
 - Продаж винної сировини та готової продукції (вино в пляшках, "Тетра Пак" та інші розфасовані вина);
 - Виробництво та продаж ароматизованих алкогольних напоїв;
 - Виробництво та реалізація безалкогольних напоїв;
 - Оптовий продаж алкогольних та безалкогольних напоїв;

- Зовнішньоекономічна діяльність, включаючи експорт алкогольних напоїв;

- Використання прекурсорів для проведення необхідних хімічних експериментів у господарській діяльності для досліджень та експлуатації, а також для придбання, транспортування та зберігання прекурсорів у порядку, встановленому законодавством;

Наведений вище перелік діяльності компанії не є вичерпним. Компанія може проводити інші види діяльності, які не заборонені чинним українським законодавством.

Товариство має право:

- Укладати договори від свого імені, отримувати майнові та особисті немайнові права та виступати сторонами зобов'язань.

- Розвивати власну ділову діяльність в Україні та за її межами, включаючи передачу, продаж, обмін, оренду, тимчасове надання компанії, обладнання, транспортних засобів, інвентарю, сировини та цінностей компанії, іншого рухомого майна та нерухомості та землі: від свого імені виступати в судових органах.

- Створювати філії та представництва в Україні і за кордоном.

- Стати учасником або засновником інших бізнес-асоціацій, компаній, підприємств, інших суб'єктів господарювання.

- Встановити ціну на товари, що продаються Товариством.

- Здійснювати благодійну діяльність.

- Використовувати кредити та позики на договірній та комерційній основі;

- Збільшувати та зменшувати розмір Статутного капіталу.

- Випускати цінні папери, передавати та придбати цінні папери, у тому числі власні, для ведення бізнесу на товарних біржах та фондових ринках.

- Встановлювати зовнішньоекономічні відносини в установленому порядку, самостійно здійснювати імпортно-експортний бізнес.

Товариство також може користуватися іншими правами згідно з чинним українським законодавством.

Товариство зобов'язане дотримуватися положень Статуту та вимог чинного законодавства України, а також інших зобов'язань, передбачених законодавством для українських підприємств.

Підприємство зобов'язане обліковувати результати своєї діяльності відповідно до встановлених Україною стандартів, зберігати податкову та статистичну звітність та подавати їх державним органам у зазначеному обсязі протягом зазначеного часу.

Підприємство самостійно обирає спосіб досягнення цілей створення та статутних цілей, а також здійснює виробниче, економічне та фінансове планування своєї діяльності.

Підприємство має право займатися будь-якою діяльністю, яка відповідає меті її створення, статутним цілям і не порушує чинне законодавство України.

Кошти підприємства зберігаються на депозитах до запитання та інших рахунках держави та комерційних банківських установ. Операції з готівкою та розрахунками проводяться відповідно до встановлених правил.

Цей статут надає Голові Комітету управління та Заступнику Голови Комітету управління право підпису першого платежу на платіжному документі, а право підписання другого платежу буде надано відповідній уповноваженій особі.

Контракти, угоди та інші операції, укладені компанією в письмовій формі, підписуються відповідно до чинного законодавства України. Голова Комітету управління, Заступник Голови Комітету управління та офіційно уповноважені особи мають право підписувати угоди.

Векселі та інші грошові зобов'язання, видані Товариством, мають право бути підписаними Головою Комітету управління, Заступником Голови Комітету управління або належним чином уповноваженою особою [21].

Розглянемо організаційну структуру підприємства (Додаток Г).

Кадрова політика ПАТ «Коблево» спрямована на розвиток та підвищення прибутковості, зайнятості, поліпшення організації та заробітної плати,

створення здорових та безпечних умов праці та своєчасного забезпечення організації певною якістю та кількістю персоналу.

2.2. Аналіз ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства

Аналітичний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку дозволяє оцінити фактори конкурентоспроможності (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Аналітичний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства

Синтезуючий фактор конкурентоспроможності	Параметрична оцінка підприємства			Ранг фактора	Інтегрований факторний показник підприємства		
	«Коблево»	«Шабо»	«Інкерман»		1	2	3
Положення на ринку	4,5	4,3	3,8	0,13	0,585	0,559	0,494
Товар	3,5	3,3	3,6	0,37	1,295	1,22	1,332
Виробничий потенціал	3,8	3,8	3,9	0,25	0,95	0,95	0,975
Методи товароруку	3,6	3,5	3,5	0,14	0,50	0,49	0,49
Можливості збуту	3,8	3,9	3,7	0,11	0,418	0,43	0,407
Сумарна оцінка				1,00	3,752	3,649	3,698
Коефіцієнт КС	X			X	1	0,972	0,985

Задля отримання результатів нам необхідно знайти такі компоненти як інтегрований (груповий) факторний показник та сумарну оцінку.

Інтегрований (груповий) факторний показник (I_i) кожного з підприємств обчислюється як добуток параметричної одиничної оцінки підприємства (g_i) і рангу фактора (R_i) за формулою (2.1):

$$I_i = g_i \times R_i, \quad (2.1)$$

Сумарна оцінка (S_i) обчислюється за всіма інтегрованими (груповими) факторними показниками для кожного з підприємств на ринку (I_i) за формулою (2.2):

$$S_i = \sum_{i=1}^n I_i \quad (2.2)$$

Коефіцієнт конкурентоспроможності (КС) дорівнює одиниці для організації, яка має найвищу сумарну оцінку за всіма інтегрованими

факторними показниками. Для інших коефіцієнт розраховується як відношення сумарної оцінки до максимального рівня сумарної оцінки підприємства-лідера.

Отже, конкурентоспроможність підприємства-лідера та конкурентів визначається із співвідношення:

$КС = 1$ для S_{max} → підприємство-лідер;

$КС = \frac{S_i}{S_{max}}$ → для конкурентів.

Отже, проаналізувавши метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку, можемо зробити наступні висновки: по-перше, ПАТ «Коблево» займає лідируючу позицію серед своїх конкурентів та сповідує стратегію лідера, на другому місці ПАТ «Інкерман» з невеликим відривом, який складає 0.985, а на третьому місці ТОВ «ПТК Шабо» з результатом 0.972, які сповідують стратегію ринкового послідовника. ПАТ «Коблево» слід звернути увагу на такі фактори конкурентоспроможності як товар, виробничий потенціал та можливості збуту і покращити ці показники, задля підвищення своєї конкурентоспроможності. Важливим показником діяльності промислових підприємств є якість товару. Її підвищення – одна з форм конкурентної боротьби, завоювання і утримання позицій на ринку. Високий рівень якості продукції сприяє підвищенню попиту і суми прибутку.

Виробничий потенціал підприємства є матеріальною передумовою прискорення науково-технічного прогресу, тому цей показник є дуже важливим. Виробничий процес ПАТ "Коблево" відповідає міжнародним стандартам, зокрема, система екологічного управління, що створює системний підхід до процесу моніторингу впливу на навколишнє середовище. Розумно контролювати раціональне споживання природних ресурсів.

Можна сказати, що структура оборотних активів відображає фінансовий стан підприємства на звітну дату та доводить його комерційний рівень. Розглянемо структуру оборотних активів у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз частки оборотних активів в загальній вартості за період 2017-2019 роки

Показники, тис.грн	2017	2018	2019	Відхилення 2018/2017	Відхилення 2019/2018
Оборотні активи	265498	318998	372006	53500	53008
Всього активів	363249	416302	464769	53053	48467
Частка оборотних активів в загальній сумі активів %	73,1	76,6	80,0	3,5	3,4

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПАТ «Коблево»

У 2017 році оборотні активи становлять 73,1 % від загальної вартості майна підприємства. У 2018 році їх частка збільшилась до рівня 76,6%, а у 2019 році склала 80,0% від загальної вартості майна.

У цілому структуру активів можна охарактеризувати як прийнятну, оскільки у ній переважають оборотні активи. Для безперебійної роботи підприємства потрібні достатні оборотні активи, будь то матеріали, що використовуються у процесі виробництва, або грошові кошти, розраховані з постачальниками. Отже, аналіз частки оборотних активів є стрижнем корпоративного фінансового аналізу.

Висока частка оборотних активів характерна для матеріаломістких виробництв та торгових організацій. Чим вища частка оборотних активів (і чим менша частка необоротних активів), означає, що підприємство може залучити більше короткострокового фінансування (короткострокові позики та позики, відкладені на постачальників) без шкоди для її фінансової стійкості.

На рис. 2.1. видно динаміку структури активів ПАТ «Коблево». І як видно з рис. 2.1. структура активів підприємства залишається відносно стабільною протягом трьох років.

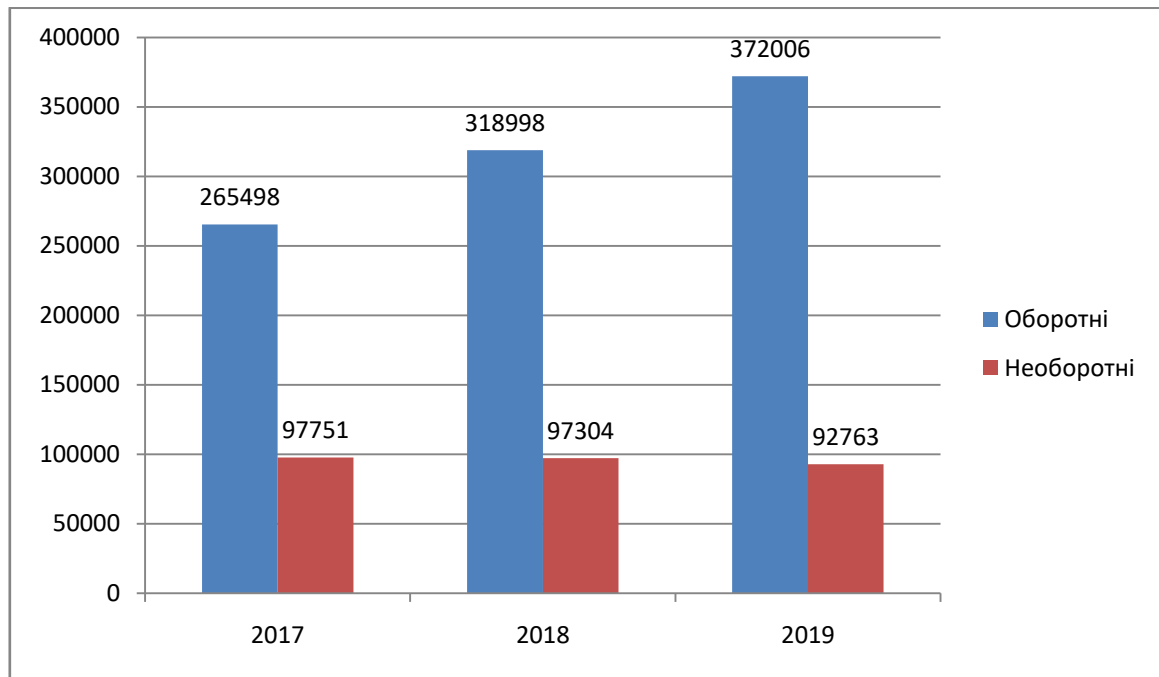


Рис.2.1. Динаміка активів ПАТ «Коблево»

У табл. 2.4. розглянемо структуру оборотних активів досліджуваного підприємства за період 2017-2019 рр.

Таблиця 2.4

Аналіз структури оборотних активів ПАТ «Коблево» за 2017-2019 роки

Показник	2017	%	2018	%	2019	%	Відхилення	
Запаси	207735	49,9	244268	47,4	314731	52,8	36533	70463
Незавершене виробництво	146380	35,1	185788	36,0	213645	35,8	39408	27857
Готова продукція	7969	1,9	15113	2,9	18899	3,2	7144	3786
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	49237	11,8	46415	8,9	37321	6,3	-2822	-9094
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	5020	1,2	23612	4,6	9853	1,7	18592	-13759
Інша поточна дебіторська заборгованість	198	0,05	302	0,06	297	0,05	104	-5
Гроші та їх еквіваленти	81	0,02	306	0,06	1281	0,2	225	975
Всього	416620		515804		596027		99184	80223

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПАТ «Коблево»

Загалом структура оборотних активів ПАТ «Коблево» є прийнятною. Показники дебіторської заборгованості зменшились у порівнянні з попередніми роками. Найчастіше високий рівень дебіторської заборгованості є результатом неефективної схеми організації роботи підприємства. Зменшення цього показника говорить про відновлення діяльності компанії, вихід на новий рівень поставок або реалізації послуг, наявності активів у підприємства і правильної маркетингової політики. Показник запаси збільшився на 36533 од. у період 2017-2018 рр. і на 70463 од. у період 2018-2019 рр. Збільшення сировини та матеріалів, що використовується для виробництва, може свідчити про збільшення виробництва, що є позитивним фактором. Готова продукція за 2017 рік склала 7969 од, а в 2019 році 18899 од, що на 10920 од. більше, ніж за попередні роки. Постійне збільшення кількості готової продукції може свідчити про те, що результати роботи відділу збуту не є задовільними, попит на товар зменшується, а цінова політика неправильна. Цей показник є тривожним сигналом для керівництва і вимагає своєчасних рішень.

Наступним етапом аналізу оборотних активів є дослідження змін у складі джерел фінансування оборотних активів.

Таблиця 2.5

Структура капіталу ПАТ «Коблево» за період 2017-2019 рр.

Показники, тис.грн	2017	2018	2019	Відхилення 2018/2017	Відхилення 2019/2018
Позиковий капітал	154483	206895	337643	52412	130748
Власний капітал	208766	189407	127126	-19359	-62286
Всього капіталу	363249	416302	464769	53053	48467

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПАТ «Коблево»

Дані табл. 2.5 свідчать, що на ПАТ «Коблево» у 2017 році в структурі капіталу переважав власний капітал, що характеризувало більшу фінансову стійкість підприємства.

У 2018 році змінилась тенденція до збільшення власного капіталу, натомість позиковий капітал перевищив власний на 17488 тис. грн. А у 2019 році позиковий капітал перевищив власний на 210517 тис. грн. Взагалі

підприємство має динаміку зменшення власного капіталу. Так, у 2019 році власний капітал зменшився на 81640 тис.грн. у порівнянні з 2017 роком.

У 2019 році підприємство залучило позикові кошти у формі короткострокових банківських кредитів у сумі 70 тис. гривень.

У 2017 та у 2018 роках підприємство не залучало позикових коштів. Середня відсоткова ставка по запозиченням у 2019 році склала 14 %.

Станом на 2019 рік заборгованість за банківськими кредитами склала 337463 грн.

Станом на 2018 рік заборгованість за банківськими кредитами склала 206895 грн.

Станом на 2017 рік заборгованість за банківськими кредитами склала 154483 грн.

Також слід розглянути загальні фінансові показники операційної діяльності ПАТ «Коблево» за 2017-2019 рр. в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз основних фінансових показників ПАТ «Коблево» за 2017-2019 рр.

Показники, тис.грн	2017	2018	2019	Відхилення 2018/2017	Відхилення 2019/2018
Чистий дохід	447047	439388	493739	-7659	54351
Собівартість	347244	377880	427624	30636	49744
Інші операційні доходи	111354	77810	75464	-33544	-2346
Адміністративні витрати	9539	9934	12393	395	2459
Витрати на збут	17054	19223	25293	2169	6070
Інші операційні витрати	100912	76766	74310	-24146	-2456
Фінансовий результат від операційної діяльності	83652	33395	29583	-50257	-3812

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПАТ «Коблево»

Чистий дохід зменшився у 2018 році у порівнянні з 2017 роком, але вже у 2019 році збільшився на 54351 грн., порівнюючи з 2018 роком. Збільшення показника чистого доходу обумовлено зростанням кількісних обсягів реалізації

як всередині країни так і на експорт. Динаміку чистого доходу можна спостерігати на рис.2.2.

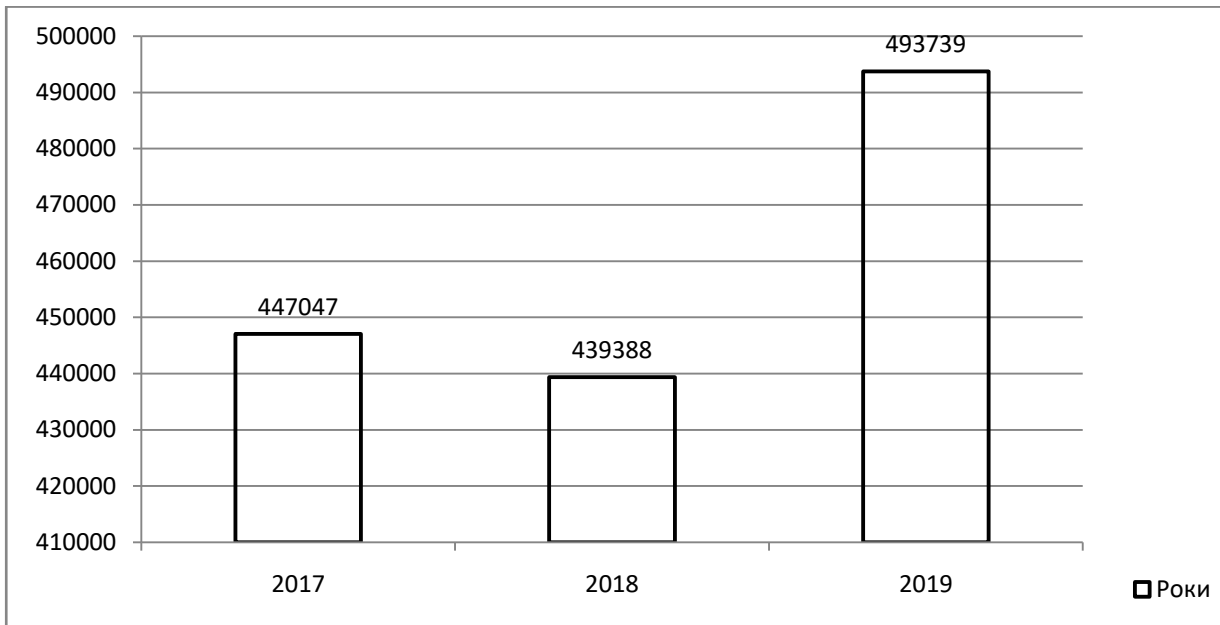


Рис. 2.2. Динаміка чистого доходу ПАТ «Коблево» за період 2017-2019 роки.

На прискорене зростання витрат впливає не тільки збільшення закупівельної ціни на сировину та енергію, але й збільшення витрат на оплату праці.

Зміни адміністративних витрат та збутових витрат зумовлені прийняттям нових стандартів звітності, що призводять до змін у методах та кошторисах витрат.

Останніми роками стабільність курсу гривні та навіть незначне зміцнення протягом 2018-2019 років також вплинули на імпульс зменшення інших операційних витрат. Проаналізуємо витрати підприємства в табл. 2.7.

Аналіз показав, що найбільшу питому вагу в операційних витратах займають матеріальні затрати, які у 2017 році склали 80,29% від загальної суми витрат; у 2018 році – 71,05; а у 2019 році – 69,61%.

Друге місце за питомою вагою посідають інші операційні витрати, які у 2017 році склали 13,34% від загальної суми витрат; у 2018 році 22,27%; а у 2019 році – 22,57%.

На третьому місці виплати на оплату праці, які склали у 2017 році 3,83% від загальної суми витрат; у 2018 році – 4,60%; а у 2019 році – 5,40%.

Таблиця 2.7

Елементи операційних витрат ПАТ «Коблево» за період 2017-2019 рр.

Назва	2017	2018	2019	Темп росту 2018/2017	Темп росту 2019/2018
Матеріальні затрати	402237	373033	392995	92,7	105,4
Виплати на оплату праці	19172	24149	30474	125,9	126,2
Амортизація	12763	10872	13685	85,2	125,9
Інші операційні витрати	66810	116942	127397	175,0	108,9
Разом	505212	530354	571263	104,9	107,7

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПАТ «Коблево»

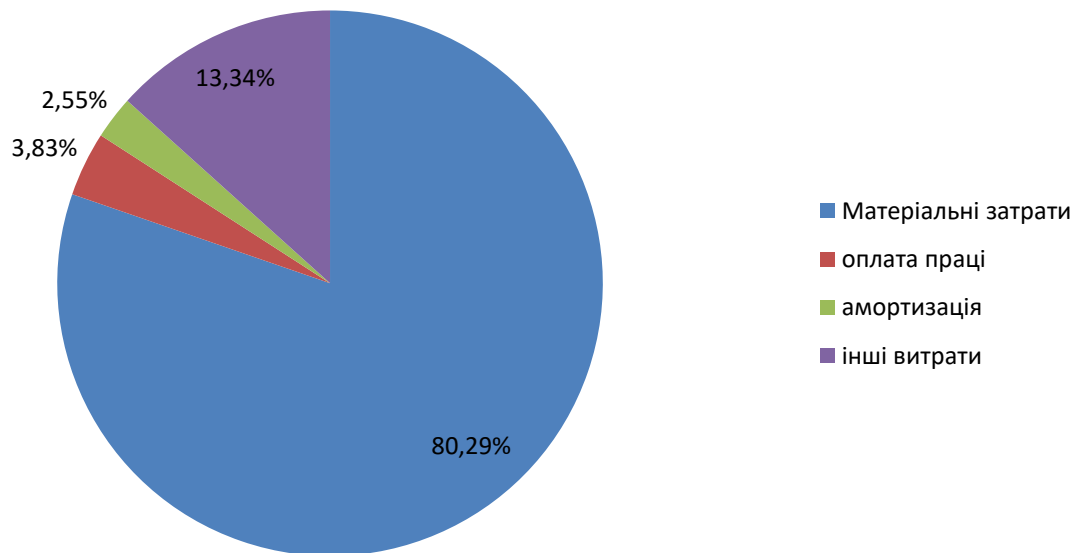


Рис. 2.3. Питома вага елементів операційних витрат у загальній сумі операційних витрат ПАТ «Коблево» у 2017 році

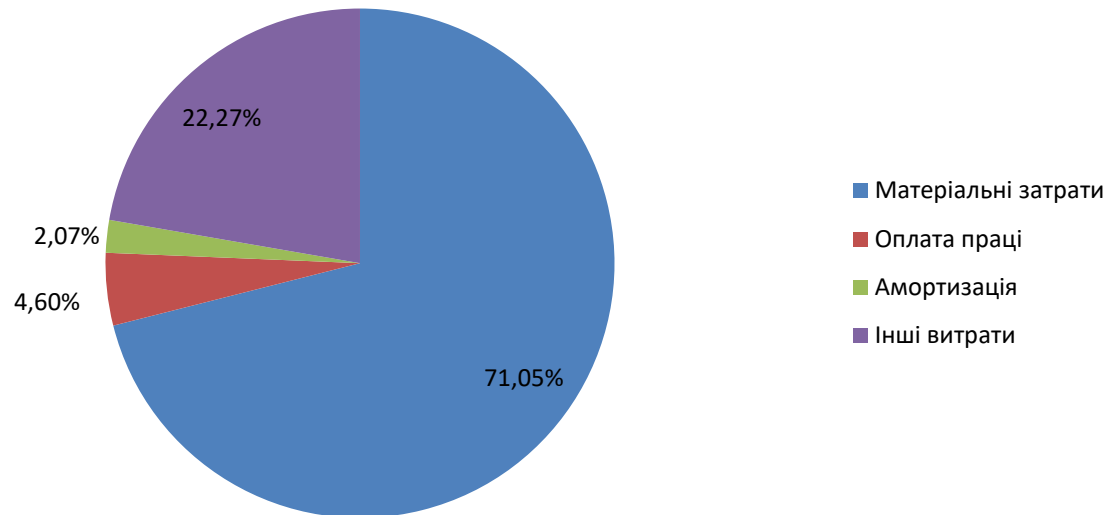


Рис. 2.4. Питома вага елементів операційних витрат у загальній сумі операційних витрат ПАТ «Коблево» у 2018 році

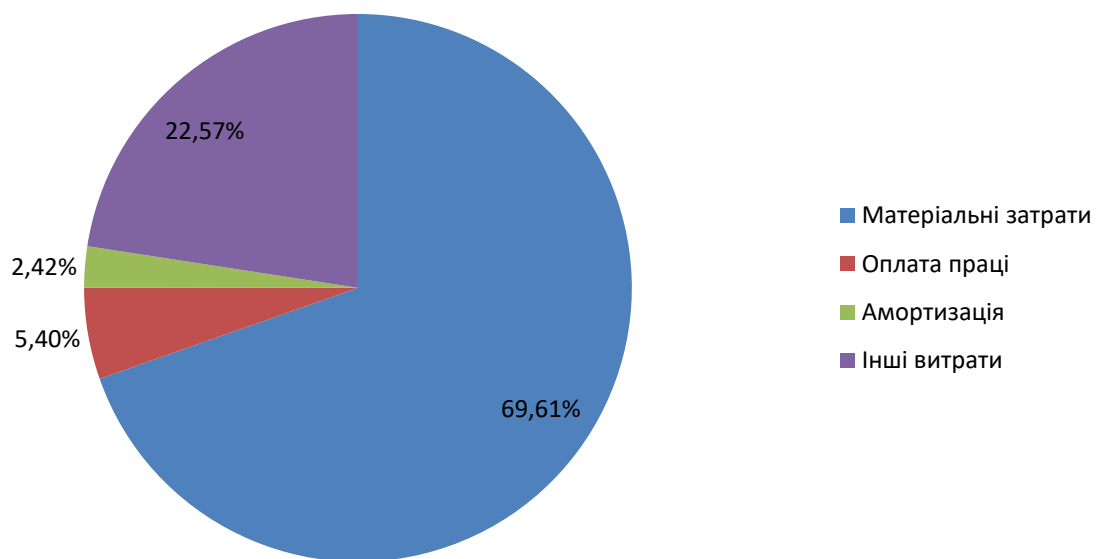


Рис. 2.5. Питома вага елементів операційних витрат у загальній сумі операційних витрат ПАТ «Коблево» у 2019 році

Загальна сума витрат у 2018 році порівняно з 2017 роком виросла на 4,9%, або на 25 142 грн. А у 2019 році зросла на 7,7% порівняно з 2018 роком або на 40 909 грн.

Дана структура операційних витрат - типова для підприємств, що займаються виробництвом продукції.

Важливим показником є ділова активність підприємства. Ділова діяльність - це широке поняття, воно може не лише описати ефективність, а й динаміку розвитку підприємства в ринкових умовах. Ділова діяльність відображає ступінь ефективного використання ресурсів (матеріальні, фінансові, трудові), а також характеризує якість управління та потенційні можливості розвитку компанії. Тому розглянемо більш детально цей показник для ПАТ «Коблево» (табл. 2.8).

Проаналізувавши ділову активність ПАТ «Коблево», бачимо, що оборотність активів зменшилась у 2018 та 2019 роках у порівнянні з 2017, тобто кількість отриманої чистої виручки від реалізації продукції погіршилась. На відміну від оборотності активів показник фондівдачі з кожним роком покращувався. Коефіцієнт оборотності запасів у 2018 році зменшився на 0,12 у порівнянні з 2017 роком, а у 2019 році він вже становив 1,36, що на 0,19 менше, ніж у 2018 році. Ще одним не дуже втішним результатом є коефіцієнт оборотності готової продукції, в 2017 році він складав 56,09, а вже у 2019 році 26,13, впав майже на 30 тис. грн. Коефіцієнт оборотності власного капіталу збільшився з 2,14 до 3,88, з 2017 по 2019 роки відповідно. Взагалі показники ділової активності є помірними для підприємства, але все ж таки не ідеальними, і тому підприємству слід покращувати ці показники, оскільки вони безпосередньо впливають на інвестиційну привабливість компанії, її фінансову стабільність та довіру. Існування суб'єкта господарювання з високим ступенем ділової активності є мотивацією для потенційних інвесторів використовувати активи (тобто інвестиції) підприємства для ведення бізнесу.

Щоб підтримати високий рівень ділової діяльності важливо пам'ятати, що основою прибутку є підтримка співвідношення, щоб кількість використаних ресурсів була меншою за кількість реалізованих товарів, тобто компанія може отримати прибуток при додаванні вартості до використовуваних ресурсів.

Таблиця 2.8

Розрахунок показників ділової активності ПАТ «Коблево» за період 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
Оборотність активів (ОА)	1,23	1,06	1,06	-0,17	0
Фондовіддача	5,63	5,91	6,24	0,28	0,33
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	1,68	1,38	1,33	-0,3	-0,05
Коефіцієнт оборотності запасів	1,67	1,55	1,36	-0,12	-0,19
Коефіцієнт оборотності готової продукції	56,09	29,04	26,13	-27,05	-2,91
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,14	2,32	3,88	0,18	1,56

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПАТ «Коблево»

Наступним етапом оцінки економічного стану ПАТ «Коблево» є показники рентабельності, за допомогою яких можна побачити здатність активів підприємства утворювати прибуток. Рентабельність - це економічний показник, який відображає ефективність використання ресурсів: сировини, людських ресурсів, грошей та інших матеріальних та нематеріальних активів.

Таблиця 2.9

Аналіз рентабельності ПАТ «Коблево» за період 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
Рентабельність активів за прибутком від діяльності	0,23	0,08	0,06	-0,15	-0,02
Рентабельність капіталу від чистого прибутку	0,19	0,06	0,04	-0,13	-0,02
Рентабельність власного капіталу	0,33	0,14	0,14	-0,19	0
Рентабельність виробничих фондів	0,24	0,09	0,05	-0,15	-0,04
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	0,15	0,06	0,04	-0,09	-0,02
Період окупності капіталу	5,33	16,19	25,57	10,86	9,38
Період окупності власного капіталу	3,07	7,37	6,99	4,3	-0,38

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ПАТ «Коблево»

Аналізуючи показники рентабельності ПАТ «Коблево» з'ясувалось, що з кожним роком йде спад показників, що є невтішною тенденцією. Причинами можуть бути – зниження цін та збільшення витрат, зменшення попиту на товари неефективність маркетингової політики. Тому слід проаналізувати ці сфери бізнесу та оптимізувати їх діяльність. Наприклад, рентабельність активів за прибутком від діяльності зменшилась з 2017 по 2019 рр. на 0,17 разів. Рентабельність власного капіталу зменшилась в 2018 році в порівнянні з 2017 роком, але в період 2018-2019 залишилась стабільною. Високої рентабельності можна досягти ціною ризикованих дій, тому комплексний аналіз ефективності компанії одночасно вимагає аналізу поточної структури витрат, коефіцієнта фінансової стійкості, функціонування та фінансового важеля. Основними способами підвищення рентабельності компанії є: збільшення продажів, підвищення ціни готової продукції та зміна структури продукції, що продається на ринку. Для реалізації цих методів ПАТ «Коблево» необхідно використовувати інноваційні методи продажу та структури управління виробництвом.

Показники фінансової стійкості наведені в таблиці 2.10. Фінансова стійкість - незамінна частина загальної стабільності підприємства, балансу фінансових потоків та наявності коштів, які дозволять підприємству підтримати ефективну діяльність протягом певного періоду часу, включаючи надання послуг позики та виробництва продукції.

Аналіз даних показує, що підприємство має достатню кількість коштів для забезпечення своєї подальшої платоспроможності і має належний фінансовий стан. Власні обігові кошти зросли на 1088 раз за період 2017-2018 рр., але вже в 2019 році спостерігається значне зменшення цього показника в порівнянні з попередніми роками. Коефіцієнт забезпечення оборотних активів покращувався з кожним роком, особливо в період 2018-2019 рр., і це означає, що у підприємства є можливість перетворити активи у ліквідні кошти. Ще одним позитивним показником є маневреність власних обігових коштів, який зріс на 0,0723 рази і це дає можливість забезпечити свободу фінансових

маневрів. Коефіцієнти фінансової залежності та незалежності мають не такі втішні результати, оскільки з кожним роком погіршуються і від цього залежить рівень незалежності від позикових джерел.

Таблиця 2.10

Аналіз фінансової стійкості ПАТ «Коблево» за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2087/2017	2019/2018
Власні обігові кошти	111015	112103	34363	1088	-77740
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,42	0,48	0,92	0,06	0,44
Маневреність робочого капіталу	1,87	2,17	3,16	0,3	0,99
Маневреність власних обігових коштів	0,0007	0,003	0,01	0,0023	0,07
Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів	1,14	0,38	0,29	-0,76	-0,09
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,57	0,45	0,27	-0,12	-0,18
Коефіцієнт фінансової залежності	1,73	2,19	3,66	0,46	1,47
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,53	0,49	0,27	-0,04	-0,22
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,35	0,83	0,38	-0,052	-0,45

Таким чином фінансова стійкість ПАТ «Коблево» погіршилася у 2019 році в порівнянні з попередніми роками за більшістю показників. Особливе занепокоєння викликає від'ємне значення власних обігових коштів та коефіцієнти фінансової незалежності і фінансової стабільності.

Проведемо SWOT- аналіз підприємства ПАТ «Коблево» (табл. 2.11).

На основі проведеного нами аналізу можемо зробити висновки про потенціал розвитку ПАТ «Коблево», що криються в усуненні слабких сторін, у правильному використанні можливостей і врахуванні загроз. Отже, з ціллю залучення нових споживачів можливі наступні рекомендації:

1) Посилити слабкі сторони:

- Впровадити нестандартні методи просування продукції на різних ринках.

- Зменшити витрати на виготовлення продукції.

2) Використовувати можливості:

- Брати участь в міжнародних семінарах, виставках та ярмарках.
- Розвивати нові канали реклами.

З проведеного SWOT - аналізу, можемо зробити висновки, що організація ПАТ «Коблево» займає лідируючу позицію на ринку та має ряд сильних сторін, які намагається збільшити і прагне усунути слабкі сторони.

Таблиця 2.11

SWOT – аналіз організації ПАТ «Коблево»

	Сильні сторони	Слабі сторони
Внутрішнє середовище	1. Популярність торгової марки «Коблево».	1. Стандартні методи просування продукції на різних ринках
	2. Широкий асортимент продукції.	2. Не проводяться маркетингові дослідження з вивчення нових каналів збуту.
	3. Товар конкурентоспроможний і користується масовим попитом кінцевих споживачів завдяки ціні і якості.	3. Значні витрати на виготовлення продукції.
	4. Ідеальне місце розташування та умови для вирощування витончених сортів винограду.	4. Висока конкуренція.
	5. Застосовуються сучасні європейські інноваційні технології для виготовлення продукту.	5. Посилення податкової політики.
	6. Місце для виноматеріалів - найбільше в Україні.	
	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	1. Проведення маркетингових досліджень з вивчення нових каналів збуту.	1. Високий рівень інфляції.
	2. Впровадження нестандартних методів просування продукції на різних ринках.	2. Політична нестабільність в країні.
	3. Участь у міжнародних семінарах, виставках та ярмарках	3. Наявність обмеженості в кредитуванні.
	4. Можливість створення нових продуктів.	4. Низька купівельна спроможність населення.
	5. Розвиток нових каналів реклами - наприклад, мобільні повідомлення.	5. Жорстка система оподаткування.

2.3. Оцінка управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

Оцінка управління конкурентоспроможністю продукції здійснюється у три етапи:

1) Аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможної продукції– зразка (еталону для порівняння).

2) Визначення сукупності параметрів продукції для порівнювання.

3) Проведення розрахунків інтегрального показника управління конкурентоспроможності продукції, який необхідно оцінити.

Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

При оцінюванні конкурентоспроможності аналізують показники якості. При визначенні сукупності параметрів конкурентоспроможності продукції виходять із того, що ці показники дають характеристику споживчих властивостей товару (споживчої цінності).

Перед тим як проводити оцінку конкурентоспроможності продукції ПАТ «Коблево» слід ознайомитись з асортиментом, тому розглянемо ряд напоїв, які користуються популярністю серед споживачів (табл. 2.12). Вино - це алкогольний напій, отриманий шляхом спиртового бродіння виноградного соку. У виноробстві використовуються різні сорти винограду. Існує багато категорій вина. Кольори вин бувають: червоне, рожеве та біле. За змістом спирту виділяють: столові (вміст спирту 9-12% об.); спеціальні або кріплені (спирт 12-18% об.); ароматизовані (фортеця 16-18% об.); ігристі вина (спирт 9-13% об., вина насичені вуглекислим газом).

Розрізняють молоді вина, колекційні, витримані вина, марочні, вина без витримки, які залежать від терміну витримки. ПАТ "Коблево" виробляє вина тієї ж марки "Коблево". Вся продукція розділена на три серії:

- колекція Select (вина Каберне, Перлина Шардоне, Чорноморська Рів'єра Тілігула, Мускат південний, Легенда Кіммерії).

- колекція «Бордо» (вина Бастардо Коблево, Совіньйон, Кагор Кара-Баш, Мерло Бастардо, Ізабелла Коблево, Мускат Коблево біле, Клеопатра, Баккара, Мускат золотий, Есмеральда, Мускат королівський, Сапераві, Рислінг, Мускат Коблево рожеве, Кагор Український,).
- колекція вин «Сомельє»: Санта Лючія, Шардоне, Франческа, Трамінер, Жозефіна, Каберне, Венеція, Мерло, Ізабелла Коблево.

Мистецтво створення коньяку та магія їх змішування надають коньяку Koblevo його унікальний аромат: ніжні, квіткові та шоколадні аромати та м'які спеції. ПАТ "Коблево" виробляє коньяк тієї ж марки "Коблево". Вся продукція розділена на чотири серії:

- Koblevo Brandy;
- Koblevo Classic (Коблево 3*, Коблево 4*, Коблево 5*);
- Koblevo Selection (Selection V.S., Selection V.S.O.P., Selection V.V.S.O.P.);
- Koblevo Reserve (Reserve V.S., Reserve V.S.O.P., Reserve V.S.O.P.).

ПАТ «Коблево» використовує сучасні технології виробництва та розливу вина. Крім того, з метою збереження своїх позицій на ринку та завоювання нових клієнтів, компанія активно займається маркетингом та просуванням бренду власної продукції. Тому вина із серії *Sommelier* та *Koblevo Seasons* були перейменовані. Близько 70% продажів складають напівсолодкі та десертні вина з класичних європейських сортів винограду. Але в той же час з автентичних українських сортів Бастардо Магарацький, Мускат Одеський, Одеські чорні виготовляють популярні та вишукані вина.

Основними конкурентами ПАТ «Коблево» є ТОВ «Інкерманський завод марочних вин», ТОВ «ПТК Шабо», ЗАТ «Болградський виноробний завод».

Таблиця 2.12

Асортимент продукції ПАТ «Коблево»

Вино			
Назва продукту	Середня ціна	Ємність	Відсоток алкоголю
Кагор Український	77 грн	0,75	16%
Шардоне	66 грн	0,75	9,5-14%
Совіньйон	55 грн	0,75	9,5-14%
Каберне	103 грн	0,75	9,5-14%
Ізабелла	71 грн	0,75	16%
Мускат	64 грн	0,75	9-12%
Мускат Розе	60 грн	0,75	9-12%
Шато Ларош	90 грн	0,75	9-12%
Клеопатра	71 грн	0,75	17
Francesca	66 грн	0,75	9-13%
Riviera Select	83 грн	0,75	9.5-13%
Cabernet Reserve Wine	103 грн	0,75	12%
Коньяк			
Reserve V.S.	170 грн	0,5	40%
Reserve V.S.O.P.	182 грн	0,5	40%
Reserve XO	320 грн	0,5	40%
Selection V.S.	130 грн	0,5	40%
Selection V.S.O.P.	171 грн	0,5	40%
Selection V.V.S.O.P.	179 грн	0,5	40%
Коблево 3*	142 грн	0,5	40%
Коблево 4*	152 грн	0,5	40%
Коблево 5*	164 грн	0,5	40%

Для проведення детального аналізу вина Шардоне (сухе біле) нам знадобляться зразки цих видів вин кожного із конкурентів:

Зразок №1 – виготовляється з французького винограду Шардоне. Він має відтінок солом'яного та зеленого відтінку. Насичені букети мають легкий димчасто-квітковий відтінок, а гармонійний смак має легку кислотність, залишаючи приємний післясмак. Виробляється та розливається вино на ПАТ «Коблево», середня ціна 66 грн.

Зразок №2 - виготовляється із винограду сорту Шардоне, має солом'яний колір, м'який, помірно-свіжий і гармонійний смак з тонами витримки. Ніжно-сортний аромат з квітковими нотами. Назва - Шардоне Качинське. Виготовляється та розливається на ТОВ «Інкерманський завод марочних вин», середня ціна 80 грн.

Зразок №3 - Вино виготовляється з французького винограду Шардоне і має світло-трав'яний колір. Запамятовується незвичайний ніжний квітковий аромат, з відтінком фруктів, м'яким смаком та відтінком мигдалю. Назва – Шардоне. Виготовлено та розлито в ЗАТ «Болградський виноробний завод», середня ціна 55 грн.

Зразок №4 – колір світло-солом'яний, основні аромати - груша, ананас, білий персик, цитрусові (лимонний сироп). Вторинні - мінерал з ароматами цитрусових та обліпихи. Основні тони в ароматі персика, абрикоса, обліпихи, цитрусових. Свіжий смак з явним фруктовим цитрусовим смаком, гарною кислотністю та відмінним балансом. Назва - SHABO Classic Шардоне. Виготовляється та розливається на ТОВ «ПТК Шабо», середня ціна 82 грн.

Дегустація відіграє особливу роль в оцінці вин. Слід звернути особливу увагу на смак і запах вина. Кожне вино має свій неповторний смак та аромат. Аромат передається від винограду до вина. Завдяки утворенню ароматичних сполук, вино набуває аромату в процесі витримки. Для колекційних вин дозволяється відкладення каменю і барвнику на стінці пляшки, а також наявність осадів, які швидко осядуть після струшування. Об'єктивність оцінки дегустації залежить від застосування єдиного методу оцінки вина.

Система характеризує якість вина за п'ятьма основними елементами: смак, прозорість, аромат (букет), колір та типовість.

Для оцінки управління конкурентоспроможності продукції будемо використовувати 10-ти бальну систему оцінки виноградних вин.

Щоб отримати найвищий бал, вино має відповідати наступним характеристикам:

З точки зору прозорості воно бездоганне, кришталєво чисте, вино блищить у келиху.

Красивий за кольором, чистий, яскравий.

Аромат чистий, ніжний, яскравий та добре розвинений, що повністю відповідає різноманітності, розташуванню та віку приготування.

Смак гармонійний, сформований і точно відповідає типу, розташуванню та приготуванню.

Як правило - вино гармонійне, кругле і ідеально пристосоване до сорту, місця розташування та віку приготування.

Таблиця 2.13

10-ти бальна система оцінки виноградних вин

Показник	Характеристика	Оцінка
Смак	Гармонійний, тонкий, відповідає типу та віку	5
	Гармонійний	4
	Гармонійний, але не зовсім відповідає типу і віку	3
	Ординарний, звичайний	2
	Наявність сторонніх тонів	1
Прозорість	Дуже чисте	0,5
	Чисте	0,4
	Чисте, але без блиску	0,3
	Молочне	0,2
	Каламутне	0,1
Аромат	Витончений відповідно типу і віку	3,0
	Добре розвинений відповідно віку і типу	2,5
	Не дуже розвинений, але відповідає своєму типу і віку	2,0
	Такий, що не відповідає своєму типу	1,5
	Має сторонні тони	0,6
Колір	Абсолютна відповідність типу і віку	0,5
	Невеликі відхилення від нормального	0,4
	Помітні відхилення від нормального	0,3
	Невідповідність типу і віку	0,2
	Брудні тони у фарбі	0,1
Типовість	Абсолютна відповідність типу	1,0
	Невеликі відхилення від типу	0,7
	Нетипове	0,4
	Взагалі нетипове, не має власного характеру	0,1

Таблиця 2.14

Середньо-арифметичні результати проведення оцінки зразків вин

Показники	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4
Смак	5	5	4	4
Прозорість	0,5	0,4	0,3	0,4
Аромат	3	2,5	2,5	2,5
Колір	0,5	0,4	0,4	0,4
Типовість	1	1	1	1
Престижність ТМ	5	4	3	4

Ми використовуватимемо диференційований метод для визначення відносних показників конкурентоспроможності. За базовий продукт візьмемо зразок №1 вино ПАТ «Коблево» і розрахуємо відносний показник конкурентоспроможності зразків за формулою (1.1).

У таблиці 2.15 наведено процес обчислення відносного індексу споживчих атрибутів досліджуваних зразків.

Таблиця 2.15

Результати відносного показника споживчих властивостей

Показники	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4
Смак	1 (100%)	0.8 (80%)	0.8 (80%)
Прозорість	0.8 (80%)	0.6 (60%)	0.8 (80%)
Аромат	0.83 (83%)	0.83 (83%)	0.83 (67%)
Колір	0.8 (80%)	0.8 (100%)	0.8 (80%)
Типовість	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)
Престижність ТМ	0.8 (80%)	0.6 (60%)	0.8 (80%)

Також нам слід розрахувати комплексний індекс конкурентоспроможності споживчих властивостей, виходячи з наступної формули (1.2).

Потрібно визначити вагу i -го індексу споживчих властивостей у всьому наборі індексів n . Ці індекси виражають попит на методи переваг за допомогою формули (1.7).

$$m_i = \frac{\sum_{j=1}^r W_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^r W_{ij}} \quad (1.7)$$

де W_{ij} - місце, яке займає вагомість i -го показника у j -го експерта; r – експертна кількість; n - кількість показників.

Тому маємо наступні результати вагомості показників: смак – 0,4; прозорість – 0,04; аромат – 0,26; колір – 0,06; типовість – 0,14, престижність ТМ – 0,1.

Розрахуємо комплексний показник конкурентоспроможності для усіх зразків:

$$I_2 = 1 * 0,4 + 0,8 * 0,04 + 0,83 * 0,26 + 0,8 * 0,06 + 1 * 0,14 + 0,8 * 0,1 = 0,4 + 0,032 + 0,216 + 0,048 + 0,14 + 0,08 = 0,916$$

$$I_3 = 0,8 * 0,4 + 0,6 * 0,04 + 0,83 * 0,26 + 0,8 * 0,06 + 1 * 0,14 + 0,6 * 0,1 = 0,32 + 0,024 + 0,216 + 0,048 + 0,14 + 0,06 = 0,808$$

$$I_4 = 0,8 * 0,4 + 0,8 * 0,04 + 0,83 * 0,26 + 0,8 * 0,06 + 1 * 0,14 + 0,8 * 0,1 = 0,32 + 0,032 + 0,216 + 0,048 + 0,14 + 0,08 = 0,836$$

Комплексні економічні показники конкурентоспроможності розраховуються за формулою (1.3).

$$I_2 = \frac{80}{66} = 1,21$$

$$I_3 = \frac{55}{66} = 0,83$$

$$I_4 = \frac{82}{66} = 1,24$$

Обчислемо інтегральний індекс конкурентоспроможності за такою формулою:

$$K = I_{\text{нп}} \frac{I_{\text{п}}}{I_{\text{е}}} \quad (1.8)$$

Аналіз стандартних показників якості вина є основою обов'язкової сертифікації, яка показує, що вино відповідає вимогам чинного законодавства і це означає, що $I_{\text{нп}} = 1$.

$$K_2 = 1 * (0,916 / 1,21) = 0,76$$

$$K_3 = 1 * (0,808 / 0,83) = 0,97$$

$$K_4 = 1 * (0,836 / 1,24) = 0,67$$

За результатами маємо наступні висновки: інтегральний показник конкурентоспроможності зразків №2, №3, №4 < 1 і це означає, що товари зразків №2, №3 і №4 мають більш низькі рівні конкурентоспроможності, тому поступаються зразку №1.

Зразок №1 відповідає усім вимогам, чистий і не містить домішок, має характерну солодкість, вино блищить в келиху, має чистий і яскраво розроблений букет, оригінальну та красиво оформлену етикетку. За основу було взято зразок №1, оскільки його індекси конкурентоспроможності є найвищими.

За результатами експериментальних оцінок зразків вин виявлено:

1. Найбільш конкурентним продуктом у розглянутій стратегічній групі є зразок №1. Така ситуація забезпечує конкурентну перевагу як з точки зору споживачів, так і економічних показників.

2. За органолептичними характеристиками зразок №4 програє зразку №3. Однак, це означає, що переваги сильніше недоліків, спричинених більш високою ціною.

3. Зразок №4 найменш конкурентоспроможний порівняно з іншими зразками - поступається базовому зразку приблизно в півтора рази. На конкурентоспроможність вплинули найбільш важливі споживчі властивості – смак і аромат, та типовість і престижність ТМ. Конкурентні недоліки виражаються за споживчими та ціновими показниками.

За якістю, термінами та способом витримки коньяк поділяють на ординарний, марочний та колекційний, а за напрямом використання - коньяк, що продається у споживчій тарі (скляні пляшки, сувенірні тощо) та коньяк, який підлягає обробці і використовується для відвантаження та розливу в пляшки на інших підприємствах або промисловій переробці. Окремо поділять коньяк (бренді) на експорт та український [44].

Ординарний коньяк поділяють за такими категоріями: трирічний коньяк – з коньячного спирту з витримкою не менше 3 років, чотирьохрічний - мінімум 4 роки, п'ятирічний – не менше 5 років. Витримка коньяку проводиться в дубових бочках або емальованих резервуарах з дубовими заклепками.

Марочний коньяк виготовляється із коньячного спирту, витриманого в дубових бочках. Він поділяється на такі категорії: витриманий коньяк – з

витримкою не менше 6 років, коньяк витриманий вищої якості - не менше 8 років, витриманий(старий) коньяк - не менше 10 років.

Колекційний коньяк - це марочний коньяк, витриманий щонайменше 3 роки в дубових бочках або пляшках.

По-справжньому хороший коньяк завжди повністю прозорий, з темним, "яскравим" кольором, чистим, ароматним і стійким букетом, складним і нескінченно приємним запахом. Коньяк ні в якому разі не повинен містити домішок і осадів. Коньяк повинен бути повністю прозорим, навіть якщо він трохи каламутний, найкраще уникнути такого виду. Якщо марка має сильний алкогольний запах - це означає, що вона штучно додана, а не отримана природним шляхом. Також не повинно бути запаху ацетону або інших хімічних речовин.

Основними конкурентами ПАТ «Коблево» є, ТОВ «ПТК Шабо», ПрАТ "Харчовик", ДМК «Таврія».

Ми будемо проводити детальний аналіз трьохзіркового коньяку. Та для аналізу нам знадобляться зразки цих видів коньяку кожного із конкурентів:

Зразок №1 – Коньяк Коблево 3*. Український ординарний коньяк "три зірки" "KOBLEVO" ("КОБЛЕВО") - ідеальне творіння вузькоспеціалізованих майстрів коньячного бізнесу. Для нього характерні ніжні букети з відтінком витримки, поєднані з ароматом польових квітів та пряними тонами волоських горіхів та сухофруктів. Виробляється та розливається на ПАТ «Коблево», середня ціна 142 грн.

Зразок №2 – Коньяк Shabo V.S. три зірки. До складу коньяку входить колекція високоякісних коньячних спиртів різних років. Наймолодший коньяк витримується в бочках 3 роки. Він також містить алкоголь віком до 10 років. Букети в основному мають білий квітковий аромат. Смак м'який, зрілий, що підкреслює якість та складність ніжної суміші, приємного та тривалого після смаку. Виробляється та розливається на ТОВ «ПТК Шабо», середня ціна 135 грн.

Зразок №3 – Коньяк Volgrad 3*. Коньяк Volgrad 3* - це дуже елегантний коньяк зі світло-бурштиновим кольором та сильним ароматом із сухофруктів та сливи, з легким горіховим смаком. Коньяк має сильний і насичений аромат, з відтінком темних фруктів, гвоздики, кориці та ванільних цукерок. Коньяк витримується в дубових бочках протягом 3 років, роблячи його більш м'яким, легким і ароматним. Присмак м'який і злегка солодкий. Виробляється та розливається на ПрАТ "Харчовик", середня ціна 154 грн.

Зразок №4 – Коньяк Tavria VS виготовляється з відібраного коньяку, витриманого протягом трьох років. Смак м'який, насичений, приємний, без твердості. Аромат ніжний, з відтінком свіжого виноградного смаку. Виробляється та розливається у ДМК «Таврія», середня ціна 140 грн.

Для оцінки конкурентоспроможності коньячних виробів будемо використовувати 10-ти бальну систему оцінки (табл.2.13).

Таблиця 2.16

Середньо-арифметичні результати проведення оцінки зразків коньяку

Показники	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4
Смак	5	3	5	4
Прозорість	0,4	0,4	0,5	0,5
Аромат	2,5	2,5	3	2,5
Колір	0,5	0,4	0,5	0,4
Типовість	1	1	1	1
Престижність ТМ	4	4	5	5

Використано диференційований метод для визначення відносних показників конкурентоспроможності. За базовий продукт взято зразок №3 коньяк Volgrad 3* і розрахуємо відносний показник конкурентоспроможності зразків за формулою (1.1).

У таблиці 2.17 наведено процес обчислення відносного індексу споживчих атрибутів досліджуваних зразків.

Наступним кроком є розрахунок комплексного індексу конкурентоспроможності споживчих властивостей, виходячи з формули (1.2).

Потрібно визначити вагу i -го індексу споживчих властивостей у всьому наборі індексів n за формулою (1.7)

Результатами вагомості показників є: смак – 0,4; прозорість – 0,04; аромат – 0,26; колір – 0,06; типовість – 0,14, престижність ТМ – 0,1.

Таблиця 2.17

Результати відносного показника споживчих властивостей

Показники	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №4
Смак	1 (100%)	0.6 (60%)	0.8 (80%)
Прозорість	0.8 (80%)	0.8 (80%)	1 (100%)
Аромат	0.83 (83%)	0.83 (83%)	0.83 (83%)
Колір	1 (100%)	0.8 (80%)	0.8 (80%)
Типовість	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)
Престижність ТМ	0.8 (80%)	0.8 (80%)	1 (100%)

Слід розрахувати комплексний показник конкурентоспроможності для усіх зразків:

$$I_1 = 1 * 0,4 + 0,8 * 0,04 + 0,83 * 0,26 + 1 * 0,06 + 1 * 0,14 + 0,8 * 0,1 = 0,4 + 0,032 + 0,216 + 0,06 + 0,14 + 0,08 = 0,928$$

$$I_2 = 0,6 * 0,4 + 0,8 * 0,04 + 0,83 * 0,26 + 0,8 * 0,06 + 1 * 0,14 + 0,8 * 0,1 = 0,24 + 0,032 + 0,216 + 0,048 + 0,14 + 0,08 = 0,756$$

$$I_4 = 0,8 * 0,4 + 1 * 0,04 + 0,83 * 0,26 + 0,8 * 0,06 + 1 * 0,14 + 1 * 0,1 = 0,32 + 0,04 + 0,216 + 0,048 + 0,14 + 0,1 = 0,864$$

Комплексні економічні показники конкурентоспроможності розраховуються за формулою (1.3).

$$I_1 = \frac{142}{154} = 0,92$$

$$I_2 = \frac{135}{154} = 0,88$$

$$I_4 = \frac{140}{154} = 0,91$$

Наступним кроком є обчислення інтегрального показника за формулою (1.8).

$$K_1 = 1 * (0,928 / 0,92) = 1,01$$

$$K_2 = 1 * (0,756 / 0,88) = 0,86$$

$$K_4 = 1 * (0,864 / 0,91) = 0,95$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності для зразка №1 = 1, свідчить про те, що конкурентна перевага цього зразка однакова з базовою. Інтегральний показник конкурентоспроможності для зразка №2 і №4 < 1,

конкурентоспроможність оцінюваних зразків є низькою та не такою хорошою, як у базового зразка.

За результатами експериментальних оцінок зразків коньяку виявлено:

1. Найбільш конкурентними продуктами у розглянутій стратегічній групі є зразок №3 та №1. Така ситуація забезпечує конкурентну перевагу як з точки зору споживачів, так і економічних показників.

2. За органолептичними характеристиками зразок №2 програє своїм конкурентам.

3. Зразок №2 найменш конкурентоспроможний порівняно з іншими зразками. На конкурентоспроможність вплинули найбільш важливі споживчі властивості – смак і аромат, та типовість і престижність ТМ. Конкурентні недоліки виражаються за споживчими та цінovими показниками.

4. Індекс конкурентоспроможності зразка №1 також має високі показники. Це пов'язано споживчими характеристиками і невисокою ціною. Це те співвідношення якості / ціна, до якого завжди прагне споживач.

Конкуренція доволі жорстка, оскільки на ринку є багато пропозицій. ПАТ «Коблево» славиться широким асортиментом продукції у своєму фірмовому магазині. ПАТ «Коблево» пропонує свій товар за більш низьку ціну, надаючи відмінний сервіс. Покупці вважають, що у них кращі товари та послуги, тому вони активніше відвідують спеціалізовані магазини. Тому можна сказати, що попит задовільний. У фірмовому магазині якість товару справді краща, є гарантована сертифікація продукції і дотримання терміну придатності. Асортимент товарів постійний, і з часом товарні запаси будуть поповнюватися, тому торгівля не має наміру перериватися.

Після проведеного розрахунку рівня конкурентоспроможності будуть надані рекомендації ПАТ «Коблево» стосовно поліпшення конкурентоспроможності продукції, також за результатами буде показана важливість удосконалення деяких характеристик споживчих властивостей вин. Застосування запропонованих заходів надасть можливість оптимізувати випуск у промислового масштабі та одержати економічний ефект.

Висновки до розділу 2

У другому розділі наведено результати оцінки управління конкурентоспроможності продукції підприємства. Отримано наступні висновки:

1. ПАТ «Коблево» - організація виноробної галузі, виготовляє натуральні вина. Підприємство займає лідируючу позицію серед своїх конкурентів та сповідує стратегію лідера. Виявлено мету, завдання, основні види діяльності підприємства.

2. Результати аналізу ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства доводять, що економічний стан підприємства ПАТ «Коблево» є задовільним в цілому. Динаміка показників рентабельності падає з кожним роком і вказує на низький рівень ефективного використання ресурсів підприємства. Однак ПАТ «Коблево» є доволі фінансово-стійким і це дозволяє ефективно використовувати фінансові ресурси, які в сумі забезпечують безперебійну діяльність. Структура активів знаходиться на прийнятному рівні та залишається відносно стабільною на протязі останніх років. Загальна сума витрат з кожним роком зростає на 5%-7%. Після проведення SWOT- аналізу підприємства було визначено, що ПАТ «Коблево» займає лідируючу позицію на ринку та має ряд сильних сторін. Існують і слабкі сторони, які організація намагається мінімізувати.

3. Було проведено аналіз конкурентоспроможності продукції ПАТ «Коблево» та прямих конкурентів за п'ятьма основними елементами: смак, прозорість, аромат (букет), колір та типовість. Для оцінки управління конкурентоспроможності продукції використовували 10-ти бальну систему оцінки виноградних вин. Вино «Коблево» займає першу позиції серед своїх конкурентів, на другому місці – вино, виготовлене ЗАТ «Болградський виноробний завод», на третьому – вино «Інкерман» і на останньому – вино «Шабо». Але коньяк ПАТ «Коблево» поступається трохи своєму конкуренту коньяку Volgrad 3*, який виготовляється на ПрАТ «Харчовик», третє місце

посідає - коньяк Tavgia VS, виробником якої є ДМК «Таврія», а на четвертому місці - коньяк Shabo V.S., який виготовляється на ТОВ «ПТК Шабо».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Рекомендації щодо розробки методів вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції

У сьогоденних умовах на конкурентному ринку стрімкими темпами збільшуються вимоги споживачів і це означає, що конкурентна боротьба зростає, зміцнюються позиції конкурентів і скорочуються строки запровадження інноваційних технологій. Суб'єкти ринку змушені тримати під своїм контролем усі дії конкурентів, оскільки цього вимагає конкуренція.

Проблема підвищення управління конкурентоспроможності продукції - складна і багатопланова. Конкурентоспроможність організації розкриває її спроможність випереджувати суперників на ринку, застосовуючи свої головні параметри та основні конкурентні переваги.

Для того, щоб створити ефективні шляхи удосконалення продукції слід ознайомитись та проаналізувати ринок вина. Немає сумнівів, що найкраще місце для виготовлення вина - південь України, де найсприятливіший клімат для винограду. На жаль, в останні роки українська виноробна промисловість втрачає темпи зростання. Несприятливі політичні та економічні фактори мали великий вплив на ринкове виробництво та зовнішню торгівлю. За останні роки спостерігається падіння виноробства. Основною причиною зниження українського виробництва вина може бути різке зниження купівельної спроможності населення. Іншою причиною може бути анексія Криму, де були розташовані майже 50% виноградників та низький рівень розвитку малої виноробної галузі через високий податковий тиск. Ще одним ударом по галузі стала втрата Росії як основного ринку для інших континентальних компаній. Це і загальне зниження доходів призвело до різкого зниження обсягу виробництва та зниження статусу українських виробників.

Як результат, виробництво вина в Україні у 2019 році було майже на 40% менше, ніж у 2014 році.

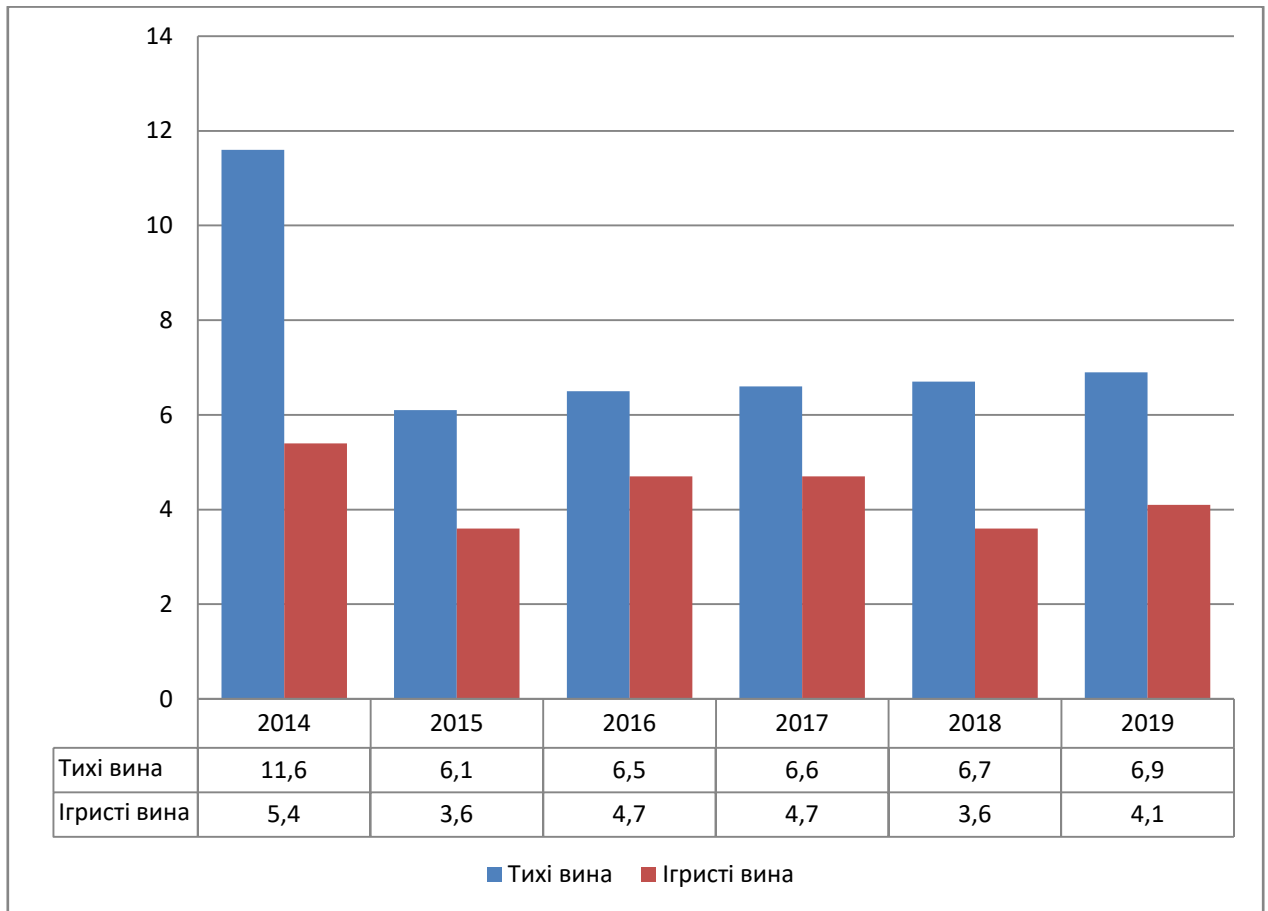


Рис.3.1. Динаміка виробництва вин в Україні в період 2014-2019 рр. в натуральному вираженні, млн.

У той же час, якщо ринок тихого вина поступово зростає після зниження в 2014 році, то сегмент ігристого вина можна сказати є нестабільним. У 2019 році виробництво тихих вин в Україні зросло майже на 1,5% порівняно з 2018 роком. Виробництво ігристого вина впало на 24%. Основна причина полягає в тому, що навіть у святкові дні частота купівлі шампанського значно нижча.

У лютому 2019 року Україна скоротила експорт вина до 562 000 доларів США, що на 87,2%, (3,837 млн доларів) менше, ніж було в лютому 2018 р. Взагалі в січні та лютому 2019 року експорт вина зменшився на 84,1%, до 1,588 млн, про що свідчать дані Державної фіскальної служби.

Водночас імпорт вина збільшився на 1,2%, або 107 000 доларів США, до 9 млн. дол. Найбільша поставка вина була у лютому з Італії - 2408 млн. доларів

США. Однак за два місяці імпорт впав на 10,5% порівняно з аналогічним періодом минулого року (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Динаміка імпорту та експорту вин в період з 01.01.2019 р. по 28.02.2019 р.

Імпорт				Експорт			
Країна	Вартість	Питома вага	За останній місяць періоду	Країна	Вартість	Питома вага	За останній місяць періоду
Італія	3764	25,49%	2408	Невизначені країни	1102	69,40%	412
Грузія	3509	23,77%	1849	Казахстан	110	6,93%	0
Франція	1960	13,28%	1382	Німеччина	90	5,67%	5
Інші	5531	37,46%	3399	Інші	286	18,01%	145

Джерело: складено автором на основі[7].

Вина ПАТ «Коблево» вважаються одними з найкращих на півдні України, основна технологія якого суворо тримається в таємниці і не змінюється протягом багатьох років. Для виробництва продукції виноград відвантажується з усіх куточків Одеської та Миколаївської областей. Однією з конкурентних переваг суб'єкта господарювання є проведення екскурсій по замріяним куточкам ПАТ «Коблево», де йде розлив більше тридцяти сортів алкогольних напоїв. Наприкінці туру гості можуть придбати ці алкогольні напої за цінами виробника. Але перед цим надається можливість скуштувати напій і отримати необхідну інформацію про кожен напій, включаючи сорт винограду, який використовується у виробництві, і міцність напою. Для дегустації також доступні коньяк, вермут та шампанське. Ще однією неперевершеною перевагою є методика вирощування виноградів, способи їх збирання, зберігання та виготовлення напоїв.

Але яким би конкурентоспроможним підприємство не було, завжди існують нюанси, які заважають покращувати та підвищувати рівень конкурентоспроможності продукції, тому розглянемо методи, які допоможуть вдосконалити управління конкурентоспроможністю винної продукції.

До основних шляхів підвищення управління конкурентоспроможності продукції відносяться:

1. Скорочення строків поставки продукції.
2. Скорочення часу на розробку та створення нової продукції.
3. Розширення товарного асортименту.
4. Наявність відмінного сервісу.
5. Підвищення рівня кваліфікації персоналу.
6. Впровадження ефективної рекламної політики

1. Тривалість терміну поставок веде до зростання невизначеності, збільшення вартості запасів і зниження оперативності реакції на вимоги клієнтів. Скорочення терміну поставок по всьому ланцюгу уможлиблює реалізацію системи "точно в срок", яка допомагає в будь-якій мірі вирішити кожен з цих проблем. Відмінними рисами системи "точно в срок" є менші партії поставок, скорочення їх термінів, зменшення відходів і втрат і більш оперативна реакція на проблеми з якістю. Для цих систем критично важливі відносини з постачальниками, тому що компанія не в змозі отримати всі вигоди з системи "точно в срок", в разі якщо її постачальники також не будуть управляти своїм виробництвом і постачаннями аналогічним чином.

Інший підхід до скорочення терміну поставок по всьому ланцюгу постачання полягає в ефективному управлінні виробництвом кожного виду продукції, так щоб ходові товари вироблялися завчасно, а менш ходові, попит на які відрізняється нестабільністю, проводилися по можливості безпосередньо перед постачанням споживачам. Такий підхід дозволяє поліпшити точність прогнозування для продукції з підвищеною нестабільністю попиту.

2. В умовах постійно мінливих ринкових умов час створення та розробки нових продуктів надзвичайно важливий (як правило, вирішальний) у діяльності компанії. Підприємству слід зосередитись на скороченні часу на створенні нових товарів. Ця вимога особливо важлива для нової продукції, що походять від вже існуючих. Порівняно з конкурентами затримка виведення на ринок нової продукції може принести марні зусилля та витрати на розробку продукції,

тобто спричинити непоправні втрати, а іноді навіть призвести до банкрутства. Отже, скорочення часу створення та розробки нових продуктів є центральним завданням, яке можна вирішити шляхом зменшення тривалості кожного етапу системи підготовки виробництва (СПП) та збільшення її паралельності.

Процес розробки та освоєння нових товарів має бути скоординований і пов'язаний в часі. Графік підготовки виробництва є невід'ємною частиною системи планування та управління, а також моделлю циклу створення та розробки нового продукту, він повинен відображати необхідні умови, пов'язані з реалізацією кінцевих цілей роботи (фази, етапи тощо). Він також повинен врахувати можливі складності відповідної роботи, терміни виконання, можливе порушення цих термінів та наслідки. У табл.3.2 перелічені основні завдання та методи зменшення часу створення та розробки нового продукту.

Таблиця 3.2

Завдання і методи скорочення термінів створення і освоєння нових товарів

Основні завдання	Методи	Зміст
1.Зниження кількості змін, внесених після передачі результатів з попередньої ланки в наступну	Інженерно-технічні	<ul style="list-style-type: none"> Системи автоматизованого проектування (САПР) Автоматизовані системи технічної підготовки виробництва (АСТП).
2.Визначення раціональної ступеня паралельності фаз, стадій і етапів СПП	Планово-координаційні	<ul style="list-style-type: none"> Планування і координація Система мережевого планування Моделювання Автоматизовані системи управління (АСУ створення і освоєння нових товарів).
3.Забезпечення мінімуму витрат часу при виконанні робіт і втрат часу при передачі результатів робіт з попередньої стадії в наступну	Організаційні	<ul style="list-style-type: none"> стандартизація; уніфікація; типізація технологічних і організаційних рішень; своєчасне виготовлення основних засобів (обладнання, інструмент, оснащення); механізація і автоматизація праці служб підготовки виробництва; автоматизація нормативних економічних і ін. розрахунків; функціонально-вартісний аналіз і економічна відпрацювання; попередня відпрацювання нових виробів в дослідному виробництві.

3. Цей критерій надає можливість виходу на новий, вищий рівень, залучення нових клієнтів і покращення лояльності постійних - потрібно використовувати правильні підходи і ретельно аналізувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

Розширення асортименту є безперервним процесом, що продовжується протягом всього життєвого циклу продукції, починаючи з зародження задуму про створення нового виробу і закінчуючи зняттям його з виробництва. Інакше кажучи, підприємство не може довго поставляти на ринок одну і ту ж продукцію. Тому постійне новаторство у випуску продукції - обов'язкова умова виживання підприємства в умовах сучасного ринку

Товарна політика вимагає зміни в тому випадку, якщо протягом тривалого періоду спостерігаються надлишкові виробничі потужності; основний прибуток дають тільки кілька товарів, немає достатньої кількості товарів, що відповідають можливостям ринку і обсягом висунутого попиту; продажу і прибуток фірми постійно знижуються.

Ось чому головним принципом будь-якого підприємства повинна стати завдання організації систематичного планування товарної номенклатури та розширення асортименту. Тільки в цьому випадку підприємство може поліпшити свої економічні показники і бути конкурентоспроможними.

Процес планування та розширення асортименту продукції визначається як планування всіх видів діяльності, спрямованих на відбір виробів для майбутнього виробництва і на приведення технічних, функціональних і естетичних властивостей цих виробів в найбільш повну відповідність до вимог потенційних споживачів. Мистецтво планування та розширення асортименту продукції полягає в умінні втілювати вже наявні або потенційні технічні та матеріальні можливості в продуктах, які, приносячи виробникові прибуток, мають споживчу цінність, задовольняє покупця. Іншими словами, виробник не просто зайнятий створенням і виробництвом нових товарів, але також формуванням клієнтури і задоволення її специфічних потреб.

4. Обслуговування клієнтів - один із найпотужніших інструментів продажу. Насправді якісне обслуговування стане сильною конкурентною перевагою, тим самим підвищуючи імідж та авторитет бренду. Якісний сервіс надає нові можливості для співпраці та розвитку, продовжує життя бізнесу, покращує імідж підприємства і зміцнює бренд.

Бездоганний сервіс відрізняє компанію від її конкурентів. Будь-якій компанії клієнти потрібні більше, ніж вона їм. У сучасному світі вже практично неможливо відрізнитися від конкурентів товарами і послугами, які моментально копіюються. Всі пропонують приблизно одне й те саме, приблизно за одними і тими ж цінами. Єдиною дієвою відмінністю в цю епоху одноманітності стають такі прості речі, як щира посмішка, точність виконання замовлення і виконання послуг, ентузіазм і доброзичливість співробітників компанії до гостей - тобто гарний сервіс.

Бездоганний сервіс - це хороший маркетинг. Ні для кого ні секрет, що найефективніша реклама - це «сарафанне радіо». Перевантажені рекламою люди більше і охочіше реагують на рекомендації друзів і знайомих. У світі, де доводиться постійно стикатися з поганим, а то і просто огидним обслуговуванням, хороший сервіс стає чимось з ряду геть, тим, що запам'ятовується нами надовго і що ми готові рекомендувати своїм друзям і близьким.

Бездоганний сервіс покращує фінансові результати. Ефективний сервіс значно підвищує обсяги продажів, призводить до повторних операцій, знижує кількість помилок і відходів, що відповідно веде до зменшення витрат, підвищує лояльність клієнтів і співробітників, зменшує час і витрати на вирішення проблем.

5. Підвищення рівня кваліфікації персоналу в сучасних умовах набуває особливо великого значення. Отримуючи нові знання, співробітники можуть висувати нові ідеї та легко вирішувати багато проблем.

У сучасне виробництво активно впроваджуються нові технології, наука багатіє розробками, і тому, основна мета роботи з кадрами - це постійне

навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Адже вигідніше і набагато простіше підвищувати кваліфікацію співробітників, у яких вже є досвід роботи, ніж наймати нових, які не мають основних навичок. Домогтися якісних рішень в компанії важко, якщо не зроблені рішучі кроки в сфері підготовки персоналу.

Підбір і подальша розстановка кадрів: при підвищенні кваліфікації до роботи залучаються хороші фахівці. Плинність кадрів знижується, а підготовлені працівники отримують від роботи набагато більше задоволення, вони можуть себе реалізувати, їх зусилля отримують визнання.

Нові технології і виробничі системи: багато компаній не можуть використовувати широкий спектр сучасних технологій, так як відсутні кваліфіковані працівники. Підвищення кваліфікації персоналу усуває цей недолік.

Якість послуг і продукції: навчений персонал працює набагато ефективніше. Особливо це стосується роботи з клієнтами, вміння шукати нестандартні підходи і рішення.

Дієва реакція на мінливі ситуації: персонал, який пройшов навчання, має розширені можливості для реагування на вимоги клієнтів, які можуть швидко змінюватися.

6. Реклама сприяє постійному вдосконаленню своєї продукції. Її слід використовувати як інструмент конкуренції. Між виробниками повинна підтримуватися конкуренція, яка, по-перше, дозволяє порівнювати ефективність діяльності найбільш дієздатних з них; по-друге, «вимиває» тих виробників, які не можуть забезпечити певні параметри якості продукції і відносно низький рівень цін; по-третє, дає можливість ліквідувати диктат виробника над споживачем, підпорядкувати виробництво суспільним потребам. Без реклами відсутня можливість активно впливати на ринок, закріплювати свою позицію на ньому.

Чим більше самостійності у підприємств (ринкових структур) і чим більше послідовного ринкового підходу, тим більша потреба в активній

рекламній інформації, яка впливає на поведінку і рішення господарських суб'єктів на ринку.

Якщо якість товарів, що випускаються буде невисокою або товар застаріє, конкуренти негайно скористаються цим через рекламу. Продумана реклама впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи виробництво нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактора моди, поділу праці, кооперування і спеціалізації виробництва. Поєднання господарського підприємництва з рекламою дозволяє підприємствам і іншим ринковим суб'єктам отримувати високі доходи, а отже, розвивати виробництво. Здійснюючи розвиток, вони повинні дбати про те, щоб на кожному етапі своєї діяльності проводити цілеспрямовану продуману рекламу.

Загалом, для підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві необхідно дотримуватися наступних рекомендацій:

- Поліпшити якість продукції за рахунок системи TQM.
- Застосовувати СТІС-рекламу особисті продажі PR для успішного просування продукції.
- Забезпечення пріоритетності на ринку за рахунок техніко-економічних і якісних показників продукції.
- Враховувати вимоги покупців до зміни якості і характеристик продукції.
- Виявляти і використовувати потенційні якості продукції для підвищення конкурентоспроможності в порівнянні з аналогами.
- Аналізувати переваги і недоліки товарів-аналогів конкурентів і використовувати ці результати для підтримки конкурентоспроможності продукції, що випускається.
- Вивчати і аналізувати заходи конкурентів по підвищенню конкурентоспроможності та розробляти контрзаходів, що дає переваги підприємству.

- Розширювати модифікації продукції за рахунок поліпшення їх характеристик (дизайн, надійність, функціональна повнота, економічність в експлуатації і т.д.).
- Виявляти цінові переваги конкурентів і їх компенсацію (види знижок, терміни і обсяг гарантії, сервіс і т.п.).
- Розширювати сфери застосування (в тому числі проектних).
- Розширювати діапазон умов роботи (експлуатації) продукції.
- Диференціювати продукцію з урахуванням переваг показників (за якістю, ціною, характеристикам і ін.).
- Впливати безпосередньо на покупця шляхом створення тимчасового дефіциту нових і більш досконалих товарів, ведення активної рекламної компанії, створення бажаних економічних умов продажів.
- Розробити стратегію щодо зниження або уникнення комерційного ризику
- Впроваджувати у виробництво більш нове і досконале обладнання і технології.
- Підвищувати якість робочої сили за рахунок: підвищення кваліфікації, ротації, перенавчання, отримання друге професій.
- Використовувати нові інформаційні технології, Інтернет.

3.2. Впровадження заходів щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

Основні заходи щодо впровадження методів вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві ПАТ «Коблево» наведено в табл. 3.3.

Загальні витрати ПАТ «Коблево» на впровадження методів підвищення управління конкурентоспроможністю продукції в перший рік складуть 3846 тис. грн. в наступні роки планується індексувати їх по 12%

на рік. Реалізація запропонованих заходів надасть можливість збільшити обсяги виручки на 12% в перший рік, але потім ефект буде зменшуватися.

Таблиця 3.3

Заходи впровадження методів вдосконалення управління
конкурентоспроможністю продукції

Захід	Витрати	Період запровадження	Опис заходу
Скорочення часу на розробку та створення нового товару	960 тис.грн + 300 тис. грн	I-III квартал 2021 р.	Придбання нового, сучасного обладнання. Стимулювання персоналу преміями.
Скорочення строків поставки товарів	150 тис. грн.+990 тис. грн.+210 тис грн	Січень 2021 р.	Введення нової посади «Менеджер з логістики». Придбання машин для перевезення товарів. Найм нових водіїв.
Відмінний сервіс	0	Січень 2021 р.	Розвиток корпоративної культури. Забезпечення зворотного зв'язку. Відстеження відгуків клієнтів. Заохочення постійних клієнтів. Покращення соціально-психологічного клімату.
Підвищення рівня кваліфікації персоналу	530 тис.грн	I квартал 2021 р.	Ротація. Інструктаж. Тьюторство (вид наставництва). Коучинг. Навчання у школах і центрах, академіях.
Впровадження ефективної рекламної політики	100 тис.грн+146 тис.грн+210 тис.грн+250 тис.грн	I-III квартал 2021 р.	Реклама на радіо. Реклама в ЗМІ. Реклама на ТВ. Розробка акцій та знижок. Реклама в соціальних мережах.
Разом	3846 тис.грн		

Джерело: складено автором.

Але особливу увагу слід приділити розробці рекламної політики та системі знижок і акцій. Зокрема, ПАТ «Коблево» поступається за наступними критеріями:

- проведення акцій та надання знижок;
- недостатня рекламна активність в порівнянні з конкурентами.

ПАТ "Коблево" може використовувати інструменти просування, як для залучення реальних клієнтів, так і для потенційних (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Інструменти просування продукції ПАТ «Коблево»

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю
Оголошення в пресі, на радіо і соц. мережах	Повідомлення про акції та знижки	Збірки для преси
Відеофільми	Розважальні заходи	Щорічні звіти
Брошури	Змагання та ігри	Благодійні пожертви
Довідники	Знижки	Публікації
Інтернет	Знижки при зустрічному продажу	Лобіювання

Найбільш доцільною рекламою для ПАТ «Коблево» є:

ЗМІ, радіо;

каталоги, брошури, листівки;

Інтернет (просування сайту, оновлення інформації, оплата хостингу, повідомлення про акції, ціни, просування соц. мереж та введення якісного контенту).

Ці типи реклами можна віднести, з одного боку до "економічних" варіанти, а з іншого боку вони характеризуються високою ефективністю.

У той же час рекомендується застосовувати інноваційні методи реклами: не рекомендується розміщувати прості модульні оголошення в журналах, оскільки агресивний маркетинг розлютить споживачів. Натомість рекомендується писати високоякісні тексти, які цікавлять читачів, одночасно просуваючи винні вироби та формуючи потреби споживачів, але не прямо, а опосередковано. У цьому випадку такий вид реклами може передавати аудиторії більш детальну інформацію, ніж звичайний рекламний модуль, і не викликати у читачів негативних емоцій, які зазвичай виникають під час активного маркетингу за допомогою прямої реклами.

У даний час ПАТ "Коблево" вимагає таких типів оголошень:

- Стимулююча реклама. Розроблена для стимулювання споживчого попиту. Така реклама повинна бути якомога точнішою для

споживачів, що використовують товар. Важливо підкреслити переваги пропонованої продукції порівняно з пропозицією конкурентів. Наприклад, ПАТ «Коблево» може орієнтуватися на робочий час, вигідні умови оплати, якість послуг та доставку споживачам, а саме на всі свої можливі переваги.

- Підтримуюча реклама. Використання будь-яких досягнень ПАТ «Коблево».

Слід розглянути фінансові показники (фактичні) та плановані (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Фінансові показники ПАТ «Коблево» в 2019 р. (фактичні) та планові на 2021-2026 рр. (без реалізації заходів)

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Стандартний темп приросту виручки, %		15	15	15	15	15	15
Виручка від реалізації, тис.грн.	493739	606975	736063	883294	1051068	1202318	1420344
Собівартість, тис. грн.	427624	502409	621854	758093	913337	1090315	1292069
Маржинальний прибуток,%	7,48	7,48	7,48	7,48	7,48	7,48	7,48
Комерційні і організаційні витрати тис. грн.	54598	62394	71098	80036	92094	104993	119701
Фонд оплати праці, тис .грн.	38658	44070	50240	57274	65292	74433	84853
Чистий прибуток, тис.грн.	18176	20902	24037	27642	31788	36557	42040

На рис. 3.1 наведено чистий прибуток підприємства в динаміці (без реалізації заходів). За планом він буде зростати. У 2025 році досягне 42040 тис. грн. Наприклад у 2021 році чистий прибуток складе лише 24037 тис. грн., тобто зросте майже в 1,7 рази.

Реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення управління конкурентоспроможності продукції ПАТ «Коблево» дозволить отримати позитивний ефект в перший же рік. Фактори позитивного ефекту будуть діяти через підняття корпоративного духу, скорочення часу на розробку та створення

нового товару, підвищення рівня кваліфікації працівників, впровадження рекламної політики, відмінне обслуговування клієнтів.

У цілому, запропоновану систему заходів щодо вдосконалення управління конкурентоспроможності продукції ПАТ «Коблево» можна вважати ефективною.

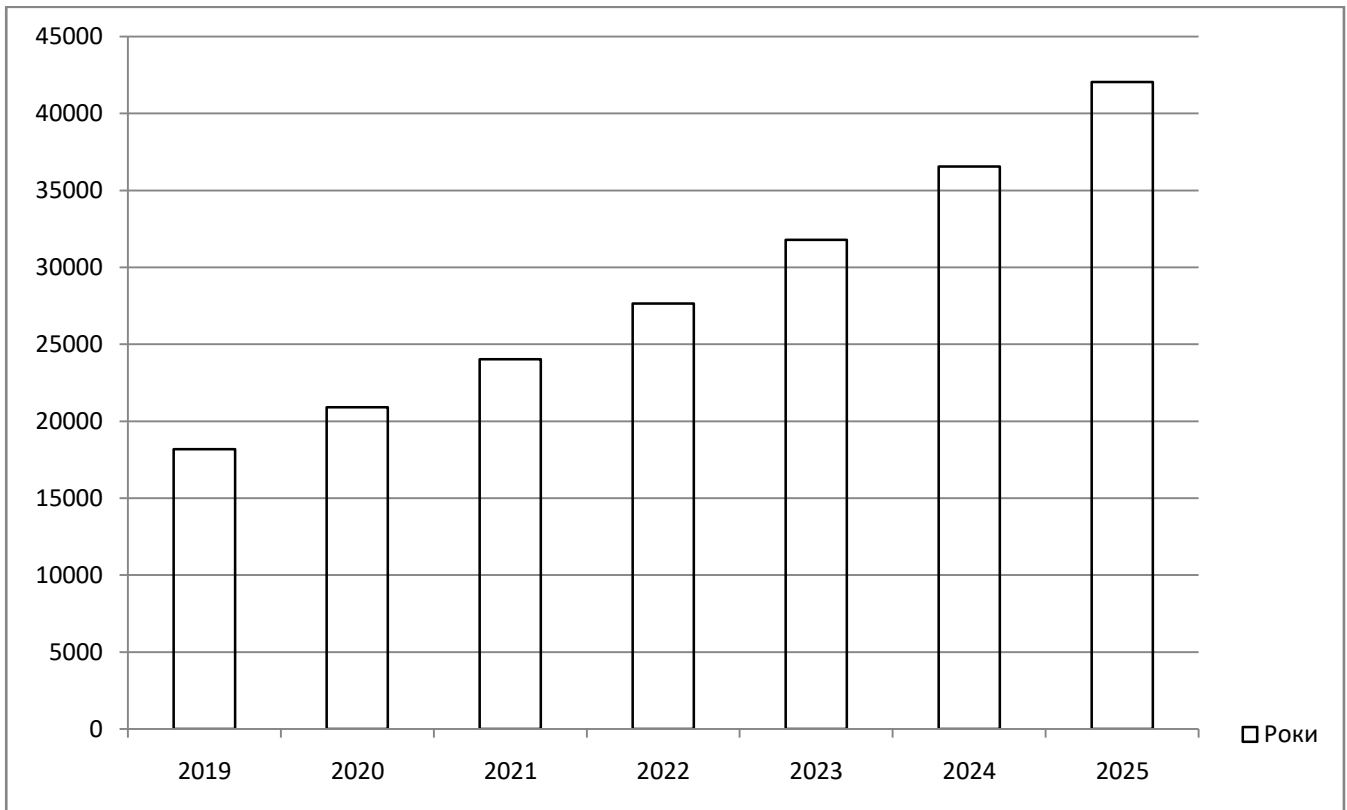


Рис. 3.1. Динаміка чистого прибутку ПАТ «Коблево» за період 2019-2025 рр. (без реалізації заходів)

3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів щодо підвищення управління конкурентоспроможністю продукції її підприємства

Норми розрахунку можна розділити на дві категорії: соціально-економічні та економічні.

Стандарти для кожної категорії різні. При обчисленні показників економічної ефективності основними міркуваннями є ступінь, до якого підприємство може максимізувати прибуток, і ступінь ефективного використання капітальних вкладень. При визначенні ефективності соціально-

економічного характеру основним параметром оцінки є ступінь задоволеності потребами населення.

Аби мати високу соціально-економічну ефективність, економічна система повинна задовольняти багато потреб людини. Сюди входять гарантія матеріальних, духовних, соціальних потреб, високого рівня життя.

Оцінка ефективності заходів формується за допомогою дисконтування показників, підґрунтям якої є застосування коефіцієнта дисконтування (r).

Ставка дисконтування безпосередньо пов'язана з факторами часу та доходу. Це показник, який відображає відношення майбутнього доходу до його поточної теперішньої вартості. Цей коефіцієнт допомагає визначити відсоток доходу, який слід збільшити в майбутньому для досягнення очікуваних результатів.

Коефіцієнт дисконтування використовується у будь-якій фінансовій сфері. За допомогою коефіцієнта можна визначити економічну ефективність проекту або діяльності певної організації. Без цього економічного показника розрахунок інвестиційних витрат та витрат бізнес-плану був би неможливим. Він використовується для порівняння альтернатив та визначення того, що дешевше з точки зору ресурсів та використання капіталу.

Норму дисконтування можна визначити, виходячи із середньозваженої вартості капіталу, але цей метод важко розрахувати і не може застосовуватися для всіх компаній. Найважливішим всебічним фінансово-економічним показником є показник чистої теперішньої вартості (NPV), який дозволяє оцінити ефективність проекту протягом усього економічного життєвого циклу інвестиції (періоду, протягом якого завершено весь оборот частини діяльності з основних засобів).

Показник визначається як різниця між загальним доходом (загальний грошовий потік) та загальними витратами (загальний грошовий відтік). Різниця отримується протягом усього економічного життя інвестиції та щорічно дисконтується за фактором часу. Проект, що забезпечує найбільшу чисту

поточну вартість, вважається більш ефективним, оскільки він може досягти найвищої рентабельності інвестицій власникам у довгостроковій перспективі.

Загальна формула NPV виглядає наступним чином:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \quad (3.1)$$

CF - величина чистого грошового потоку в т. часу t;
r - ставка дисконтування.

Якщо NPV проекту більше нуля, проект вважається дійсним. При порівнянні альтернативних проектів пріоритет надається проектам з вищими значеннями NPV, а коли значення NPV різних проектів рівні, проект з нижчою ставкою дисконтування визначатиме ризик проекту.

Формула IRR має вигляд:

$$\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = 0 \quad (3.2)$$

IRR – внутрішня норма прибутковості проекту.

Показник IRR визначає оптимальну ставку кредиту. Оскільки розрахунок IRR показує найвищу ціну, за якою інвестиція буде беззбитковою, її можна співвіднести з кредитною процентною ставкою, доступною для інвестування компанією. Якщо відсотки від запланованої позики перевищують вартість IRR, проект буде збитковим. І навпаки, якщо процентна ставка за позикою нижча від інвестиційної процентної ставки (IRR), позикові кошти можуть принести додаткову вартість.

Для оцінки інвестиційної привабливості (включаючи порівняння з іншими проектами) слід порівняти внутрішню норму прибутковості з необхідною віддачею капіталу (ефективною ставкою дисконтування).

Отже, перевага внутрішньої норми прибутку полягає в його об'єктивності, незалежності від масштабу проекту та його здатності продемонструвати відносну прибутковість проекту порівняно з іншими інвестиційними можливостями. Недоліки - складність розрахунків, суб'єктивність (порівняння) прибутковості альтернативних інвестицій та

висока залежність від точності прогнозу майбутніх грошових потоків у рамках проекту.

Для того, щоб визначити ефективність заходів нашого проекту, передбачається, що ставка дисконтування становить 15%.

Прогнозовані значення прибутку після заходів наведені в табл. 3.6. Прогноз прибутку без урахування заходів наведемо в табл. 3.5.

Таблиця 3.6

Фінансові показники ПАТ «Коблево» у 2020-2025 рр. при реалізації заходів

Показники	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Темп приросту виручки від реалізації за рахунок заходів, %		10	9	8	7	6
Стандартний темп приросту виручки	15	15	15	15	15	15
Виручка від реалізації, тис.грн.	698021	846472	1015788	1208728	1382665	1633396
Собівартість, тис.грн.	502409	664436	799863	963659	1123659	1365984
Маржинальний прибуток,%	7,46	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5
Комерційні і організаційні витрати тис.грн.	62394	77263	93695	110659	1126539	1326549
Фонд оплати праці, тис.грн.	44070	50240	57274	65292	74433	84853
Чистий прибуток, тис.грн.	20902	31694	35695	41896	48659	56635
Рентабельність по чистому прибутку,%	0,73	1,17	1,25	1,29	1,32	1,19

Отже, за розрахунками видно, що після впровадження окреслених заходів рентабельність по чистому прибутку ПАТ «Коблево» у 2021-2025 рр. зросла (рис. 3.3). Відмічається тенденція її нарощення до 2024 р. до 1,32%, потім відмічається її падіння до 1,19. Це пояснюється поступовим зменшенням впливу застосовуваних заходів на економічні процеси, що відбуваються на підприємстві ПАТ «Коблево».

У табл. 3.7 визначено різницю між чистим прибутком до реалізації заходів та після реалізації. (рис. 3.4). Одержана різниця виступає додатковим

прибутком організації, яка обумовлюється заходами, що реалізуються у 2021-2025 роках. На її основі слід розрахувати NPV, IRR та термін окупності проекту.

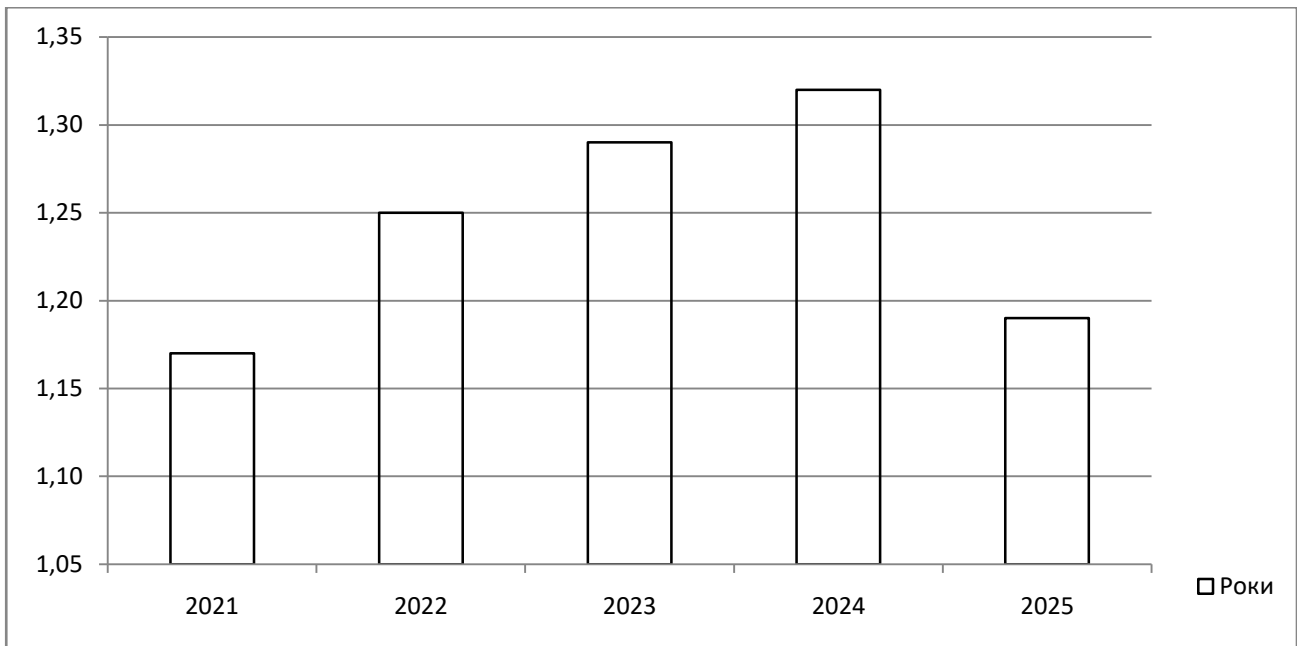


Рис. 3.2. Рентабельність по чистому прибутку ПАТ «Коблево» за 2021-2025 роки, %

Таблиця 3.7

Економічний ефект від запропонованих заходів запланований на 2021-2025 рр., тис. грн.

Показники	2021	2022	2023	2024	2025
Прибуток до заходів	24037	27642	31788	36557	42040
Прибуток після заходів	31694	35695	41896	48659	56635
Економічний ефект (прибуток підприємства за рахунок заходів)	7657	8053	10108	12102	14595
Вартість заходів, разом:	3846	4596	5693	6789	7596
Скорочення часу на розробку та створення нового товару	1260	1283	1296	1309	1315
Скорочення строків поставки товарів	1350	1353	1358	1362	1365
Відмінний сервіс	0	0	0	0	0
Підвищення рівня кваліфікації персоналу	530	533	539	545	553
Впровадження ефективної рекламної політики	706	710	715	721	726
Ставка дисконтування, %	15	15	15	15	15
Наведений економічний ефект (NPV)	6658	7002	8789	10523	12691
NPV накопичувальним підсумком	6658	11569	19104	27896	35987

Показник IRR, розрахований в Excel, вище за ставку дисконтування (15%), що свідчить про те, що проект має достатній запас міцності для впровадження заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Показник NPV (чистий дисконтований дохід) проекту за весь період (5 років) досягне 35 987 тис. грн. (рис. 3.3).

Проект окупиться протягом 1 року, що свідчить про те, що проект є високоефективним і так як усі фінансові показники відповідають стандартам, проект може бути розглянутий керівництвом ПАТ «Коблево» і може бути прийнятий до реалізації за короткий час.

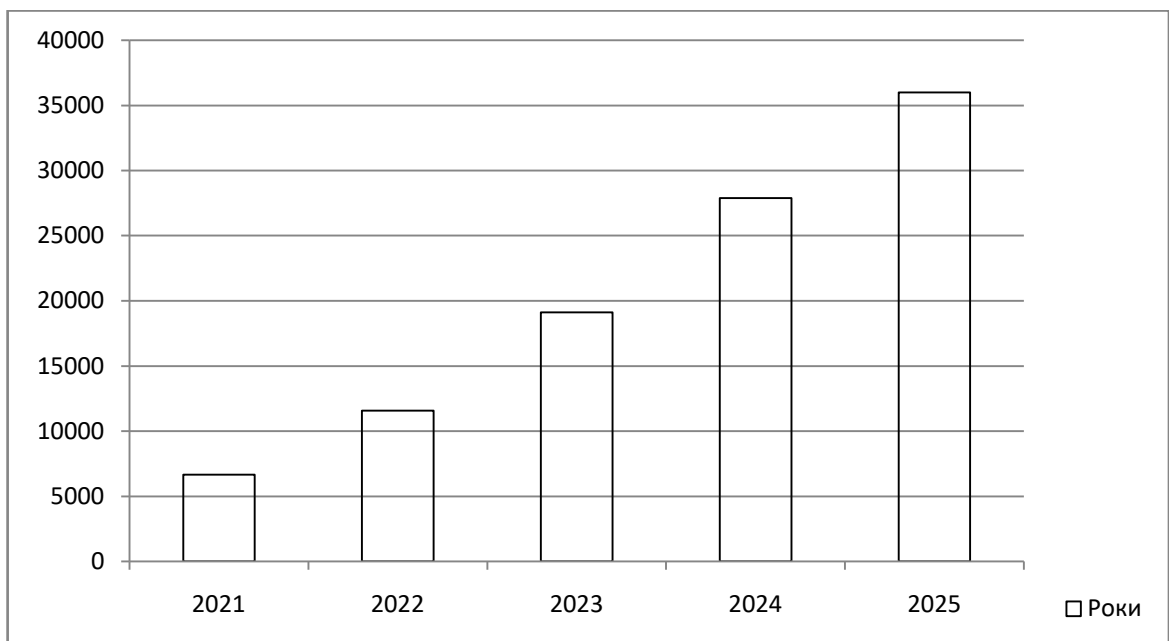


Рис. 3.3. NPV проекту накопичувальним підсумком ПАТ «Коблево» за 2021-2025 роки

Висновки до розділу 3

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства та одержано такі висновки:

1. Для ПАТ «Коблево» заходами щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції повинні стати: скорочення часу на розробку та створення нового товару; скорочення строків поставки товарів;

розширення товарного асортименту; наявність відмінного сервісу; підвищення рівня кваліфікації персоналу; впровадження ефективної рекламної політики.

2. Реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції ПАТ «Коблево» дозволить отримати позитивний ефект в перший же рік. Загальні витрати ПАТ «Коблево» на впровадження методів підвищення управління конкурентоспроможністю продукції в перший рік складуть 3846 тис. грн. Реалізація описаних заходів надасть можливість збільшити обсяги виручки підприємства.

3. Проект окупається на першому році, що свідчить про високу ефективність запропонованих заходів щодо підвищення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Чистий дисконтований дохід проекту за весь період (5 років) складе 35 987 тис. грн. Оскільки, всі фінансові показники відповідають нормативам, то проект може бути розглянутий керівництвом ПАТ «Коблево» та прийнятий для реалізації в короткий термін.

ВИСНОВКИ

Основна увага у роботі зосереджена саме на управлінні конкурентоспроможністю продукції підприємства. Сформульовано визначення поняття «управліннч конкурентоспроможністю продукції», під яким маються на увазі здатність продукції бути привабливішою порівнюючи з аналогічною продукцією конкурентів і призначення яких відповідають вимогам оцінки ринку та споживачів. У ході дослідження виявлені наступні висновки:

1. Термін «управління конкурентоспроможністю продукції» має достатню кількість підходів трактування, кожен автор має свою точку зору стосовно цього поняття, але проаналізувавши усі визначення можна дати загальну інтерпретацію поняття «управління конкурентоспроможністю продукції» - це властивість продукції, яка переважає над аналогами за споживчими та вартісними характеристиками і в змозі задовольнити інтереси споживачів. На перший погляд управління конкурентоспроможністю продукції включає в себе лише кількісні властивості продукції, але насправді вона також охоплює важливий для споживача вміст для покупки та використання.

2. Перед тим, як оцінювати управління конкурентоспроможністю продукції підприємства слід виявити основні принципи оцінки, сюди входять: принцип складності; принцип інтегральності; принцип діалектичності; принцип раціональної поведінки суб'єктів (сенс полягає у виборі раціональних цілей), принцип врахування особливостей різних сегментів ринку (показує, що споживачі – не єдина спільнота і кожен реагує на властивості товару по-різному), принцип квазістійкості кон'юнктури ринку (полягає у тому, що конкурентоспроможність швидко змінюється за короткий період часу).

Існують два набори характеристик для оцінки управління конкурентоспроможністю продукції: споживчі та економічні параметри. До споживчих відносяться технічні властивості, нормативи та естетичні властивості. Економічні у свою чергу включають в себе витрати: ціна товару,

транспортування, податки, ремонт, навчання персоналу, експлуатація, страхові внески.

Найбільш використовуваними методиками оцінювання управління конкурентоспроможності продукції є диференціальний (заснований на основі порівняння та використання різних параметрів), комплексний (заснований на основі комплексних показників або у порівнянні певних переваг продукції) і змішаний (заснований на поєднанні диференціального та комплексного методів) методи. Але також виділяють і метод оцінки управління конкурентоспроможності продукції за кількістю продажів (сенса полягає у непрямому вимірюванні конкурентоспроможності продажів продукції) та метод аналізу споживчих характеристик товарів (послуг) заснований на виявленні споживчих спонукань (головний мотив – потреби споживача).

3. На управління конкурентоспроможністю продукції впливають певні класифікації факторів, які можна поділити на зовнішні та внутрішні. На зовнішні фактори підприємство не має впливу і вони розглядаються як незмінні, вони включають: діяльність національних органів влади; науково-технічний прогрес; кон'юнктура ринку тощо. До внутрішніх відносяться: діяльність керівників та працівників; сировина і матеріали; система технічного обладнання тощо.

Існує і інша група факторів управління конкурентоспроможністю продукції – це товарні (властивості продукції, які підвищують задоволеність споживачів), ринкові (можуть описати рівень ринкової конкуренції) та ресурсні (опис ресурсів, які впливають на конкурентоспроможність, ліквідність). У ході дослідження було виявлено, що усі фактори мають загальну ознаку, оскільки усі вони поділяються на зовнішні та внутрішні фактори.

4. ПАТ «Коблево» є одним з найбільших сучасних підприємств, яке займається виробництвом натуральних вин і є оптовим торговцем вин та коньяку. Основною продукцією є: натуральні вина та коньяк. До основних видів діяльності підприємства також відносять вирощування фруктів та зернових культур. Головна мета ПАТ «Коблево» - займати лідируючу позицію

серед конкурентів на ринку. Підприємство оснащене сучасними обладнанням та висококваліфікованим персоналом.

5. Аналіз частки оборотних активів в загальній вартості показав, що має тенденцію збільшення цього показника. Структура активів прийнятна, оскільки в ній переважають оборотні активи, які необхідні для перебівної роботи підприємства. Показники дебіторської заборгованості з кожним роком знижуються, що є результатом ефективної роботи підприємства. Заборгованість за банківськими кредитами у 2019 році збільшилася у порівнянні з 2017 роком та 2018 роком. Чистий дохід у 2018 році зменшився порівнюючи з 2017 роком, але вже у 2019 році покращився. Витрати збільшуються, оскільки ціни на сировину та енергію зростають. Показники ділової активності потребують покращення, оскільки лише показник фондівіддачі зріс з 2017 по 2019 роки. Показники рентабельності зменшились через збільшення витрат, але ситуацію можна покращити за допомогою підвищення цін на готову продукцію, зміну структури продукції та збільшення продажів. Аналіз фінансової стійкості показав, що у підприємства є достатня кількість фінансових джерел для забезпечення подальшої платоспроможності.

6. Для оцінки управління конкурентоспроможністю продукції ПАТ «Коблево» були розглянуті та проаналізовані товари конкурентів ТОВ «Інкерман завод марочних вин», ТОВ «ПТК Шабо», ЗАТ «Болградський виноробний завод», ПрАТ «Харчовик», ДМК «Таврія» за п'ятьма категоріями: смак, прозорість, букет, колір та типовість. Вино «Коблево» займає лідируючу позицію серед своїх конкурентів, послідовником є вино, яке виготовляється ЗАТ «Болградський виноробний завод», і третє та четверте місце посіли вино «Інкерман» та вино «Шабо» відповідно. Не дивлячись на те, що вино «Коблево» займає першу позицію, коньяк «Коблево 3*» поступається конкуренту «Volgrad 3*», виготовлене ПрАТ «Харчовик», наступними були коньяк Tavría VS (ДМК «Таврія») та коньяк Shabo V.S. (ТОВ «ПТК Шабо»).

7. Заходи щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції ПАТ «Коблево»: скорочення часу на розробку та створення нового

товару (підприємство має зосередитись на скороченні часу створення нової продукції, процес розробки та освоєння нової продукції має бути скоординованим); скорочення строків поставки товарів (тривалість поставок впливає на ріст невизначеності, збільшення вартості запасів і зменшення оперативної реакції на вимоги споживача); розширення товарного асортименту (допомагає перейти на новий вищий рівень, залучити нових клієнтів); наявність відмінного сервісу (бездоганне обслуговування – чудовий вид маркетингу та один із найпотужніших інструментів продажу); підвищення рівня кваліфікації персоналу (для отримання свіжих, нових ідей та вирішення існуючих проблем слід працівникам надавати можливість одержати нові корисні знання); впровадження ефективної рекламної політики (реклама впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи виготовлення нових товарів, використання НТП, фактора моди тощо).

8. Загальні витрати ПАТ «Коблево» на впровадження заходів в перший рік складуть 3846 тис. грн. Без реалізації запропонованих заходів планові фінансові показники будуть зростати і у 2015 році чистий фінансовий прибуток складе 42020 тис. грн. Реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції ПАТ «Коблево» дозволить домогтися позитивного ефекту вже в перший же рік.

9. Після впровадження запропонованих заходів рентабельність по чистому прибутку досліджуваного підприємства зростає, тенденція нарощування буде триматися до 2024 року, а вже далі відмічається падіння. Чистий дисконтований дохід проекту за весь період (5 років) складе 35987 тис. грн. Усі фінансові показники відповідають стандартам, і керівництво ПАТ «Коблево» може розглянути проект та прийняти його в реалізацію за короткий час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдульманов І.М. Економічна конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів: автореф. канд. екон. наук: 08.00.01 / І.М. Абдульманов; Казанський держ. фін.-екон. ін-т. – Казань, 2006. – 20 с.
2. Альхасан Алі. Підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві / Алі Альхасан. - Текст: безпосередній // Молодий вчений. - 2012. - № 8 (43). – С. 69-75.
3. Аналіз асортименту і структури продукції. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/1/analiz_assortimenta_i_struktury_produkcii/5-1-0-201
4. Беспалько В. П. Педагогіка і прогресивні технології навчання: підручник для студ. пед. вузів / В. П. Беспалько. – М.: ІПО МО Росії, 1995. – 336 с.
5. Болтянська, Л. О. Економіка підприємства: навч. посібник : рекомендовано МОН України / Л. О. Болтянська, Л. О. Андрєєва, О. І. Лисак. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 668 с.
6. Брун М. Національний індекс задоволеності клієнтів: побудова та використання // проблеми теорії та практики управління. — 1999. — № 4. — С. 34—39.
7. Виробництво виноградних вин в Україні. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zet.in.ua/statistika-2/apk-zemlya/proizvodstvo-vinogradnyh-vin-v-ukraine/>
8. Гарасюк О.А. Проблеми щодо сутності поняття «ділова активність підприємства» / О.А. Гарасюк, М.Ю. Ігнатенко // Вісник КТУ. – 2010. – № 22. – С. 63.
9. Головачев А.С., Горбацевич Н.Н. Конкурентоспособность страны, предприятия, товара. – Мн: Академия Управления, 2010.

10. Головіхін С.А. Теоретичні основи визначення конкурентних переваг машинобудівного підприємства / С.А. Головіхін, С.М. Шипілова. - 2004. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lib.csu.ru/vch/8/2004_01/023.pdf
11. Грибов В. Конкурентоспроможність продукції / В. Грибов, В. Грузинів / [Електронний ресурс]. – 2006. – №94. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0042/>
12. Гурков І. Б., Титова Н. Л. Тенденції зміни конкурентоспроможності вітчизняної продукції //Маркетинг. — 1997. — № 1. – С. 20-31.
13. Єремєєва Н.В. Конкурентоспроможність товарів і послуг / Н.В. Єремєєва, С.Л. Калачов. – М .: Колос, 2006. – 192 с.
14. Інформаційне забезпечення управління конкурентоспроможністю./ Під ред. проф. С.Г.Светунькова. М. 2000. – 41 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketing.spb.ru/read/m19/4.htm>
15. Інформаційний масив даних про емітентів цінних паперів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>
16. Капліна, О.В. Оцінка конкурентоспроможності масового товару. – М.: АСТ, 2006.
15. Квасникова В. В. Конкурентоспроможність товарів і організацій. Практикум / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевіч. - М .: Інфра-М, Нове знання, 2015. – 192 с.
16. Класифікація критеріїв конкурентоспроможності товару. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://powerbranding.ru/competition/konkurentosposobnost-factory/>
17. Кoblevo. Офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.koblevo.ua/>
18. Кoblevo: історія створення, адрес товариства. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://file.liga.net/companies/koblevo>

19. Коблевський винзавод: традиція робити краще вино. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forrest-koblevo.com.ua/koblevskij-vinzavod-tradiciya-delat-luchshee-vino/>
20. Конкуренентоспроможність товарів і послуг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentosposobnost-tovara.html#a3>
21. Коробкіна З.В. Товарознавство та експертиза смакових товарів./ З.В. Коробкіна, С.А. Страхова. – М.: Колос, 2003. – 352с.
22. Котова С.В. Механізм реалізації системи управління конкурентоспроможністю підприємства та продукції, що виробляється / С.В. Котова // Алея науки. 2017. № 5. – С. 146-149.
23. Куликова Н.В. Формування конкурентних переваг: від методології до технології (частина 1) // ТІАРА. - 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.collegian.ru/index.php/tiara/2009/125.html?task=view>
24. Ліфіц І.М. Теорія і практика оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг / І.М. Ліфіц. – 2-е вид., Доп. і испр. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.
25. Лобанов М.М., Осипов Ю. М. Основні принципи оцінки конкурентоспроможності продукції/Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2001. – №6(26). – С. 53-58.
26. Магомедов Ш.Ш. Конкуренентоспроможність товарів: навч. посібник / Ш.Ш. Магомедов. – 3-е вид. - М.: Дашков і К, 2010. – 296 с.
27. Мазілка Є. І. управління конкурентоспроможністю // Менеджмент в Росії і за кордоном, 2005, № 5 — 28с.
28. Мінько Е.В. Якість і конкурентоспроможність / Е.В.Мінько, М.Л. Кричевський. СПб: Пітер, 2004. – С. 44-49.
29. Міхеєва О.М., Сіроштан М.В. Управління якістю: підручник. – М.: Дашков і К, 2012. – С. 67.
30. Непомнящий Є.Г. Економіка і управління підприємством: Конспект лекцій. Таганрог: Вид-во ТРТУ, 1997. – 374 с.

31. Новицька Н.І. Управління якістю продукції: навч. Посібн. / Н. І. Новицька; під ред. Н. І. Новицької. – Мінськ: Нове знання, 2014. – 367с.
32. Осташков А.В. Маркетинг: навч. посібник / А.В. Осташков. – Пенза, 2005. – 296 с.
33. Портер. М. Конкуренція.: Пер. з англ.: Уч. сел. - М.: Видавничий дім "Вільямс", 2000. – 495 с.
34. Портер М. Конкурентні переваги: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість. М., 2012.
35. Сабецька Г. Ринкова модель конкурентоспроможності продукції / Г. Сабецька // Маркетинг. - 2006. - №1(86). - С. 29-33.
36. Статут ПАТ «Коблево». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.koblevo.ua/images/documents/Statut_PAT_Koblevo_2017.pdf
37. Степаненко Г. Комплексна оцінка конкурентоспроможності тваринницької продукції / Г. Степаненко // Агроєкономіка. – 1998. - №9. – С. 7-8.
38. Сумець О.М./ Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навч.-практ. посібник / О.М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов; М-во освіти і науки України. - 2-ге вид., переробл. та доповн. - К.: Професіонал, 2009. – 280 с.
39. Тригуб, Н. А. Основні підходи до визначення категорії «конкурентоспроможність продукції» / Н. А. Тригуб. - Текст: безпосередній // Проблеми сучасної економіки: матеріали II Міжнар. науч. конф. (Челябінськ, жовтень 2012 року). – Челябінськ: Два комсомольця, 2012. – С. 13-15.
40. Трубілін А.І. Конкурентоспроможність продукції і підприємницьких структур / А.І. Трубілін, В.І. Гайдук, В.В. Березенко // політематичної мережевий електронний науковий журнал Кубанського державного аграрного університету (Науковий журнал КубГАУ) – Краснодар: КубГАУ, 2012. – №01 (075). – С. 222-246.

41. Фасхiev X.A. Застосування «Воріт конкурентоспроможності» при розробці товарів / X.A. Фасхiev // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2008. - №2. - С. 73-83.
42. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент. Вид. 2-е, перераб. і доп. – М. : Видавничо-кніготорговий центр «Маркетинг», 2011. – С. 234.
43. Фатхутдінов Р.А. Стратегічна конкурентоспроможність: Підручник / Р.А. Фатхутдінов. – М. : ЗАТ «Видавництво «Економіка», 2010. – С. 234.
44. Фатхутдінов, Р.А. Управління конкурентоспроможністю організації: навч. / Р.А. Фатхутдінов. 3-е изд., Перераб. і доп. – М.: МаркетДС, 2008. – 432 с.
45. Філософова Т. Г. Конкуренція і конкурентоспроможність / Т. Г. Філософова, В. А. Биков. – М.: Юніті, 2007. – 271 с.
46. Шалдюшов, С.Н. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги організації / С.М. Шалдюшов // Конкурентоспроможність в глобальному світі: економіка, наука, технології [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.cprsob.ru/ld/0/29_3Hc.doc
47. Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія і практика / А.Ю. Юданов. - Москва: Акаліс, 2006. – 272 с.
48. Яшева, Г.А. Конкурентоспроможність товару: сутність, методи оцінки / Г.А. Яшева // Укр. Вітебск.гос. технол. ун-ту. - 2013. - № 5. - С. 82 - 89.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс ПАТ «Коблево» на 31.12.2019 рік

Актив	Код рядка	На початок	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	4677	4487
первісна вартість	1001	9142	11778
накопичена амортизація	1002	4465	7291
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7120	9101
Основні засоби:	1010	74319	79175
первісна вартість	1011	188895	217743
знос	1012	114576	138568
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020	11188	
первісна вартість	1021	24158	
накопичена амортизація	1022	12970	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	97304	92763
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	244268	314731
Виробничі запаси	1101	41699	75781
Незавершене виробництво	1102	185788	213645
Готова продукція	1103	15113	18899
Товари	1104	1668	6406
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	46415	37321
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	23612	9853
з бюджетом	1135	3072	7829
у тому числі з податку на прибуток	1136	1239	
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	302	297
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	306	1281
Готівка	1166	43	36
Рахунки в банках	1167	263	1245
Витрати майбутніх періодів	1170	539	581
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
Інші оборотні активи	1190	166	113
Усього за розділом II	1195	318680	372006
Баланс	1300	415984	464769

Продовж. додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4237	4237
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	82923	82923
Емісійний дохід	1411	37	37
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	1114	1114
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	100676	38852
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	188950	127126
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	20000	
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	20000	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		70000
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість:	1610		
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	170514	171464
за розрахунками з бюджетом	1620	3933	854
за у тому числі з податку на прибуток	1621		391
за розрахунками зі страхування	1625	260	336
за розрахунками з оплати праці	1630	909	1203
за одержаними авансами	1635	344	6154
за розрахунками з учасниками	1640	22865	62878
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	1359	2148
Доходи майбутніх періодів	1665	3096	2592
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	3754	20014
Усього за розділом III	1695	207034	337643
Баланс	1900	415984	464769

Продовж. додатку А

Звіт про фінансові результати за 2019 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	493739	439388
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(427624)	(377880)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	66115	61508
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	75464	77810
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(12393)	(9934)
Витрати на збут	2150	(25293)	(19223)
Інші операційні витрати	2180	(74310)	(76766)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	29583	33395
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(6394)	(1986)
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(1012)	()
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	22177	31409
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-4001	-5709
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	18176	25700
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()

Баланс ПАТ «Коблево» на 31.12.2018 рік

Актив	Код рядка	На початок	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	511	4677
первісна вартість	1001	4517	9142
накопичена амортизація	1002	4006	4465
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5496	7120
Основні засоби:	1010	79348	74319
первісна вартість	1011	184485	188895
знос	1012	105137	114576
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020	12396	11188
первісна вартість	1021	24158	24158
накопичена амортизація	1022	11762	12970
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	97751	97304
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	207735	244268
Виробничі запаси	1101	53120	41699
Незавершене виробництво	1102	146380	185788
Готова продукція	1103	7969	15113
Товари	1104	266	1668
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	49237	46415
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		5020	23612
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	2647	3390
у тому числі з податку на прибуток	1136	388	1239
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	198	302
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	81	306
Готівка	1166	27	43
Рахунки в банках	1167	54	263
Витрати майбутніх періодів	1170	532	539
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
Інші оборотні активи	1190	48	166
Усього за розділом II	1195	265498	318998
Баланс	1300	363249	416302

Продовж. додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4237	4237
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	82923	82923
Емісійний дохід	1411	37	37
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	1114	1114
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	120433	101133
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	208707	189407
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	0	20000
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	0	20000
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість:	1610		
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	147852	170514
за розрахунками з бюджетом	1620	477	3794
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	213	260
за розрахунками з оплати праці	1630	757	909
за одержаними авансами	1635	1	344
за розрахунками з учасниками	1640	0	22865
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	914	1359
Доходи майбутніх періодів	1665	3599	3096
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	729	3754
Усього за розділом III	1695	154542	206895
Баланс	1900	363249	416302

Продовж. додатку Б

Звіт про фінансові результати за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	439388	447047
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(377880)	(347244)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	61508	99803
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	77810	111354
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(9934)	(9539)
Витрати на збут	2150	(19223)	(17054)
Інші операційні витрати	2180	(76766)	(100912)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	33395	83652
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	0	2
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(1986)	(524)
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	31409	83130
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5709	-15027
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	25700	68103
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()

Додаток В

Баланс ПАТ «Коблево» на 31.12.2017 рік

Актив	Код рядка	На початок	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1536	511
первісна вартість	1001	3999	4517
накопичена амортизація	1002	2463	4006
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1418	5496
Основні засоби:	1010	94743	79348
первісна вартість	1011	192008	184485
знос	1012	97265	105137
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020	13604	12396
первісна вартість	1021	24158	24158
накопичена амортизація	1022	10554	11762
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	111301	97751
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	175156	207735
Виробничі запаси	1101	33434	53120
Незавершене виробництво	1102	115767	146380
Готова продукція	1103	8120	7969
Товари	1104	17835	266
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	36261	49237
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		18429	5020
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	1964	2647
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	388
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	74	198
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	506	81
Готівка	1166	43	27
Рахунки в банках	1167	463	54
Витрати майбутніх періодів	1170	513	532
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
Інші оборотні активи	1190	366	48
Усього за розділом II	1195	233269	265498
Баланс	1300	344570	363249

Продовж. додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4237	4237
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	82923	82923
Емісійний дохід	1411	37	37
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415	1114	1114
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	52389	120492
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	140663	208766
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість:	1610		
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	133458	147852
за розрахунками з бюджетом	1620	1831	418
за у тому числі з податку на прибуток	1621	1549	0
за розрахунками зі страхування	1625	379	213
за розрахунками з оплати праці	1630	747	757
за одержаними авансами	1635	1196	1
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	390	914
Доходи майбутніх періодів	1665	4103	3599
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	61803	729
Усього за розділом III	1695	203907	154483
Баланс	1900	344570	363249

Продовж. додатку В

Звіт про фінансові результати за 2017 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	447047	359830
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(347244)	(300671)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	99803	59159
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	111354	65236
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(9539)	(8507)
Витрати на збут	2150	(17054)	(19217)
Інші операційні витрати	2180	(100912)	(53928)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	83652	42743
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	2	1472
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(524)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(0)	(3)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	83130	44212
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-15027	-7955
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	68103	36257
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()

Внутрішня організаційна структура ПАТ «Коблево»

