

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва**

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА

«__» _____ 2023 р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Економіка бізнес-підприємства»
спеціальності 051 «Економіка»
на тему: «Економічне обґрунтування напрямів зростання
конкурентоспроможності продукції»**

Виконав:

студент IV курсу, групи УЕ-91

Денисов Микита Анатолійович _____

Керівник:

Доцент, к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва,

Кириченко Сергій Олександрович _____

Консультант з економіко-математичного підрозділу:

Доцент, к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва,

Кузьмінська Наталія Леонідівна _____

Рецензент:

к.е.н., доцент

Корогодова Олена Олександрівна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Студент _____

Київ – 2023 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра економіки і підприємництва

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Економіка бізнес-підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА

«___» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Денисову Микиті Анатолійовичу

1. Тема роботи «Економічне обґрунтування напрямів зростання конкурентоспроможності продукції», керівник роботи Кириченко Сергій Олександрович, доцент к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва, затверджені наказом по університету від «___» _____ 2023 р. № _____

2. Термін подання студентом роботи: 01.06.2023

3. Вихідні дані до роботи: Форма №1 «Баланс», Форма №2 «Звіт про фінансові результати», статистична звітність підприємства, законодавчі та нормативні акти України.

4. Зміст роботи:

1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції;

1.2. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність продукції;

1.3. Методи визначення і оцінки конкурентоспроможності продукції.

2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕКО-СФЕРА».

2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика ТОВ «Еко-сфера»;

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану та конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Еко-сфера»;

- 2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера»;
- 2.4. Кореляційно-регресійний аналіз впливу витрат виробництва на собівартість продукції ТОВ «Еко-сфера».

3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕКО-СФЕРА».

3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера»;

3.2. Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок будівництва цеху з виробництва пляшок на ТОВ «Еко-сфера»;

3.3. Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок зміни ринкового позиціонування на ТОВ «Еко-сфера»;

3.4. Вплив запропонованих заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера».

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація дипломної роботи.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 2, пункт 2.4	к.е.н., доц. Кузьмінська Н.Л.		
Нормоконтроль	к.е.н., доц. Кривда О.В.		

7. Дата видачі завдання _____

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми науковим керівником	20.10.2022 р.	
2.	1-й розділ написання д/р	28.01.2023 р.	
3.	2-й розділ написання д/р	10.04.2023 р.	
4.	3-й розділ написання д/р	08.05.2023 р.	
5.	Попередній захист д/р	25.05.2023 р.	
6.	Строк подання дипломної роботи на кафедру	06.06.2023 р.	
7.	Захист дипломної роботи	13.06.-27.06.2023 р.	

Студент _____

Микита ДЕНИСОВ

Керівник роботи _____

Сергій КИРИЧЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота Денисова Микити Анатолійовича на тему «Економічне обґрунтування напрямів зростання конкурентоспроможності продукції» спеціальності 051 «Економіка», освітня програма «Економіка бізнес-підприємства».

Дипломна робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Робота виконана в обсязі 92 сторінок, містить 8 рисунків, 24 таблиць та двох додатків, які містять 7 таблиць.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції та формуванні оптимізаційних заходів на обраному підприємстві, яким виступає ТОВ «Еко-сфера».

Основними методами, які використовувались в дипломній роботі є аналітичний, стратегічний і логічний підхід. Також використовувався метод порівняльного аналізу та всесторонньої оцінки. Графічний метод використовувався протягом роботи для відображення результатів досліджень і спрощення сприйняття аналітичної інформації.

Результатами дипломної роботи є аналіз теоретичної складової шляхів збільшення конкурентоспроможності продукції. На основі даної інформації проводився аналіз господарського стану обраного підприємства, визначався рівень конкурентоспроможності продукції, що дозволило сформулювати проекти з підвищення рівня конкурентоздатності товарів компанії ТОВ «Еко-сфера» на конкурентному ринку.

Об'єктом дослідження є процес збільшення конкурентоспроможності продукції підприємства ТОВ «Еко-сфера».

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методичних і практичних підходів до збільшення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера».

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, виробництво, ринок, дохід, витрати, прибуток,

ABSTRACT

Diploma thesis of Mykyta Denysov on the topic "Economic substantiation of directions for increasing the competitiveness of products" specialty 051 "Economics", educational program "Economics of a business enterprise".

The thesis includes an introduction, three chapters, conclusions, a list of used sources and appendices. The work consists of 92 pages, contains 8 figures, 24 tables and two applications, which contains 7 tables.

The purpose of the thesis is to research ways to increase the competitiveness of products and the formation of optimization measures at the selected enterprise, represented by "Eko-sfera" LLC.

The main methods used in the thesis are the analytical, strategic and logical approach. The method of comparative analysis and comprehensive assessment was also used. The graphic method was used during the work to display research results and simplify the perception of analytical information.

The results of the thesis are an analysis of the theoretical component of ways to increase the competitiveness of products. On the basis of this information, an analysis of the economic status of the selected enterprise was carried out, the level of competitiveness of products was determined, which made it possible to form projects to increase the level of competitiveness of the products of the company "Eko-sfera" LLC in the competitive market.

The object of the research is the process of increasing the competitiveness of the products of the "Eko-sfera" LLC.

The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical approaches to increasing the competitiveness of the products of "Eko-sfera" LLC.

Key words: product competitiveness, production, market, income, costs, profit,

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції	10
1.2. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність продукції.....	17
1.3. Методи визначення і оцінки конкурентоспроможності продукції	24
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕКО-СФЕРА»	32
2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика ТОВ «Еко-сфера».....	32
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану та конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Еко-сфера»	37
2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера»	46
2.4. Кореляційно-регресійний аналіз впливу витрат виробництва на собівартість продукції ТОВ «Еко-сфера».....	53
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕКО- СФЕРА».....	59
3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко- сфера»	59
3.2. Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок будівництва цеху з виробництва пляшок на ТОВ «Еко-сфера».....	64
3.3. Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок зміни ринкового позиціонування на ТОВ «Еко-сфера»	71
3.4. Вплив запропонованих заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера».....	78
Висновки до розділу 3	86
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Сучасний ринок все більше і більше характеризується високим рівнем конкуренції. Дана участь не мине жодної галузі функціонування, а оскільки продукція, яка випускається і реалізовується підприємством, є одним з головних результатів діяльності, роль конкурентоздатності товарів посідає найбільш важливе місце в загальній конкурентоспроможності компанії. Якщо продукція буде мати високі споживчі якості, оптимальну бюджетну складову, а також правильне позиціонування, тоді й компанія буде процвітати.

У зв'язку зі значною кількістю споживачів, партнерів і конкурентів, з якими компанія має взаємодіяти, важливість для компаній формування конкурентоздатного асортименту продукції стає все більшою. Це обумовлено динамікою економічної системи, швидким технологічним прогресом та процесом глобалізації. В остаточному підсумку, конкурентоздатність відображає загальну здатність виробника до ефективного створення, виробництва та продажу товарів і послуг.

Аналіз конкурентоспроможності промислових підприємств та їх продукції є важливою та актуальною темою як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У сучасних ринкових умовах, висока конкурентоздатність товарів є необхідною для забезпечення стабільного та прибуткового функціонування.

Збільшення конкурентоспроможності має велику кількість методів і підходів, тому визначення правильного шляху – запорука успішного бізнесу. Усі підприємства і товари унікальні, тому неможливо підібрати універсальний варіант, який дозволить гарантовано підвищити конкурентоспроможність продукції на ринку. В цьому і полягає основна проблематика досліджуваного питання. Не ефективний захід може не лише не вплинути на конкурентоспроможність, а й навпаки, зруйнувати імідж компанії, програти гонку конкурентам тощо. Саме тому будь-які оптимізаційні методи спрямовані

на прямий вплив на споживачів мають бути досконально проаналізовано, детально досліджені й оцінені.

Ступінь розробки наукової проблеми. Теоретико-методичні і практичні аспекти збільшення конкурентоспроможності досліджували як національні, так й іноземні спеціалісти і науковці. До таких належать: Галелюк, М. М., Харченко Т. Б., Бей Н. О., Балабанова Л. В., Булах І.В., Халімон Т. М., Крамаренко Г. О., Лифіца І. М., Портер М. Е., Круш П. В., Гончар Т. І. та інші. Кожен з науковців мав важливий внесок у формування методики підвищення конкурентоспроможності товарів, оскільки досліджував не лише дане питання загалом, а заглиблювався в окрему сферу, галузь, тип підприємства. Це свідчить про те, що наукове підґрунтя є масштабним і обширним, і може досліджуватись ще багато років.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції та формуванні оптимізаційних заходів на обраному підприємстві.

Завданнями роботи є:

1. Визначення теоретичних основ конкурентоспроможності продукції;
2. Формування чинників, які впливають на конкурентоспроможність товарів;
3. Аналіз методів визначення і оцінки конкурентоздатності продукції;
4. Надання характеристики господарсько-правових засад функціонування базиса дослідження, тобто обраного підприємства;
5. Встановлення фінансово-економічного стану, а також проведення дослідження ефективності діяльності компанії;
6. Визначення рівня конкурентоспроможності товарів підприємства;
7. Побудова кореляційно-регресійної моделі залежності статей витрат від собівартості продукції;
8. Пошук та аналіз основних шляхів збільшення конкурентоспроможності товарів обраної компанії;

9. Розроблення заходів, які дозволять підвищити конкурентоздатність продукції;

10. Встановлення впливу запропонованих заходів;

Об'єктом дослідження є процес збільшення конкурентоспроможності продукції підприємства ТОВ «Еко-сфера».

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методичних і практичних підходів до збільшення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера».

Основними методами, які будуть використані в дипломній роботі є аналітичний, стратегічний і логічний підхід. Також доцільним є використання методу порівняльного аналізу та усесторонньої оцінки. Графічний метод буде використовуватись протягом роботи для відображення результатів досліджень і спрощення сприйняття аналітичної інформації.

Практичне значення отриманих результатів буде відображатись у вихідних результатах дослідження, які ляжуть в основу подальших розробок обраним підприємством. Також у роботі будуть запропоновані деякі заходи зі збільшення конкурентоспроможності товарів обраного підприємства, що дозволить покращити споживчі якості продукції та збільшити результативність діяльності компанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції

Конкурентоспроможність є одним з найважливіших понять в економіці, бізнесі та управлінні. Це поняття використовується для оцінки та порівняння успішності підприємств на ринку з метою забезпечення їхньої стабільності та розвитку, тому розглянемо визначення поняття конкурентоспроможності та його важливість у сучасному світі.

Конкурентоспроможність визначається як здатність підприємства конкурувати на ринку та здатність його продукції задовольняти потреби споживачів за конкурентосприйнятну ціну. Це поняття охоплює всі аспекти виробництва, від розробки продукту до його реклами та продажу. Конкурентоспроможність є важливим показником успішності підприємства, оскільки вона визначає, наскільки підприємство може витримати конкуренцію та залишатися прибутковим.

Важливість конкурентоспроможності полягає в тому, що вона дозволяє підприємствам залишатися конкурентними та привабливими для споживачів. Це допомагає забезпечувати стабільний потік прибутку, що є важливим для їхнього розвитку та виживання на ринку. Крім того, конкурентоспроможність дозволяє компаніям ефективно використовувати свої ресурси та прискорювати інновації, що також є важливими для розвитку та успіху підприємства [1].

Нарешті, компанії також повинні враховувати вплив зовнішніх факторів, таких як урядова політика, економічні умови та зміни в технології, на свою конкурентоспроможність. Відстежуючи ці фактори та пристосовуючись до змін на ринку, підприємства можуть випереджати своїх конкурентів і зберігати позиції лідерів ринку, а також формувати відповідні стратегії для подальшого плану дій.

Наступним визначенням конкурентоспроможності є здатність компанії конкурувати з іншими учасниками ринку та зберігати своє позиціонування на

ринку, тому дане поняття можна охарактеризувати як процес, а не явище. Для досягнення та збереження конкурентоспроможності компанії повинні постійно покращувати свої процеси та продукти, щоб задовольняти постійно змінні потреби ринку. Один зі способів досягнення цього – це інновації, які дозволяють підприємствам створювати нові продукти, процеси та послуги, які є більш ефективними, економічними та краще відповідають потребам клієнтів, ніж у їхніх конкурентів.

У сучасній глобалізованій економіці компанії стикаються з гострою конкуренцією з боку як внутрішніх, так і міжнародних гравців. Щоб вижити й процвітати в такому конкурентному середовищі, підприємства повинні мати чітке розуміння того, що робить їх конкурентоспроможними, і як вони можуть використати свої сильні сторони, щоб отримати перевагу над конкурентами. Ось тут і вступає в дію концепція конкурентоспроможності [2].

У даному випадку конкурентоспроможність означає здатність компанії або країни ефективно конкурувати на глобальному ринку. Він охоплює ряд факторів, таких як якість, інновації, ціна, маркетинг і дистрибуція, серед інших. Компанія, яка є конкурентоспроможною на ринку, може залучати клієнтів і отримувати дохід, тоді як конкурентоспроможна нація може залучати іноземні інвестиції та створювати робочі місця.

Можна встановити, що поняття конкурентоспроможності має широкий спектр визначень, тому для подальшої конкретизації доцільним є аналіз класифікації конкурентоспроможності. Так основними напрямками є:

1. Конкурентоспроможність продукції – це здатність продукту витримати конкуренцію на ринку та забезпечувати успішну продаж на прийнятних умовах. Це є однією з найважливіших характеристик товарів в сучасному бізнес-середовищі. Конкурентоспроможність продукції залежить від багатьох факторів, таких як якість, ціна, маркетинг, реклама та інші. Отже, розглянемо різні види конкурентоспроможності продукції:

- цінова конкурентоспроможність. Це означає, що продукт є доступним і конкурентоспроможним за ціною порівняно з продуктами

конкурентів на ринку. Якщо продукт є дорожчим, то це може відлякувати покупців, які перейдуть до конкурентів, які пропонують більш доступну ціну. Цінова конкурентоспроможність може забезпечити значну кількість продажів, але може також вплинути на прибутковість продукту;

- якісна конкурентоспроможність означає, що продукт має високу якість, що задовольняє потреби споживачів. Якість товару може відігравати важливу роль в розповсюдженні позитивних відгуків та створенні лояльності клієнтів, що сприяє збільшенню продажів продукту;

- маркетингова конкурентоспроможність. Це означає, що продукт має відповідний маркетинговий підхід, який робить його більш привабливим для споживачів порівняно з товарами конкурентів. Маркетингова конкурентоспроможність може бути забезпечена різними стратегіями маркетингу, такими як цінова стратегія, стратегія інновацій, стратегія маркетингу, а також стратегія якості [3].

Цінова стратегія: компанія може пропонувати свою продукцію за нижчими цінами, ніж конкуренти, або ж надавати додаткові послуги або продукти безкоштовно. Наприклад, компанія Walmart відома своєю стратегією низьких цін, яка приваблює велику кількість покупців.

Стратегія інновацій: компанія може створювати нові продукти або поліпшувати існуючі продукти, що привертає увагу клієнтів. Наприклад, компанія Apple завжди створює нові моделі iPhone та інших продуктів, що зберігає їх лідерство на ринку.

Стратегія маркетингу: компанія може залучати клієнтів за допомогою рекламних кампаній, знижок та інших акцій. Наприклад, Coca-Cola залучає клієнтів за допомогою реклами та креативних маркетингових кампаній.

Стратегія якості: підприємство може створювати продукти високої якості, що привертає увагу клієнтів. Наприклад, компанія Mercedes-Benz відома своїми автомобілями високої якості, що приваблює велику кількість клієнтів.

Отже, варто зазначити, що кожна компанія повинна розглядати всі види конкурентоспроможності та обирати ту стратегію, яка найбільше відповідає її

потребам та можливостям. Тільки таким чином компанії зможуть забезпечити свою конкурентоспроможність на ринку та зайняти лідерські позиції.

2. Технологічна конкурентоспроможність визначається наявністю технологій та методів, що дозволяють виготовляти продукцію з високою якістю, ефективно та економічно. Компанії, що мають сучасне обладнання, передові технології виробництва та високу кваліфікацію персоналу, здатні забезпечити високу якість продукції та зменшити витрати на її виробництво.

Приклад: Компанія Tesla, що виробляє електромобілі, має передові технології виготовлення акумуляторів, які забезпечують довгий пробіг автомобіля на одному заряді. Також, компанія володіє сучасними методами автоматизації та роботизації виробництва, що дозволяє забезпечити високу продуктивність та ефективність виробництва.

3. Фінансова конкурентоспроможність визначається можливістю компанії забезпечити фінансову стійкість та вигідність в довгостроковій перспективі. Це включає в себе здатність залучати капітал для розвитку бізнесу, мінімізувати витрати та максимізувати прибуток, ефективно використовувати фінансові ресурси, що дозволяє суттєво покращити не лише конкурентоспроможність продукції, а й усього підприємства [4].

Приклад: Компанія Apple, заснована в 1976 році, вже більше 40 років залишається на вершині успіху. Це досягнуто завдяки здатності компанії залучати капітал на високих умовах, ефективно використовувати фінансові ресурси та мінімізувати ризики виробництва і реалізації продукції.

Загалом можна встановити, що поняття конкурентоспроможності має широке застосування, оскільки становище підприємства на ринку є заслугою не одного окремого чинника, а їх сукупності, яка має розглядатись у комплексі. Проте комплексне дослідження не дозволяє факторно встановити оптимізаційні шляхи, визначити загрози та шляхи їх уникнення, тому доцільним є аналіз на основі відокремленого розгляду із подальшим поєднанням його результатів. Саме тому, на базі дослідженого поняття конкурентоспроможності, наступним кроком дослідження є поглиблення аналізу до рівня продукції.

Конкурентоспроможність продукції є однією з найважливіших характеристик, яка визначає успіх підприємства на ринку. Це означає, що продукція повинна відповідати потребам споживачів і бути вигідною в порівнянні з продукцією конкурентів.

Відповідно конкурентоспроможність продукції залежить від комплексу факторів, які повинні бути ефективно керовані. Для досягнення конкурентоспроможності, підприємство повинне забезпечувати високу якість продукції, конкурентну ціну, ефективність виробництва, ефективну маркетингову стратегію та використовувати сучасні технології та інновації. Ці фактори дозволяють підприємству бути успішним на ринку та забезпечувати задоволення потреб споживачів, що є важливим для розвитку бізнесу.

Конкурентоспроможність товарів, як і загальне поняття, є динамічним поняттям, тому що ринкові умови та потреби споживачів постійно змінюються. Підприємство повинне бути готовим до адаптації та змін, щоб забезпечувати свою конкурентоспроможність.

Основною особливістю конкурентоспроможності продукції є факт суб'єктивності її визначення, оскільки основним критерієм, який забезпечує здатність товарів конкурувати на ринку, є споживчі властивості продуктів, які визначаються кожною особою на основі власних уподобань, що привносить розмитість розрахунків і аналізу.

Саме тому розглядати дане поняття необхідно не лише з математичної і статистичної точки зору, а також й додавати суттєвий якісний аналіз, який буде базуватись на оцінках експертів [5].

Для того щоб забезпечити конкурентоспроможність продукції, підприємство повинно проводити систематичний аналіз своєї діяльності та ринку, на якому воно працює. Наприклад, компанія повинна здійснювати аналіз споживчого попиту на продукцію, аналізувати конкурентну ситуацію, вивчати нові технології та інновації, що можуть використовуватися для покращення якості продукції та процесів виробництва.

Важливо також забезпечувати ефективну організацію виробництва, яка дозволить зменшити витрати та підвищити продуктивність. Для цього можуть використовуватися різні методи та технології, наприклад, система «Lean production», яка передбачає використання методів оптимізації виробництва та зменшення витрат.

Для досягнення конкурентоспроможності продукції необхідно розробити та виконувати комплексний підхід, що включає в себе забезпечення високої якості продукції, ефективного виробництва, розвиток інноваційних технологій, підтримку та розвиток бренду підприємства та продукції, формування ефективної цінової політики та дослідження конкурентного середовища.

Складнощі у регулювання конкурентоспроможності продукції додає багатфакторність та залученість основних бізнес-процесів, тому у разі необхідності оптимізувати або підвищити загальну ефективність конкурентоздатності продукції на ринку недостатньо провести зміни в конкретному відділі.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність продукції є динамічним поняттям та залежить від багатьох факторів, які можуть змінюватися з часом. Тому, для збереження конкурентоспроможності підприємства та продукції, необхідно постійно вдосконалюватися та вдосконалювати свої технології та виробничі процеси, вивчати потреби споживачів та ринкові тенденції та пристосовуватися до них [6].

На основі цього впливає актуальність та необхідність безперервного дослідження в даному напрямку, оскільки актуальні дослідження на минулий період втрачають своє практичне застосування після певних структурних змін, що знижує корисність даних.

Необхідність постійного підвищення конкурентоспроможності продукції зумовлюється не тільки посиленою конкуренцією на ринку, але й швидкою зміною технологій та підвищенням вимог споживачів щодо якості та екологічності продукції. У цьому контексті, підприємства повинні бути готові до внесення змін у свою діяльність та постійному вдосконаленню своїх процесів.

Отже, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність продукції є ключовим фактором успішної діяльності підприємства та досягнення поставлених цілей. Для реалізації цього необхідно забезпечити високу якість продукції, ефективне виробництво, розвиток інноваційних технологій, підтримку та розвиток бренду підприємства та продукції, формування ефективної цінової політики та дослідження конкурентного середовища. Також важливим фактором є забезпечення якісного обслуговування клієнтів та забезпечення їх потреб. Постійне вдосконалення та пристосування до змін ринкових умов та споживацьких потреб допоможе підприємству зберегти свою конкурентоспроможність та зайняти стійку позицію на ринку.

Досягнення абсолютної конкурентоспроможності продукції на ринку, що є головною метою кожного підприємства, передбачає чотири основні рівні:

Перший рівень – акцентування уваги на основному бізнес-процесі, а саме на виробництві даної продукції без надання певних унікальних споживчих якостей, таких як маркетинг, асоціації тощо.

Другий рівень – дотримання національних і міжнародних стандартів випуску товарів. На даному етапі продукція визнається основними сертифікатадавцями та нормоконтролерами. Це відображає якісну складову.

Третій рівень – не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають "законодавцями моди" у галузі. Навіть продукція, яка випускається невеликими обсягами без високого рівня рентабельності, може ставати лідером ринку на основі унікальних споживчих якостей [7].

Четвертий рівень – забезпечення репутації продукції не виробництвом, а суспільною думкою. На даному рівні споживачам потрібна ні споживча якість товару, а настрої та популяризація моди володіння даною продукцією.

У висновку можна сказати, що конкурентоспроможність продукції є складним та багатогранним поняттям, яке вимагає від підприємств постійного вдосконалення та пристосування до змін на ринку. Для досягнення успіху в цій сфері, необхідно забезпечити якість та ефективність виробництва, розвивати інноваційні технології, формувати ефективну політику компанії.

1.2. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність продукції

Так конкурентоспроможність продукції є важливим фактором у сучасних умовах господарювання. Це поняття відображає здатність підприємства зберігати та розвивати своє положення на ринку, забезпечувати якість та ефективність своєї продукції в порівнянні з іншими гравцями. У даній роботі ми розглянемо основні чинники, які впливають на конкурентоспроможності продукції.

Подальше дослідження можна розділити на два основні напрями, а саме визначення загальних факторів, які притаманні конкурентоспроможності як поняттю об'єкту економічної теорії, а також встановлення чинників, які притаманні сучасним умовам функціонування підприємств.

Так загальне поняття конкурентоспроможності продукції визначається різними факторами, серед яких можна виділити наступні:

- якість продукції. Якість продукції є одним з найважливіших факторів конкурентоспроможності. Сучасні споживачі дуже вимогливі до якості продуктів, тому підприємства повинні забезпечувати якість своєї продукції, щоб задовольнити потреби споживачів.

- ефективність виробництва є ще одним важливим фактором конкурентоспроможності. Це означає, що підприємства повинні забезпечувати оптимальне використання ресурсів та мінімізувати витрати, щоб бути конкурентними на ринку.

- інноваційність є ще одним важливим фактором конкурентоспроможності. Підприємства повинні постійно вдосконалювати свою продукцію та технології виробництва, щоб задовольнити потреби споживачів та бути конкурентними на ринку.

- цінова політика є ще одним важливим фактором конкурентоспроможності. Підприємства повинні забезпечувати оптимальний баланс між ціною та якістю своєї продукції, щоб бути конкурентоспроможними на ринку.

- маркетингова стратегія є фактором конкурентоспроможності, оскільки допомагає підприємствам просувати свою продукцію на ринку та забезпечувати її відповідну позицію в порівнянні з іншими гравцями. Підприємства повинні вивчати потреби та поведінку споживачів, щоб розробити ефективну маркетингову стратегію та забезпечити успішну реалізацію своєї продукції на ринку [8].

Отже, конкурентоспроможність продукції визначається багатьма факторами, які повинні бути оптимально збалансовані для того, щоб підприємство було успішним на ринку. Це вимагає від підприємств постійного вдосконалення своєї продукції та технологій виробництва, а також ефективного використання ресурсів та мінімізації витрат. Тільки так підприємства зможуть забезпечити стабільну конкурентоспроможність та успішно розвиватися.

Окрім цього, важливим аспектом є здатність підприємства адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі, таких як зміни в законодавстві, економічні кризи, зміна попиту та технологій тощо. Підприємства, які успішно адаптуються до змін, мають більші шанси на успіх та збереження конкурентоспроможності.

Ефективний менеджмент та лідерство є також важливими факторами конкурентоспроможності. Керівництво повинно мати ясну візію та стратегію розвитку підприємства, ефективно управляти ресурсами та персоналом, стимулювати творчість та інновації, а також дотримуватися соціальних норм [9].

Нарешті, важливим аспектом конкурентоспроможності є співпраця та партнерство з іншими підприємствами та галузями. Співпраця може забезпечити обмін знаннями та досвідом, створення нових продуктів та послуг, підвищення ефективності виробництва та зниження витрат.

На основі передумов, які були розглянуті, можна встановити, що вплив на конкурентоспроможність має широкий спектр суб'єктів, які можуть представляти як позитивний, так і негативні чинники.

Для проведення більш предметного дослідження доцільним є узгодження того, що всі фактори конкурентоспроможності можна розподілити на дві великі групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні чинники є тими, що не підлягають впливу підприємства, тому воно повинно враховувати їх у своїй стратегії як незмінні фактори:

- діяльність державних владних структур, а саме фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство);
- стан ринків, на яких здійснюється торгівля сировинними та матеріальними ресурсами, ринками праці, ринками засобів виробництва та фінансових ресурсів;
- розвиток інфраструктури. Планується розвиток нових технологій, матеріалів та джерел енергії, що забезпечить створення родинних та підтримуючих галузей. Впровадження цих інновацій у виробництво допоможе збільшити науковий та виробничий потенціал підприємства, а також зменшить споживання ресурсів та збереже енергію;
- параметри попиту. Ці фактори полягають у збільшенні попиту на продукцію, яку виробляє підприємство, його стійкості, забезпечуючи високі прибутки та зміцнення його позиції на ринку [10].

Незбалансований попит, зміна вимог покупців до якості продукції та падіння покупної спроможності населення унеможлиблюють досягнення конкурентоспроможності підприємства.

До внутрішніх факторів належать:

- діяльність керівництва та апарату управління підприємства. Цей фактор включає в себе ефективність роботи керівництва та апарату управління підприємством, яка залежить від якості організаційної та виробничої структури управління, рівня професійної підготовки та кваліфікації керівного персоналу тощо;
- оновлення технологічного оснащення, включаючи заміну застарілого устаткування та технологій на більш продуктивні та прогресивні, може значно підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити внутрішню гнучкість виробництва;
- сировина, матеріали та напівфабрикати є важливими елементами для підприємства, оскільки їх якість, комплектність та ефективність переробки

мають безпосередній вплив на його конкурентоспроможність. Недостатня якість та комплексність переробки сировини можуть призвести до збільшення витрат виробництва, зменшення виходу готової продукції та зниження прибутку. Натомість, поліпшення використання сировини та її комплексна переробка можуть допомогти знизити витрати виробництва та підвищити конкурентоспроможність підприємства;

- збут продукції є ключовим фактором у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Навіть якщо продукція має високу якість і низьку собівартість, неправильною збутовою політикою можна зруйнувати усі зусилля. Тому підприємство повинно здійснювати ефективний збут, орієнтуючись на потреби ринку, залучати нових клієнтів, проводити ефективну маркетингову політику. Для забезпечення ефективного збуту підприємство також повинно мати стабільне постачання сировини, матеріалів та обладнання за доступними цінами [11].

У підсумку, конкурентоспроможність продукції є ключовим фактором успіху підприємств на ринку. Для того, щоб бути конкурентоспроможним, підприємства повинні зосередитися на постійному вдосконаленні своєї продукції та технологій виробництва, ефективному використанні ресурсів та здатності адаптуватися до змін. Крім того, важливо мати ефективну маркетингову стратегію, високу якість продукції, ефективне керівництво та співпрацю з іншими підприємствами. Тільки такі підприємства зможуть успішно конкурувати на ринку та зберегти свою позицію серед інших гравців.

Розуміння конкурентоспроможності продукції є важливим для розвитку та успіху підприємств на ринку. Конкурентоспроможність залежить від багатьох факторів, таких як якість продукції, ефективність виробництва, маркетингова стратегія та співпраця з іншими підприємствами. Підприємства, які зосереджуються на вдосконаленні своєї продукції та технологій, ефективному використанні ресурсів та адаптації до змін, мають більші шанси на успіх та збереження своєї конкурентоспроможності на ринку, що в сучасних умовах є важливим чинником функціонування підприємства.

У сучасному світі, де ринок зростає і стає все більш глобальним, підприємства повинні зрозуміти важливість конкурентоспроможності своєї продукції. Це означає, що підприємства повинні зосередитися на забезпеченні високої якості продукції, ефективному використанні ресурсів, адаптації до змін та співпраці з іншими підприємствами. Підприємства, які здатні досягти та підтримувати конкурентоспроможність своєї продукції, можуть бути впевнені у своєму успіху на ринку та забезпеченні прибутковості своєї діяльності [12].

Наступним кроком аналізу чинників і загроз є визначення факторів, які характеризують сучасні кризові умови, які склалися внаслідок російської військової агресії проти України.

Так конкурентоспроможність продукції є важливим фактором не тільки в цивільному, але і в військовому секторі. В сучасних воєнних умовах, конкурентоспроможність продукції може визначати переможця в бойовій дії. Технології, які використовуються в армії, повинні бути здатні конкурувати з технологіями противника та задовольняти потреби військових. Актуальність даного питання посідає все важливішу і важливішу позицію, оскільки наразі продукція військового призначення стає одним зі стратегічних напрямків функціонування не лише окремих підприємств, а й економік в цілому, тому отримання найвищого рівня конкурентоспроможності товарів військового сектору призведе до посилення національної економіки.

Одним з головних факторів, що визначає конкурентоспроможність продукції в армії, є рівень технологічного розвитку. Розвиток військової техніки, зброї, інформаційної та комунікаційної технології є ключовим фактором успіху в сучасній війні. Наприклад, використання дронів для визначення місцеположення ворога та здійснення ударів з повітря, стає все більш популярним в озброєнні країн світу.

Крім технологій, важливим фактором конкурентоспроможності є науково-дослідницька робота. Розробка нових зразків військової техніки, зброї, електроніки та інформаційних систем, є важливою складовою розвитку армії та забезпечення її конкурентоспроможності.

Також організаційні та соціальні фактори грають важливу роль у визначенні конкурентоспроможності продукції в армії. Ефективне управління та координація роботи підрозділів війська, забезпечення безпеки та комфорту військових, а також їхнє підготовку та мотивацію, можуть позитивно впливати на конкурентоспроможність продукції в армії. Наприклад, військові компанії, які вкладають зусилля у підготовку своїх співробітників та пропонують їм привабливі умови праці та розвитку, можуть привернути більше талановитих фахівців та створити високопродуктивну робочу атмосферу, яка є необхідною для ефективного розвитку [13].

Отже, конкурентоспроможність продукції в армійському секторі залежить від багатьох факторів, таких як економічні, технологічні, організаційні та соціальні. Компанії, які здатні ефективно керувати всіма цими факторами та забезпечувати високу якість та безпеку своїх продуктів, мають більші шанси на успіх на ринку воєнної продукції.

Однак, з появою нових технологій і збільшенням залучення приватних компаній у воєнні проекти, конкурентність продукції стає все більш важливою. У цьому контексті, конкурентоспроможність продукції стала ключовим чинником для забезпечення ефективності військових операцій.

Окрім технологій, важливою складовою конкурентоспроможності є ефективне управління виробництвом та логістикою. Це включає в себе використання нових систем управління виробництвом, які дозволяють забезпечувати ефективну взаємодію між різними підрозділами компанії, моніторинг якості виробництва та забезпечення вчасної доставки продукції на місце призначення, а також забезпечує узгодженість між постачальником і замовником [14].

На збільшення конкурентоспроможності продукції у воєнному секторі також впливає соціально-економічна ситуація в країні, зокрема рівень зарплати, дотації та інші пільги, які компанії отримують від держави. Наприклад, військові контрактори, такі як Lockheed Martin чи Boeing, зазвичай мають великі контракти з урядом США, що забезпечує їм високі доходи та стабільність. У той

же час, в країнах з низькими рівнями зарплат та відсутністю державної підтримки, виробництво воєнної продукції може бути менш конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможність продукції в воєнному секторі має велике значення для забезпечення національної безпеки та успішного ведення війни. Вона залежить від багатьох чинників, таких як економічна, технологічна, науково-технічна та організаційна спроможність компаній, а також від соціально-економічної ситуації в країні. Тому компанії, що займаються виробництвом воєнної продукції, повинні постійно вдосконалювати свої технології, залучати кваліфіковані кадри, підвищувати якість продукції та забезпечувати її відповідність сучасним вимогам. Тільки в такий спосіб вони зможуть залишатись конкурентоспроможними на військовому ринку та забезпечувати національну безпеку своєї країни [15].

Крім того, на сьогоднішній день війна стає все більше технологічною, що змушує військові організації зосередитися на розробці та використанні новітніх технологій та продуктів, які дозволяють бути більш ефективними в бойових діях. Отже, конкурентоспроможність продукції військового призначення залежить від наявності та якості новітніх технологій, що використовуються в її виробництві.

Наприклад, компанія Lockheed Martin, що спеціалізується на розробці військової техніки, здійснює великі інвестиції в дослідження та розробки для створення продуктів, які задовольняють вимоги клієнтів та будуть ефективними в умовах сучасної війни. Також, компанія зосереджується на удосконаленні виробничих процесів, що дозволяє їй зменшити витрати та збільшити продуктивність, оскільки це є основним оперативним процесом.

Отже, конкурентоспроможність продукції військового призначення залежить від багатьох факторів, включаючи економічні, технологічні, організаційні та соціальні. В сучасних воєнних умовах, коли конфлікти стають все більш технологічними та зависять від наявності новітніх технологій, конкурентоспроможність продукції військового призначення стає ключовим фактором для досягнення успіху в бойових діях та забезпечення безпеки.

1.3. Методи визначення і оцінки конкурентоспроможності продукції

Конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям і, як зазначалось раніше, характеризується суттєвою шириною застосування. Проте головним фактором, яким характеризуються підприємства, ринки, економіки, є загальне значення конкурентоспроможності, яка в свою чергу характеризується як сукупність якісних і кількісних факторів.

Точне визначення конкурентоспроможності підприємства дозволяє будувати систему оптимізаційних методів, розробляти стратегії подальшого розвитку тощо, саме тому правильний аналіз конкурентоздатності є запорукою ґрунтовного управлінського рішення. Саме тому доцільно розглядати такі параметри як: технічні, економічні, нормативні [16].

Показники конкурентоспроможності продукції є однією з найбільш важливих складових, оскільки представляє основний кінцевий результат діяльності підприємства, а саме випуск готових товарів. Ефективна оцінка даного напрямку показників дозволяє суттєво підвищити оптимальність отриманих результатів, заздалегідь визначити тенденції головного бізнес-процесу на підприємстві, оцінити ризики і встановити загрози, а також сформувати захисні методи для стабільної діяльності усієї компанії. Оскільки продукція також характеризується широким спектром факторів, правильна оцінка показників має включати чітке визначення як окремих факторів, так і загальної картини діяльності.

Об'єктивно визначити показник конкурентоспроможності продукції можна на основі використання раціональних методів її оцінки, що стане основою ґрунтовних управлінських рішень. Аналізу продукції – визначення не лише абсолютного показника, а й встановлення відносної характеристики на основі вимог ринку у встановлений період часу.

Використання ефективних методів дозволяє не розробляти нові неперевірені механізми з наявними помилками і недоліками, а на основі емпіричного досвіду формувати базу дослідження, яка буде оптимізованою і

перевіреною на практиці, саме тому доцільним є визначення даних методів і їх адаптація під сформовані ринкові умови.

Вибір методики оцінки конкурентоспроможності залежить від багатьох факторів, якими виступають специфіку товару і виробництва продукту, база доступної інформації і рівень невизначеності діяльності, цільова аудиторія, на яку спрямований випуск тощо. Найбільш популярної серед науковців класифікацією методів оцінки конкурентоспроможності продукції є такі:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;
- 5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний [17].

Дані методи включають лише загальний і комплексний аналіз, тому лише певною мірою розкривають значення і поняття конкурентоспроможності продукції підприємства. Також недоліком даної класифікації є відсутність факторної оцінки, що призводить до можливості визначення загального рівня без можливості визначення слабких сторін і формування оптимізаційних методів для визначення і подальшого уникнення потенційних загроз конкурентоспроможності продукції.

Інформація про товар складається з трьох основних груп показників: якості самого товару, якості фірмових послуг, що надаються разом з товаром, та економічних характеристик товару. Також, важливим фактором є економічне середовище, в якому знаходиться товар, оскільки це впливає на загальний показник конкурентоспроможності. З цієї причини, у зв'язку зі зростаючими вимогами та чинниками, що впливають на конкурентоспроможність, виникає необхідність у формуванні інтегрального показника конкурентоспроможності та

розробці методів її оцінки, які були б найбільш адекватними цим вимогам і відповідали б реальній ситуації на ринку, а не номінальним значенням [18].

Так на сьогоднішній день в економічній теорії застосовуються наступні методи і підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції, а саме: диференціальний, комплексний, а також змішаний методи.

Сутність диференціального методу полягає у використанні одиничних параметрів, які досліджуються окремо, та подальше їх співставлення для отримання комплексного результату.

Розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності за даним методом ведеться за формулою:

$$q_{\text{од}} = \frac{P_i}{P_{i0}}, \quad (1.1)$$

де q – одиничний параметр показнику конкурентоспроможності продукції;

P_i – величина i -го параметра для продукції, що аналізується;

P_{i0} – величина i -го параметра для продукції, за якого очікувані результати задовольняються повністю.

Значення показнику може набувати двох основних категорій, а саме значення 1 або 0. Якщо продукція відповідає обов'язковим стандартам, які встановлюються на підприємстві, показник дорівнює 1, а якщо ні – 0 [19].

Даний розрахунок дозволяє загалом встановити становище продукції підприємства на ринку без можливості факторної оцінки, тому наступним кроком дослідження є визначення основних чинників та їх відокремлена оцінка за даним методом.

Оцінка за основними напрямками конкурентоспроможності методом диференціального аналізу може проводитись за будь-якими напрямками, що робить даний метод універсальним. За нормативні значення обираються сертифіковані документальні показники, які характеризують оптимальне значення обраного чинника, а також відображає фактичний рівень та стан продукції підприємства.

Загалом диференціальний метод дозволяє встановити факт досягнення поставлених цілей і необхідних результатів, а також встановити їх рівень та інтенсивність. У разі пофакторного розрахунку можна отримати відсоткові значення показників, які не відповідають очікуваним результатам і, на основі дослідження, сформулювати заходи для підвищення ефективності даних показників. Також диференціальний метод дозволяє не лише встановити брак деяких значень, а й перевірити ефективність оптимізаційних заходів, які були запропоновані й реалізовані, за рахунок єдиного механізму розрахунку і стабільній абсолютній базі нормативних значень.

Наступним варіантом розрахунку конкурентоспроможності продукції є комплексний метод, який базується на застосуванні комплексних показників та співставленні питомих корисних ефектів продукції. Метод передбачає розрахунок групових показників за такими основними групами:

1. Розрахунок групового показника за нормативними показниками. Для дослідження даного напрямку використовується формула:

$$I_{\text{нп.}} = \prod_i^n q_{ni} , \quad (1.2)$$

де q_{ni} – одиничний показник конкурентоспроможності за i -м нормативним параметром.

2. Розрахунок групового показника за технічними параметрами проводиться за наступною формулою:

$$I_{\text{тех.}} = \prod_{i=1}^n q_{ni} \times a , \quad (1.3)$$

де q_{ni} – одиничний показник конкурентоспроможності за i -м технічним параметром.

a – вагомість параметра в загальній групі з технічних параметрів, що характеризують продукцію [20].

Коефіцієнт вагомості показників визначається на основі експертної оцінки керівником аналітичного відділу, тому на даному етапі додається суб'єктивність оцінки але й можливість регулювання систему дослідження.

Коефіцієнти вагомості показників визначаються експертним шляхом, що дозволяє уникнути неточності при розрахунках.

Груповий показник відображає, наскільки добре товар відповідає потребі споживачів за технічними параметрами. Чим вище значення показника, тим більш повністю задовольняються потреби споживачів. Для визначення вагомості кожного технічного параметра у загальному наборі, використовують експертні оцінки, які базуються на результаті маркетингових досліджень.

3. Груповий показник за економічними показниками обчислюється шляхом визначення загальних витрат споживача на придбання та використання товару. Повні витрати споживача включають в себе:

$$B = C_{\text{пр}} + \sum_i^n B_{\text{експл}} A, \quad (1.4)$$

де $C_{\text{пр}}$ – одноразові витрати на придбання продукції;

A – середні сумарні витрати на експлуатацію продукції, що відносяться до i -го року її служби і обчислюються за кожною статтею виникнення витрат [21].

Загалом витрати групового показника за економічними параметрами здійснюється за формулою:

$$I_{\text{економ.}} = \left(\frac{B}{B_n} \right) \times 100, \quad (1.5)$$

де B, B_n – повні витрати споживача на придбання та споживання відповідно за оцінюваною продукцією і зразком [22].

Для виробів промислового призначення термін служби співпадає з їх амортизаційним періодом. Оцінка терміну служби для продукції споживчого призначення повинна базуватися на інформації про фактичні терміни експлуатації подібних виробів та швидкості морального старіння товарів цього типу. Основною особливістю економічного фактору є необхідність адаптування розрахунків під специфіку функціонування підприємства і, відповідно, під сформоване оточення, тому формула, яка наведена вище, представляє собою базу для подальшого редагування для отримання найбільш точних значень.

4. Інтегральний показник. Наступним кроком дослідження становища продукції на ринку є розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності за формулою:

$$КС = I_{\text{нп}} \times \left(\frac{I_{\text{тех}}}{I_{\text{економ.}}} \right). \quad (1.6)$$

Показник КС вказує на відхилення розглянутого товару від порівняльного товару за відношенням споживчого ефекту до витрат покупця на придбання та використання виробу. Якщо КС менший за 1, то цей товар менш конкурентоспроможний, ніж порівняльний товар, а якщо КС більший за 1, то цей товар має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж порівняльний товар [23].

Якщо проводиться порівняльний аналіз декількох продуктів, то загальний показник конкурентоспроможності можна визначити як суму середньозважених показників кожного окремого продукту. Формула для розрахунку такого інтегрального показника полягає в додаванні добутку середнього значення показника на ваговий коефіцієнт для кожного продукту:

$$КС = \sum_i^n КС_i \times V_i, \quad (1.6)$$

де $КС_i$ – показник конкурентоспроможності i -го зразка;

V_i – вагомість (значимість) i -го зразка в групі аналогів [24].

Отже, комплексний метод передбачає розрахунок як загальних показників, так і факторних. Основною особливістю методу є можливість поглиблення результату до найдрібнішого рівня аналізу, що також робить застосування даного методу універсальним. Саме дана характеристика може стати і загрозою, оскільки відсутність встановлених нормативних значень може призвести до хибного визначення основних висновків, а у подальшому і до втрати стратегічної орієнтації оптимізації продукції, тому використання комплексного підходу має здійснюватися висококваліфікованими працівниками.

Змішаний метод - це метод, який поєднує в собі як диференціальний, так і комплексний методи оцінки конкурентоспроможності. При використанні змішаного методу враховуються деякі параметри, розраховані диференціальним методом, та деякі параметри, розраховані комплексним методом.

Зараз існує декілька відомих моделей та методів оцінки конкурентоспроможності продукції, які можна поділити на три основні групи: аналітичні, графічні та матричні методи.

Аналітичні методи оцінки конкурентоспроможності, такі як розрахунково-аналітичний, модель Розенберга, модель з ідеальною точкою та оцінка на основі

рівня продаж, базуються на математичних формулах для розрахунку показників. Ці методи дозволяють легко порівняти товар з конкуруючими продуктами та дослідити окремі показники, що дає уявлення про ідеальний продукт з точки зору споживача. Однак, недоліками аналітичних методів є складність визначення та оцінки значимості параметрів, необхідність використання експертних оцінок, та складність визначення найважливіших характеристик продукту з точки зору споживача [25].

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності ґрунтується на створенні багатокутника, який відображає конкурентоспроможність товару та його конкурентів на основі декількох показників, що залежать від характеристик продукту. У радарі конкурентоспроможності коло поділяється на рівні сектори радіальними оцінними шкалами, їх число дорівнює числу критеріїв. Значення критеріїв покращуються зі збільшенням відстані від центру кола. Шкали на радіальних прямих градуються так, щоб всі значення критеріїв лежали всередині оцінного кола. Естетичність чи ергономіка визначається експертним методом за 10-бальною шкалою. Для порівняння конкурентів їх радари будуються на одному і тому ж колі [26].

Матричний метод оцінки конкурентоспроможності продукції полягає в створенні матриць-таблиць, одна з яких є відомою як "Матриця Нільсена". Цей підхід використовує комплексну оцінку конкурентоспроможності за допомогою групових критеріїв, таких як товарні, збутові, ринкові та виробничі. Крім того, він визначає рівень комерційного успіху в трьох категоріях: "нижче середнього", "середній" та "вище середнього". Для кожного одиничного критерію товару, що аналізується, метод забезпечує характеристику ознак для їх віднесення з групи.

Основні методи включають головну особливість оцінки конкурентоспроможності, а саме комплексність, тому усі розглянуті напрямки визначення здатності продукції конкурувати на ринку є актуальними і можуть використовуватись з урахуванням стандартних вимог і специфіки діяльності підприємства, а універсальність, про яку зазначалось при аналізі методів, лише підтверджує сформовані висновки.

Висновки до розділу 1

Проведене дослідження конкурентоспроможності як продукції, так й всього підприємства дозволило встановити важливість аналізу в даному секторі. Так конкурентоспроможність характеризується широким спектром застосування, оскільки абсолютно кожний бізнес-процес може бути проаналізований з точки зору можливості конкурувати із представниками на ринку, тому формування методів і системи оцінки буде базуватись на основі визначення конкурентоспроможності продукції, проте основні напрямки можуть бути застосованими для оцінки широкого спектру показників.

Конкурентоспроможність продукції визначається комплексом факторів, які включають в себе якість продукції, ціну, маркетингові зусилля, ефективність виробництва, технологічність та інновації. Для досягнення конкурентоспроможності, підприємство повинне бути здатним ефективно керувати всіма цими факторами.

Конкурентоспроможність відображає здатність підприємства або показнику конкурувати із основними представниками на ринку, тому дане поняття є динамічним і потребує постійного аналізу. Також аналіз має включати не лише загальне визначення рівня показників, а й їх співставлення з конкурентами, які діють в обраній галузі. Відсутність фактичних нормативних значень, які можуть бути встановлені для показників, потребує не лише аналізу обраного підприємства, на якому планується проведення аналізу, а й основних конкурентів, які представляють пряму загрозу і формують середньогалузеве значення кожного зі значень. Отже, система визначення конкурентоспроможності передбачає не лише розрахунок, а й порівняння.

Аналіз теоретичних факторів дозволяє встановити методи і моделі для визначення конкурентоспроможності продукції, проте для глибокого дослідження доцільним є співставлення отриманих теоретичних методів і фактичних принципів їх застосування на прикладі певного підприємства, яке функціонує на національному ринку в сучасних умовах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕКО-СФЕРА»

2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика ТОВ «Еко-сфера»

ТОВ «Еко-сфера» – один з найбільших виробників натуральних соків прямого віджиму в Україні, що виокремлює компанію серед інших конкурентів масового ринку. Підприємство спеціалізується на випуску високоякісної натуральної продукції, а також похідних товарів, основною сировиною для яких є фрукти та ягоди.

Наявність власних земель для вирощування фруктів і ягід дозволяє використовувати власну сировину при виробництві продукції, що перетворює функціонування компанії на основі системи замкненого циклу.

Компанія «Еко-сфера» розпочала своє існування у 2003 році й одразу встановила спеціалізацію на ринку натуральних соків. Вже протягом 20-ти років підприємство стабільно займає обрану нішу, а для даної галузі це позитивне явище, оскільки ринок є конкурентним. Основою для створення такого типу виробництва стала ініціатива головного директора, яка була власницею земель сільськогосподарського призначення. Вона прагнула побудувати бізнес не для продажу сировини, а для виробництва і реалізації готового продукту. Даний захід суттєво відокремив компанію від конкурентів тих часів, які намагались розширювати власні підприємства за рахунок збільшення обсягів виробництва, що спричиняло залежність від постачальників якісних інгредієнтів для випуску соків.

За весь час існування товариство було декілька разів перейменовано. Товариство «Вінні-Пектин» було засновано в лютому 2003 року. В грудні 2004 році ТОВ «Вінні-Пектин» у зв'язку зі зміною назви перейменовано в ТОВ «Вінні-Трейд». В травні 2006 року ТОВ «Вінні-Трейд» у зв'язку зі зміною назви було перейменовано в ТОВ «Еко-сфера» [27].

Підприємство розташовується у місті Калинівка, Вінницької області. Загалом район славиться родючістю земель, тому географічна локація для побудови компанії з виробництва соків є вдалою, а само місто дозволяє мати високий рівень робочої сили за рахунок пристосованості населення до сільського господарства.

Обрана форма власності, а саме товариство з обмеженою відповідальністю, мала позитивний вплив на функціонування компанії протягом усього періоду існування. Одноосібне володіння «Еко-сферою» дозволяло збільшувати підприємство на основі швидкого прийняття управлінських рішень та відсутності необхідності узгоджувати питання з іншими учасниками.

Також особливістю компанії є вдале поєднання масштабу. ТОВ «Екосфера» не має на меті захопити ринок, оскільки головною ціллю підприємства є поєднання балансу між ефективністю і якістю функціонування.

На сьогоднішній день розмір статутного капіталу становить 9 600 000,00 грн., а оскільки компаніє є товариством з обмеженою відповідальністю, для яких фактично не встановлено мінімального рівня даної статті, сформований капітал є доволі високим і характеризує компанію як потужного виробника. Високий статутний капітал, у свій час, став одним з головних чинників кредитування діяльності ТОВ «Еко-сфера», що дозволило розвиватись і збільшувати масштаби виробництва.

Основним КВЕДом для підприємства ТОВ «Еко-сфера» є 10.32, а саме виробництво фруктових і овочевих соків. Допоміжними є 11.07 – виробництво безалкогольних напоїв, виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки, 46.39 – неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, 46.49 – оптова торгівля іншими товарами господарського призначення. Широкий спектр наявних сфер діяльності дозволяє підлаштовуватись під ситуацію на ринку і розширювати або звужувати діяльність підприємства [28].

Якщо розглядати техніко-технічні особливості діяльності, то можна встановити, що на підприємстві встановлено доволі багато обладнання ручного

керування. З одного боку, даний факт є негативним чинником, оскільки відбувається використання застарілої схеми виробництва, з іншого боку, для компанії, яка спеціалізується на випуску високоякісного соку ручна обробка виступає як одна з конкурентних переваг і гарантій якості. Основна частка спеціалізованого обладнання виступає як інструмент для робітників, автоматизуючи найбільш важкі етапи виробництва. Також даний факт відображає, що обрана ніша, а саме високоякісні соки, досягається не лише за рахунок теоретичного маркетингового позиціонування, а й за рахунок дотримання технології виробництва продукції, яка буде мати високі споживчі властивості.

Основною метою діяльності підприємства є створення високорентабельного виробництва конкурентоздатної продукції світового рівня якості на основі постійного підвищення особистої зацікавленості працівників, засновників та менеджерів

Взагалі компанія «Еко-сфера» володіє багатьма торговими марками, а саме:

- «соки України»;
- «екосфера»;
- «добрий ранок»;
- «квітень»;
- «вінні» (продукція дитячого спрямування);
- «dabl cola» (замінник «Coca-cola» натурального походження);
- «orange storm» (замінник «Fanta» натурального походження) [29].

Компанія «Еко-сфера» намагається диверсифікувати власне виробництво за рахунок надання кожному продукту певної орієнтації. Так «соки України» націлені на дорослу цільову аудиторію, яка цінує натуральність продукту. Смак дитинства дозволяє будувати маркетингову стратегію навколо даного фактору. Соки «Екосфера» включають переважно нектари, які добре пасують у теплу та жарку погоду як альтернатива газованим напоям, тому склад і асортимент підбираються згідно з даним напрямком. «Добрий ранок» – сок для дітей більш

дорослого віку, тому пакування, а також смаки відповідають дитячим очікуванням. Склад даного продукту також розрахований на споживання дітьми. Соки під маркою «Квітень» характеризуються як найбільш корисні та натуральні, саме тому смак у даній продукції відповідає очікуванням від вживання соку прямого віджиму. Також компанія ТОВ «Екосфера» випускає продукцію дитячої орієнтації, а саме товари під брендом «Вінні». Дитячі пюре та соки натурального походження у поєднанні з яскравими дитячими упаковками дозволяють насолоджуватись продукцією компанії і дітям, а також даний бренд займає високі конкурентні позиції серед національного ринку.

Продукція, яка виробляється ТОВ «Еко-сфера» має високий рівень сертифікацій, що свідчить про високу якість товарів та високий потенційний рівень конкурентоспроможності продукції. Також соки від компанії «Еко-сфера» отримують винагороди як на українських, так і міжнародних конкурсах. На сайті компанії представлений велика кількість нагород, які здобули соки обраного підприємства.

Сік випускається не тільки під власними торговими марками, а також для торговельних мереж під їх власними торговими марками: ТОВ «ЕКО» – ТМ «Перший ряд», ТОВ «АТБ-Маркет» – ТМ «Своя лінія», «Розумний вибір», ТОВ «НОВУС Україна» – ТМ «Промо марка», ТОВ «Сільпо-Фуд» – ТМ «Повна чаша», ТОВ «Гіпермаркет «АШАН» – ТМ «Ашан», ТОВ «УКРАЇНСЬКИЙ Рітейл» – ТМ «Просто», «Білла-Україна» – ТМ «Clever», ТОВ «Альянс Маркет» ТМ «Для Вас вигідно», тому можна стверджувати, що компанія диверсифікує систему виробництва всередині однієї галузі [30].

Як вказувалось раніше, основна сировина для випуску продукції є власною, тому досягається майже замкнений цикл виробництва. Необхідні матеріали та інші товари, які необхідні для створення готового продукту, закупаються переважно серед регіональних виробників, тому функціонування компанії має високий рівень мобільності.

Збутова політика ТОВ «Еко-сфера» ґрунтується на використанні дистриб'юторів для реалізації товарів споживачам, тому основний тип реалізації

передбачає відсутність прямого контакту між виробником і споживачем. Підприємство має власні вантажівки, проте вони використовуються переважно для транспортування сировини і матеріалів до виробничих потужностей. Загальна логістична мережа будується на основі користування послугами перевізників та логістичних компаній.

Також особливістю діяльності компанії є високий рівень екологічності. Турбота про довкілля, зменшення впливу бізнесу на екологію, а також збереження енергоресурсів є пріоритетними напрямками соціальної діяльності ТОВ «Еко-сфера».

Робота по захисту навколишнього середовища на підприємстві проводиться по трьох напрямках, це: скиди, викиди та відходи [31].

Технологічні процеси на ТОВ «Еко-сфера» відносяться до екологічно чистих і не наносять шкоди навколишньому середовищу. Але це не дає підстав вважати що товариство зовсім не є шкідливим для навколишнього середовища.

Основними конкурентами, які діють на національному ринку, є ТМ «Sandora», ТМ «Наш сік», ТМ «Садочок», ТМ «Jaffa», ТМ «Galicia», ТМ «Біола» та інші. Даний факт відображає високу насиченість ринку і достатній рівень конкуренції, що підкреслює важливість аналізу даного сектору.

Загалом можна стверджувати, що компанія ТОВ «Еко-сфера» має унікальну позицію на ринку. Використання власної сировини дозволяє випускати високоякісну продукцію. Використання регіональних постачальників є основою для формування стабільної постачальницької бази, а використання дистриб'юторів суттєво спрощує збутову політику компанії.

Дотримання балансу між обсягами виробництва і якістю товарів стає основою для стабільної діяльності, а одноосібне керування призводить до швидкого прийняття управлінських рішень у період кризи та економічних проблем. Для підтвердження цього доцільним є проведення дослідження, яке дозволить більш детально проаналізувати обране підприємство, а також підтвердити наведені тези аналізом.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану та конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Еко-сфера»

Визначення фінансово-економічного стану підприємства є основою аналізу ефективності його діяльності. Саме дані показники відображають, наскільки ефективно компанія працює в ринкових умовах, тому дослідження в даному напрямку має включати всесторонні розрахунки, які дозволять не лише сформувати рівень якості роботи, а й визначити фактори, які негативно вплинули на роботу ТОВ «Еко-сфера».

Визначення позиції підприємства у розрізі конкурентних переваг, які можуть бути отримані на основі стабільного фінансово-економічного стану, дозволять одразу визначити не лише фактичний рівень, а й значення відносно конкурентів. Саме тому подальші розрахунки доцільно проводити не лише на основі абсолютних показників підприємства ТОВ «Еко-сфера», а й у порівнянні зі значеннями основного конкурента. Тому головним етапом дослідження буде визначення конкурентів, а також формування якісних та кількісних конкурентних переваг у розрізі аналізу фінансово-економічного стану.

Першим кроком визначимо основну нішу, в якій діє підприємство ТОВ «Еко-сфера». Попередньо було встановлено, що обрана компанія виробляє сік прямого віджиму, тому конкуренти, які були перелічені раніше, можуть вважатись прямими. Основною особливістю продукції компанії «Еко-сфера» є оптимальне співвідношення між ціною та якістю, тому цінова політика продукції орієнтована на значеннях нижче середнього, а цінова конкуренція в Україні є найбільш ефективною та показала себе як головний чинник вибору продукції.

Наразі основними компаніями-конкурентами на національному ринку соків є: PepsiCo (ТМ «Сандора», «Садочок», «Сандорик»); Vitmark (ТМ «Jaffa», «Соковита», «Чудо-Чад», «Просто фрукти», «Наш сік», «Прямо сік»); Coca-Cola (ТМ «Rich», «Rich Kids», «Добрий»); T.B. Fruit (ТМ «Galicia», ТМ «Filvarok»).

Для виявлення головного конкурента доцільним є проведення аналізу ринку і визначення обсягів, які займають компанії (рис. 2.1).

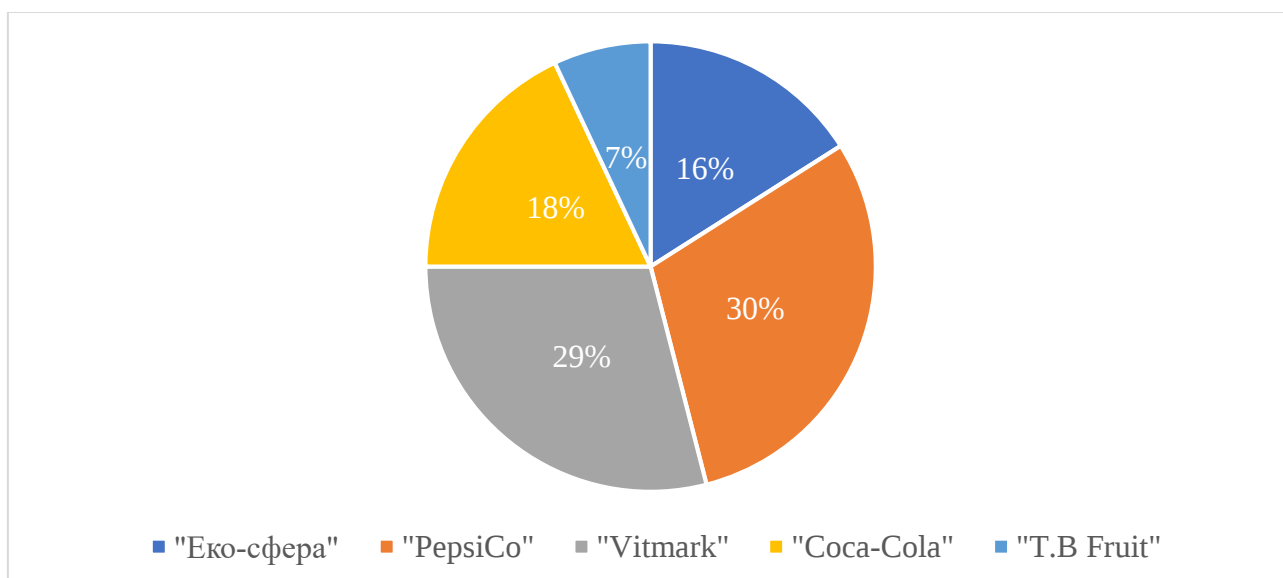


Рисунок 2.1 – Частка національного ринку соків у 2022 році

Джерело: побудовано автором на основі 32.

На основі даного дослідження можна визначити, що компанія «Еко-сфера» займає 16% ринку. Найближчим конкурентом можна визнати компанію Coca cola, яка складає 18% ринку. Компанія конкурент включає такі торгові марки як: «Rich», «Rich Kids», «Добрий». За ціновим діапазоном дана продукція суттєво перевищує значення ТОВ «Еко-сфера», тому подальше дослідження буде включати конкуренцію між найбільш ефективним співвідношенням ціни і якості на продукцію.

Загалом можна стверджувати, що ринок є конкурентним і розподілений на певні ніші, які представлені компаніями-лідерами, а саме «Vitmark» та «PepsiCo», проте продукція усіх підприємства має унікальні споживчі якості.

Усі інші конкуренти або займають більш високі позиції на ринку, що робить порівняння даних компаній недоцільним, оскільки переваги більш крупного підприємства будуть суттєвими. Компанія T.B. Fruit представлена на ринку соками преміального сегменту, що суттєво відрізняє продукцію від товарів ТОВ «Еко-сфера».

Отже, визначення головного конкурента, а саме компанії Coca Cola, ляже в основу подальших розрахунків не лише конкурентоспроможності продукції, а й компаній, що дозволить провести більш комплексний аналіз у поєднанні із визначенням фінансового стану ТОВ «Еко-сфера».

Першим кроком дослідження фінансово-економічного стану обраного підприємства буде дослідження майнового стану компанії (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Показники майнового стану ТОВ «Еко-сфера»

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +,-		Темп приросту, %
	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2020	2021 до 2019
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,518	0,650	0,618	0,132	-0,032	19,20%
Коефіцієнт придатності осн. засобів	0,005	0,004	0,003	-0,002	0,000	-39,56%
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,077	0,298	0,064	0,220	-0,233	-16,76%
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,084	0,424	0,069	0,340	-0,355	-17,92%

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

На основі проведеного дослідження можна встановити наступне:

1. Коефіцієнт зносу основних засобів зростає у 2020 році на 0,132, а потім спадає у 2021 році на 0,032. Загалом показник зростає, про що свідчить темп приросту 2021 до 2019 року, який становить 19,20%. Значення показника відображають той факт, що обладнання на підприємстві має високий рівень зносу, що також підтверджує традиційний підхід до виробництва продукції.

2. Коефіцієнт придатності основних засобів відповідно має стабільно спадні значення. Темп приросту 2021 до 2019 року становить -39,56%, що є негативним фактором та свідчить про застарілість основних засобів. Для збільшення даного показнику необхідно провести оновлення обладнання.

3. Коефіцієнт вибуття зростає у 2020 році на 0,220, а потім спадає на 0,355 у 2021 році. Нестабільна тенденція свідчить про структурні зміни у балансі основних засобів. У 2020 році відбувається придбання додаткових одиниць основних засобів, які вже були у використанні, а також реалізація власного більш застарілого устаткування у 2021 році. Це підтверджує коефіцієнт оновлення основних засобів, який має відповідний характер зміни.

Загалом можна встановити, що ТОВ «Еко-сфера» має невисокі значення показників майнового стану, оскільки обладнання потребує оновлення.

Наступним етапом дослідження буде розрахунок показників ділової активності компанії. Дані розрахунки дозволять проаналізувати ефективність обраної стратегії компанії, а також дослідити структуру балансу підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники ділової активності ТОВ «Еко-сфера»

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +,-		Темп прирост, %
	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2020	2021 до 2019
Коефіцієнт оборотності активів	1,247	1,036	1,111	-0,211	0,075	-10,91%
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгов.	11,352	10,313	14,102	-1,039	3,789	24,23%
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгов.	2,987	2,495	2,568	-0,492	0,074	-14,02%
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	2,808	2,296	2,290	0,511	0,006	-18,44%
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,814	1,538	1,804	-0,276	0,265	-0,58%
Коефіцієнт оборотності основних засобів	1,166	0,871	0,871	-0,295	0,000	-25,31%
Коефіцієнт оборотності запасів	2,308	1,934	2,005	-0,374	0,071	-13,16%
Коефіцієнт тривалості одного обороту (днів)	292,738	352,385	328,602	59,647	-23,783	12,25%
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості (днів)	32,154	35,394	25,883	3,240	-9,511	-19,50%
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості (днів)	122,196	146,311	142,122	24,114	-4,188	16,31%
Тривалість операційного циклу в днях.	42,720	45,532	30,901	2,813	-14,632	-27,67%

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

На основі розрахунків можна встановити такі тенденції:

1. Коефіцієнт оборотності активів спадає у 2020 році порівняно з 2019 на 0,211, а потім зростає у 2021 році на 0,075 і становить 1,111. Дане значення відображає, що активи мають невисокий рівень оборотності як для підприємств споживчого ринку.

2. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості має доволі високі значення і встановлюється на рівні від 10,313 у 2020 році до 14,102 у 2021. Такі значення свідчать про те, що підприємство активно надає відтермінування

платежів споживачам. Це є очікуваним оскільки ТОВ «Еко-сфера» співпрацює переважно з дистриб'юторами, для яких характерне отримання відтермінування оплати вартості продукції після її реалізації в магазинах.

3. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості має приблизно однакові значення за три роки, які досліджувались. Значення становить 2,568 у 2021 році. Якщо порівнювати дане значення з оборотністю дебіторської заборгованості, то можна встановити, що підприємство має високий рівень стабільності грошового потоку, оскільки зобов'язання споживачів перекривають зобов'язання перед контрагентами та кредиторами.

4. Коефіцієнт оборотності виробничих запасів знижується протягом досліджуваного періоду з 2,808 у 2019 році до 2,290 у 2021. Це свідчить про те, що підприємство збільшує запаси товарів, які постійно мають знаходитись на складі. Це характерне більш кризовому періоду, який якраз розпочався у 2020 році появою Covid-19 в Україні, тому можна бачити захисний механізм, який був впроваджений на підприємстві.

5. Оборотність власного капіталу має нестабільний характер зміни. Показник суттєво падає у 2020 році до рівня 1,538, а потім знову збільшується до значень 1,804. Загальний темп спаду у 2021 році порівняно з 2019 становить 0,58%, тобто значення майже дорівнюють один одному.

6. Оборотність основних засобів суттєво знижується у 2020 році до рівня 0,871, що є значно меншим значенням у порівнянні з 2019, коли значення становило 1,166. Схожі значення спостерігаються і у 2021 році, що свідчить про фіксацію структури основних засобів та системи їх використання.

7. Коефіцієнт оборотності запасів, як і оборотність матеріальних запасів, має схожу тенденцію після появи коронавірусу. Значення упали з 2,308 до 1,934 у 2020 році, тобто активність збуту продукції суттєво впала.

На основі даного дослідження можна встановити, що підприємство підлаштовується під умови, які складаються на ринку. Так Covid-19 у 2020 році змусив підприємство переналаштувати роботу під більш кризові умови, що відобразилось у значеннях показників ділової активності.

Далі доцільно проаналізувати ліквідність підприємства. Дані показники дозволять встановити наскільки підприємство може швидко перетворити власні активи на грошові кошти, що в умовах кризи дозволить суттєво підвищити стабільність та надійність роботи. Отже, перейдемо до аналізу основних показників ліквідності підприємства ТОВ «Еко-сфера» (табл. 2.2).

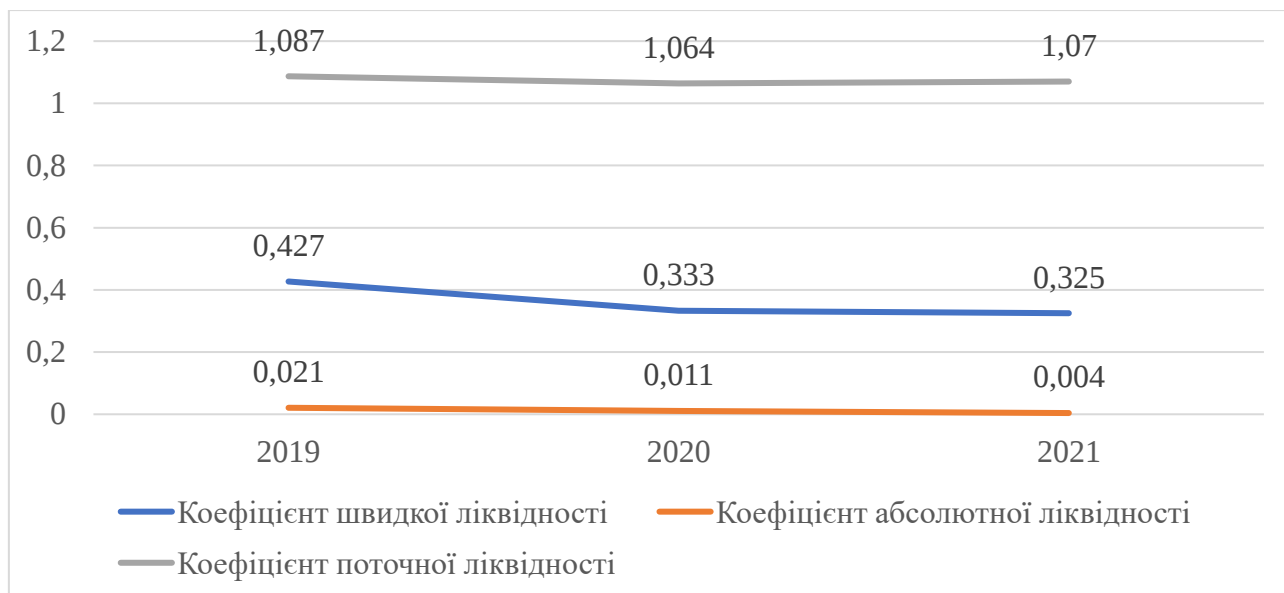


Рисунок 2.2 – Показники ліквідності ТОВ «Еко-сфера»

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

Отже, аналіз ліквідності ТОВ «Еко-сфера» дозволив встановити, що:

1. Коефіцієнт швидкої ліквідності знижується з 0,427 до 0,325 у 2021 році. Загальний темп зниження становить 24%, що є негативним фактором. Значення даного показника не відповідає оптимальному значенню. Це свідчить про те, що якщо підприємству треба буде перетворити активи на грошові ресурси, воно не зможе задовольнити необхідні потреби у встановлений строк.

2. Показник абсолютної ліквідності також спадає протягом трьох років і встановлюється на значенні 0,004 у 2021 році. Дане значення є дуже низьким і відображає критичну нехватку абсолютної ліквідності.

3. Коефіцієнт поточної ліквідності має стабільні значення і дорівнює 1,070 у 2021 році. Показник є занадто великим для оптимального рівня.

Загалом можна встановити, що ТОВ «Еко-сфера» має дуже низькі показники ліквідності, що є негативним фактором. Підприємство зможе ефективно працювати в стабільних умовах, проте якщо фінансування буде

недостатньо, компанія не зможе оперативно залучити додаткові грошові кошти, що може призвести до загострення впливу негативних чинників, які можуть виникати під час кризових часів.

Наступним кроком можна проаналізувати показники платоспроможності компанії. Даний аналіз включає розрахунок основних значень, які відображають чи зможе підприємство ефективно розраховуватись з контрагентами, кредиторами тощо, а також чи достатньо грошей буде для ведення ефективної роботи (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Показники платоспроможності ТОВ «Еко-сфера»

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +,-		Темп приросту, %
	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2020	2021 до 2019
Коефіцієнт платоспроможності	0,545	0,575	0,456	0,030	-0,119	-16%
Коефіцієнт концентрації позичкового капіталу	0,455	0,425	0,544	-0,030	0,119	19%
Коефіцієнт фінансового незалежності	1,836	1,739	2,192	-0,097	0,452	19%
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,196	1,353	0,839	0,157	-0,513	-30%
Коефіцієнт фінансування	0,836	0,739	1,192	-0,097	0,452	42%
Показник фінансового левириджу	0,043	0,042	0,180	-0,002	0,139	317%
Коефіцієнт маневреності власних коштів	0,847	0,733	1,075	-0,114	0,342	27%
Частка оборотних коштів в активах	0,469	0,427	0,494	-0,042	0,067	5%
Частка запасів в оборотних активах	0,607	0,687	0,696	0,080	0,009	15%
Частка власних оборотних коштів у покритті запасів	0,131	0,088	0,094	-0,043	0,006	-28%

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

На основі даного аналізу можна зробити наступні висновки:

1. Коефіцієнт платоспроможності зростає у 2020 році на 0,030, а потім знову спадає до рівня 0,456 у 2021 році. Загальний темп приросту показнику у 2021 році порівняно з 2019 становить -16%, що свідчить про негативну тенденцію зміни показника. Недостатній рівень коефіцієнту платоспроможності свідчить про неможливість покриття зобов'язань, які виникають у підприємства, проте значення показників ТОВ «Еко-сфера» має середній рівень.

2. Коефіцієнт концентрації позичкового капіталу спадає у 2020 році, а потім суттєво збільшується у 2021. Це свідчить про те, що підприємство отримало додаткові кредитні кошти для проведення заходів з оптимізації функціонування виробництва.

3. Коефіцієнт фінансової незалежності також нестабільно змінюється протягом дослідження. Значення спадає у 2020 році, а потім зростає у 2021. Загальний темп приросту становить 19%, а значення дорівнює 2,192, що є високим. Даний факт свідчить про оптимальний рівень кредитних коштів у загальному балансі підприємства, а той факт, що компанія отримала кредит у 2021 році не мало негативного впливу на рівень показнику.

4. Коефіцієнт фінансової стабільності має обернену тенденцію. Показник зростає у 2020 році на 0,157, але потім спадає на 0,513 до рівня 0,839 у 2021 році. Такий суттєвий спад має негативні значення для підприємства, і відображає роль ефективності діяльності у 2021 році. Також дане значення свідчить про бюджетний дисбаланс в компанії.

5. Коефіцієнт фінансування також має нестабільні значення. Він падає у 2020 році до рівня 0,739, а потім збільшується до 1,192. Загальна тенденція свідчить про те, що показник збільшився на 42% у 2021 порівняно з 2019 роком. Така тенденція відображає обернену залежність даного значення від коефіцієнту фінансової незалежності.

6. Показник фінансового левериджу відображає ефективність використання довгострокових кредитів. Значення показника становить 0,042 у перші два роки аналізу, а потім суттєво збільшується до значення в 0,180. Це свідчить про те, що компанія отримала довгостроковий кредит. Такі кредити переважно отримуються для капітального інвестування, тобто ТОВ «Еко-сфера» має на меті оновити основні засоби, а також модернізувати наявну виробничу лінію для отримання додаткових конкурентних переваг.

7. Коефіцієнт маневреності власних коштів загалом має зростаючу тенденцію зі спадом у 2020 році до рівня 0,733. У 2021 році значення збільшується до рівня 1,075.

8. Частка оборотних коштів в активах є стабільною і становить високе значення 0,494 у 2021 році, а частка запасів, як і власних оборотних коштів, також мають стабільні тенденції зміни і встановлюються на рівні 0,696 та 0,094 у 2022 році відповідно.

Загалом можна встановити, що ТОВ «Еко-сфера» має високі показники платоспроможності, які відображають можливість підприємства виконувати основні зобов'язання, а також стабільно вести операційну діяльність.

Наступним кроком дослідження буде аналіз рентабельності підприємства. Дані значення відображають покриття основних статей балансу прибутком. Перейдемо до розрахунку рентабельності ТОВ «Еко-сфера» (рис. 2.3).

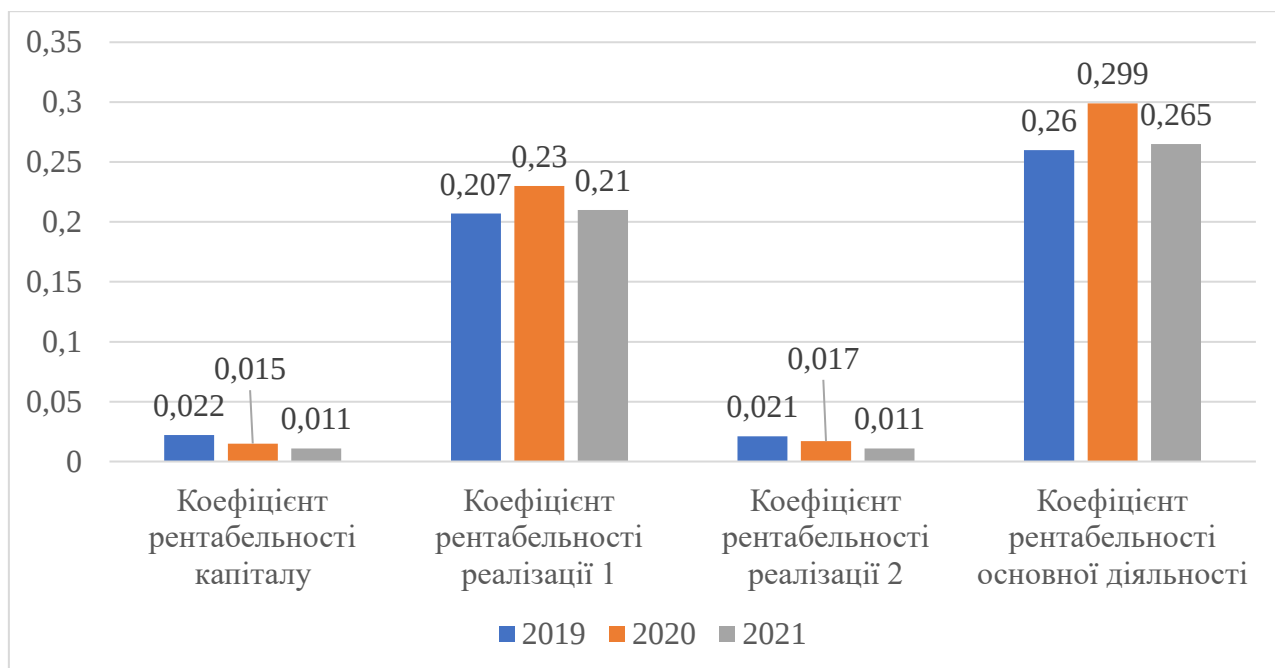


Рисунок 2.3 – Показники рентабельності ТОВ «Еко-сфера»

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

На основі проведених розрахунків можна встановити, що рентабельність капіталу має спадний характер і знижується на 53% протягом даного періоду. Даний факт свідчить про спад прибутковості компанії. Коефіцієнти реалізації також мають спадну характеристику, що підтверджує сформовані висновки.

Загалом можна встановити, що значення усіх показників фінансово-економічного стану знижується у 2021 році, що характеризує певний спад ефективності господарської діяльності.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера»

ТОВ «Еко-сфера» представлена на ринку з широким асортиментом продукції. Даний факт має як позитивні аспекти, а саме диверсифікація обсягів реалізації, отримання конкурентних переваг за рахунок часткового уникнення міжгалузевої конкуренції, формування іміджу бренду як загальновідомої компанії тощо. Проте також наявні і негативні чинники, а саме у разі провалу одного продукту негативний відгук може накрити і інші товари підприємства, висока конкуренція загального асортиментного ряду за рахунок представництва у багатьох нішах тощо. Саме тому для підприємства ТОВ «Еко-сфера» особливо важливо утримувати високий рівень конкурентоздатності продукції, це дозволить знизити вплив деяких негативних чинників.

Оскільки обране підприємство та його продукція представлені на споживчому ринку, доцільним є аналіз конкурентоспроможності порівняльним методом. Даний факт встановить конкурентну позицію товару відносно конкурентів, що дозволить і сформулювати потенційні загрози від продукції інших підприємств, і визначити найбільш сильні та слабкі сторони товару, а також побудувати систему, яка покращить конкурентоспроможність соків компанії «Еко-сфера».

Порівняльне дослідження можна проводити за двома основними підходами. Перший підхід базується на тому, що оцінку критеріїв, за якими буде проводитись аналіз, будуть надавати експерти. Експертний метод дозволяє встановити поглиблені якості продукції, провести аналіз як кількісно, так і якісно, проте сучасні тенденції ринку відображають той факт, що навіть продукція, яка за усіма критеріями не признана експертами, має позитивні відгуки від кінцевих споживачів, які оцінюють продукт на основі власних смаків та уподобань. Саме тому використання споживчого підходу на B2C ринку дозволить визначити реальну конкурентоспроможність соків компанії ТОВ «Еко-сфера» в очах покупців, що дійсно стане основою для прийняття певних рішень.

Порівняльний аналіз на основі думки споживачів передбачає проведення опитування серед потенційної цільової аудиторії. Даний захід має включати не оцінку якоїсь певної торгової марки, а усього ринку соків в цілому.

Для підготовки правильної анкети треба сформулювати такі питання, відповідь на які дозволить не просто встановити наявність або відсутність певної споживчої властивості, а й визначити рівень даного показнику, тому анкета буде включати питання, відповіді на які будуть базуватись на 7-ми бальній системі оцінювання. Кожному критерію буде надано певний коефіцієнт значущості, що дозволить в кінцевому результаті отримати бальну оцінку за кожний товар.

Оскільки компанія ТОВ «Еко-сфера» має широкий асортимент соків і смаків, доцільним є виділення одного смаку для більш уніфікованої оцінки. За основу буде обрано найбільш популярний нектар, а саме яблуко-виноградний смак. У опитування приймуть участі такі торгові марки:

- ТМ «Добрий ранок»;
- ТМ «Наш сік»;
- ТМ «Садочок»;
- ТМ «Galicia»
- ТМ «Jaffa»
- ТМ «Sandora»
- ТМ «Rich».

Формування бази з семи торгових марок дозволить і надати покупцю достатньо вибору для прийняття правильного рішення, і не перенавантажити опитування.

Обрані торгові марки є одними з найбільш потужних представників на ринку, а також включають усіх основних виробників соку на ринку України, тому порівняння конкурентоспроможності продукції буде порівнюватись із фактичним становищем підприємства на ринку, що розширить проведений аналіз з оцінювання споживчих якостей, до оцінювання комерційної доцільності та вигідності розміщення продукції на ринку. Усі перелічені торгові марки мають в асортименті необхідний смак, а саме яблуко-виноград.

Анкета буде включати наступні питання:

1. Який Ваш улюблений сік;
2. Скільки ви готові заплатити за літрову пачку соку;
3. У якого виробника соків, на Вашу думку, найкращий склад;
4. У якого виробника соків, на Вашу думку, найкращий смак;
5. Сік якої торгової марки є найбільш приємним за консистенцією;
6. Якщо ви будете іти по магазину, упаковка якого виробника соків приверне Вашу увагу;
7. Які марки, на вашу думку, відповідають ISO.

Отже, наведені питання містять оцінку кожної споживчої категорії продукції, яка аналізується. Даний факт дозволить оцінювати соки на основі критеріїв та факторів, що в подальшому стане інформацією для прийняття рішень щодо покращення продукту задля посилення конкурентних позицій.

Опитування включало 127 осіб і мало мультиплатформений характер. Так деякі люди пройшли опитування на основі живої розмови, інші – на основі опитування в соцмережах. Це дозволило залучити широкий спектр цільової аудиторії. Середньозважені результати опитування наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Середньозважені оцінки опитування щодо вибору соку

Виробник / критерій	Добрий ранок	Наш сік	Садочок	Galicia	Jaffa	Sandora	Rich
Особиста оцінка	4,13	7,07	6,14	2,32	2,58	4,51	1,25
Ціна	6,54	5,98	4,89	1,94	2,74	3,12	2,79
Склад	1,79	2,98	2,11	5,32	6,45	5,99	3,36
Смак	3,37	2,98	1,99	4,75	6,98	6,15	1,78
Консистенція	1,98	2,74	1,54	4,34	6,44	6,15	4,81
Упаковка	6,3	3,1	2,14	4,78	4,69	4,12	2,87
Наявність ISO	0,97	3,89	2,17	6,88	5,67	4,99	3,43

Джерело: побудовано автором на основі власного дослідження

Отже, проведене опитування дозволило сформувати вихідну систему балів, яка розраховувалась на основі середньозважених відповідей споживачів. Така система дозволяє виключити власні уподобання, а також суб'єктивність аналізу.

Наступним кроком доцільним є присвоєння кожному показнику коефіцієнту значущості та коригування отриманих результатів на дане значення, а також переведення значень у стобальну систему (табл. 2.5).

Значення коефіцієнтів значущості було сформовано на основі експертної оцінки, яка проводилась компанією ТОВ «Еко-сфера»:

- особистий вибір споживача має важливу роль, оскільки відображає якої думки покупець про продукцію компанії, тому коефіцієнт значущості становить 0,2;
- цінова конкуренція наразі є найбільш ефективною на національному ринку, що обумовлює важливість даного чинника, тому коефіцієнт вагомості встановлено також на рівні 0,2;
- склад соку має важливий внутрішній аспект, оскільки безпосередньо відображає якість продукції, проте значення даного чинника для споживача є прихованим, тому коефіцієнт становить 0,15;
- смак є одним з найважливіших показників, оскільки фактично є головним споживчим значенням, тому коефіцієнт значущості буде встановлено на рівні 0,2;
- консистенція впливає на відчуття покупця від споживання продукту. Соки з неприємною в'язкістю, або занадто терпкістю формує негативні враження навіть за умови високої якості, проте дане питання є суб'єктивним і оцінюється споживачами по різному, а отже, значення коефіцієнту – 0,1;
- упаковка є важливим фактором візуалізації продукту, оскільки дозволяє привернути увагу покупця навіть без безпосереднього споживання. Упаковка також є одним з проявів стратегії реклами і маркетингу, тому значення будуть становити 0,1;
- наявність ISO відображає наскільки споживачам важлива сертифікація, а також чи відчувається при споживанні даний факт. Якщо продукція не є сертифікованою, але споживчі якості не втрачаються, для покупців, як показує практика, це стане несуттєвою проблемою, тому коефіцієнт значущості даного чинника становить 0,05.

Таблиця 2.5 – Середньозважені оцінки опитування щодо вибору соку скориговані на коефіцієнт значущості

Виробник / критерій	Добрий ранок	Наш сік	Садочок	Galicia	Jaffa	Sandora	Rich	Знач. Коеф.
Особиста оцінка	11,8	19,7	17,5	6,6	7,9	12,9	3,6	0,2
Ціна	18,7	17,1	14,0	5,5	7,8	8,9	8,0	0,2
Склад	3,8	6,4	4,5	11,4	13,8	12,8	7,2	0,15
Смак	9,6	8,5	5,7	13,6	19,9	17,6	5,1	0,2
Консистенція	2,8	3,9	2,2	6,2	9,2	8,8	6,9	0,1
Упаковка	9,0	4,4	3,1	6,8	6,7	5,9	4,1	0,1
Наявність ISO	0,7	2,8	1,6	4,9	4,1	3,6	2,5	0,05
Всього балів:	56,5	62,8	48,5	55,1	69,4	70,4	37,3	

Джерело: побудовано автором на основі власного дослідження

На основі розрахунків можна встановити, що найвищі значення споживчих показників має продукт від торгової марки «Sandora» із незначним відривом від соку «Jaffa». Дані тенденції підтверджуються фактичним становищем даних товарів на ринку, оскільки вони об'єктивно мають одну з найвищих якостей та смаків на українському ринку соків.

Дослідження також дозволило визначити, що продукція від компанії ТОВ «Еко-сфера» має відносно невисокі конкурентні значення, які характеризуються споживчою оцінкою. Даний факт відображає загрозливе становище для продукції, оскільки які б конкурентні переваги номінально продукція не мала, а саме використання власної високоякісної сировини, традиційні моделі виробництва, споживач все ж таки надає перевагу продукції конкурентів, яка є більш привабливою. Основними причинами даної тенденції може бути недостатньо високий імідж бренду, що формує завзяту точку зору серед покупців. Також одним з факторів є ціна, оскільки продукція від торгової марки «Добрий ранок» лише несуттєво відрізняється від більш відомих конкурентів на ринку, а саме соків торгових марок «Садочок» та «Наш сік», тому покупці переважно обирають несуттєву переплату за більш відомий бренд.

Наступним кроком дослідження, який дозволить встановити кількісні значення якості продукції є проведення економічного аналізу соків від ТОВ «Еко-сфера» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники якості продукції ТОВ «Еко-сфера» у 2021 році

Показники	Попередній рік	Звітний рік		Відхилення від	
		план	факт	попередн. року	плану
Обсяг виробленої продукції, тис. грн	322 496,0	350 000,0	402 317,0	124,75%	114,95%
Обсяг сертифікованої продукції, тис. грн	321 689,0	350 000,0	400 988,0	124,65%	114,57%
Частка сертифікованої продукції в загальн. обсязі	99,75%	100,00%	99,67%	99,92%	99,67%
Продукція, відправлена на експорт, тис. грн	28 236,5	28 480,2	30 926,1	109,53%	108,59%
Частка експортованої продукції в загальн. обсязі	8,76%	8,14%	7,69%	87,80%	94,47%
Кількість отриманих реклаमाцій, од.,	12	10	9	-	-
Вартість зареklamованої продукції, тис .грн	2121,1	2312,5	2213,4	104,35%	95,71%
Частка зареklamованої продукції в загальн. обсязі	0,66%	0,66%	0,55%	83,65%	83,27%
Штрафи за поставку неякісної продукції, тис. грн	1024,4	1104,5	1098,6	107,24%	99,47%

Джерело: побудовано автором на основі ЗЗ

Отже, на основі наведених даних можна встановити, що продукції обраного підприємства має високі кількісні значення показників, які характеризують якість товарів. Даний факт підтверджує попередньо встановлені висновки стосовно того, що за рахунок використання власної сировини компанія виробляє дійсно якісні соки.

Спостерігається невисока частка експорту продукції. Даний факт обумовлюється політикою компанії, яка націлена виключно на національний ринок і проводить експорт продукції лише українськими дистриб'юторами.

Загальні значенні є позитивними, оскільки невисока ціна та великі значення показників дозволяють встановити, що соки від компанії ТОВ «Еко-сфера» мають потенціал для підвищення конкурентоспроможності за умови ефективних заходів, які будуть спрямовані або на підвищення репутації продукції і компанії в цілому, або на отримання ще більших конкурентних переваг за рахунок ціни. Саме тому доцільним є визначення рентабельності соків компанії «Еко-сфера» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Основні комерційні показники дохідної і витратної частин продукції ТОВ «Еко-сфера» у 2021 році

Стаття	Величина на 1 л. соку грн.	Величина на рік, тис. грн	% в структурі собівартості
Відносна рентабельність продукції, коеф.	126,3%	126,3%	
Абсолютна рентабельність продукції, грн.	6,25	106 720,00	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	29,80	509 037	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	23,55	402 317	
<i>Адміністративні витрати</i>	0,64	10 981	2,7%
<i>Витрати на збут</i>	4,22	72 146	17,9%
<i>Інші операційні витрати</i>	0,33	5 646	1,4%
<i>Матеріальні затрати</i>	12,42	212 203	52,7%
<i>Витрати на оплату праці</i>	1,67	28 521	7,1%
<i>Відрахування на соціальні заходи</i>	0,34	5 725	1,4%
<i>Амортизація</i>	1,03	17 639	4,4%
<i>Інші операційні витрати</i>	2,52	42 966	10,7%

Джерело: побудовано автором на основі додатку А

Дана таблиця дозволяє встановити, що рентабельність соків ТОВ «Еко-сфера» у 2021 році становить 6,25 грн, або 26,3%. Дане значення є високим для товарів, які відпускаються не кінцевому споживачу, а дистриб'ютору, тобто посереднику, що знижує загальну прибутковість компанії від реалізації товару. Така величина свідчить про те, що компанія має запас рентабельності для зниження ціни товару, або для підвищення якості за незмінної ціни.

Структура витрат відображає той факт, що найбільшу частку становлять матеріальні затрати, а саме сировина і додаткові продукти, які необхідні для виробництва соку. Ця стаття є характерною для галузі, в якій кінцевий продукт виробляється з необробленої сировини, а саме з ягід, фруктів та овочів.

Отже, проведені дослідження дозволяють встановити, що підприємство ТОВ «Еко-сфера» має високий потенціал продукції, проте недостатньо високу конкурентоспроможність соків, які виробляються. Аналіз рентабельності відображає, що підприємство має усі необхідні умови для реалізації деяких структурних змін, які дозволять або змінити нішу продукції, ще більше знизивши ціну і уникнув конкуренцію з такими торговими марками як «Наш сік» та «Садочок». Іншим альтернативним варіантом є підвищення якості продукції до рівня таких соків як «Jaffa», «Sandora», «Galicia».

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз впливу витрат виробництва на собівартість продукції ТОВ «Еко-сфера»

Конкурентоспроможність продукції залежить від багатьох факторів. Попередньо проведені дослідження дозволили встановити, що важливу роль у встановленні конкурентних позицій товару на ринку відіграє його позиціонування. Основою для вибору більш жорстких та потужних маркетингових стратегій є високий рівень рентабельності продукції, що дозволить або знижувати ціну, або інвестувати додаткові кошти у формування іміджу товару і бренду тощо, саме тому доцільним є побудова кореляційно-регресійної моделі, яка відобразить залежність собівартості продукції від витрат, які утворюються під час виробництва товарів і функціонування підприємства.

В якості факторних ознак буде обрано:

- Витрати на сировину і матеріали (X1);
- витрати на оплату праці (X2);
- амортизація (X3);
- інші операційні витрати (X4).

Для підвищення точності аналізу значення показників доцільно дробить на два півріччя, що дозволить встановити взаємозв'язок показників (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Вхідні дані для кореляційного аналізу (тис. грн)

	Результуюча ознака Y	Факторна ознака X1	Факторна ознака X2	Факторна ознака X3	Факторна ознака X4
2019 (1 половина)	164 375	158 148	13 272	2 678	25 792
2019 (2 половина)	188 522	177 954	14 996	2 979	28 145
2020 (1 половина)	170 646	160 763	15 361	3 095	31 861
2020 (2 половина)	151 850	145 440	13 160	2 630	25 350
2021 (1 половина)	199 803	187 492	16 861	3 416	35 732
2021 (2 половина)	202 514	194 973	18 824	3 689	35 256

Джерело: побудовано автором на основі 34

На основі вхідних даних побудуємо кореляційну модель. Коефіцієнти кореляції вказують на ступінь зв'язку між двома показниками, враховуючи вплив інших факторів на показники результативності (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Результати кореляційного аналізу

	Результуюча ознака Y	Факторна ознака X1	Факторна ознака X2	Факторна ознака X3	Факторна ознака X4
Результуюча ознака Y	1				
Факторна ознака X1	0,9946867	1			
Факторна ознака X2	0,8968225	0,9100671	1		
Факторна ознака X3	0,9036030	0,9101924	0,9960040	1	
Факторна ознака X4	0,8407286	0,8246779	0,9283330	0,9567508	1

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Проведене дослідження дозволило отримати відповідні значення. Для їх інтерпретації доцільним є порівнянні значень взаємозв'язку факторних показників з результуючою на основі шкали Чеддока (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Характеристика тісноти зв'язку результуючої змінної від факторних

	Факторна ознака X1	Факторна ознака X2	Факторна ознака X3	Факторна ознака X4
Результуюча ознака Y	Дуже тісний	Тісний	Дуже тісний	Тісний

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Отже, на основі даного дослідження можна встановити, що собівартість реалізованої продукції має дуже тісний зв'язок із матеріальними затратами, які фактично є основою собівартості, а також з амортизацією. Інші операційні витрати і витрати на оплату праці відображають менш тісний зв'язок у порівнянні із попередніми факторними ознаками, проте значення також є високими.

Оскільки спостерігається тісний зв'язок з декількома факторами одночасно, це свідчить про мультиколінеарність, тому доцільно проводити попарні регресійні дослідження. Основними парами будуть показники, які відображають дуже тісні зв'язки, тому першим етапом аналізу буде регресія Y з X_1 , а другим варіантом – Y та X_3 .

Побудова регресійної моделі дозволяє проводити визначення впливу факторних ознак на загальний рівень собівартості виробництва продукції (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Регресійна статистика зв'язку факторної ознаки X_1 з результуючою Y

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинний R	0,994687
R-квадрат	0,989402
Нормований R-квадрат	0,986752
Стандартна помилка	2355,94

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Дані розрахунки дозволяють встановити, що R-квадрат становить 0,9895. Це відображає той факт, що зміна собівартості виробництва на 98,95% спричинена зміною витрат на сировину і матеріали.

Наступним кроком буде проведено дисперсійний аналіз (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Дисперсійний аналіз зв'язку факторної ознаки X_1 з результуючою Y

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	2,07E+09	2,07E+09	373,4145	4,23E-05
Залишок	4	22201809	5550452		
Ітого:	5	2,09E+09			

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

На основі проведених розрахунків можна встановити, що $F = 373,41$, що є більшим за значущість $F = 4,23$, що свідчить про надійність отриманої регресійної моделі.

Далі доцільно провести регресійний аналіз, який відобразить рівень взаємозалежності і впливу матеріальних витрат на собівартість реалізованої продукції (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Регресійний аналіз зв'язку факторних ознак з результуючою

	<i>Коефіц.</i>	<i>Стандарт. помилка</i>	<i>t- стат</i>	<i>P- знач</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Результуюча ознака Y	-2742,16	9485,91	-0,29	0,79	-29079,27	23594,96
Факторна ознака X1	1,07	0,06	19,32	0,00	0,91	1,22

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Регресійний аналіз дозволяє встановити, що Р-значення показників є меншими за 0,5, що свідчить про те, що коефіцієнти вважаються не нульовими. Це говорить про це, що факторна ознака, а саме матеріальні витрати, мають вплив на результуючу, тобто на величину собівартості.

Надійні інтервали мають наступним вигляд:

$$0,91 \leq a_1 \leq 1,22$$

Відповідно рівняння регресії буде мати наступний вигляд:

$$y = -2742,16 + 1,01 x_1.$$

На основі даних розрахунків можна зробити висновок, якщо витрати на сировину і матеріали зростуть на 1 од., то собівартість збільшиться на 1,07 од.

Для практичного застосування наведених розрахунків доцільним є формування вихідних результатів у відсотковому еквіваленті, тому величина буде становити 1,04%, тобто якщо матеріальні витрати зростуть на 1%, тоді собівартість збільшиться на 1,04%.

Наступним кроком буде проведення регресійного аналізу впливу факторної ознаки X3 на результуючу Y (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Регресійна статистика зв'язку факторної ознаки X3 з результуючою Y

<i>Регресійна статистика</i>	
Множинний R	0,903603
R-квадрат	0,816498
Нормований R-квадрат	0,770623
Стандартна помилка	9803,099

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Дані розрахунки дозволяють встановити, що R-квадрат становить 0,8165. Це відображає той факт, що зміна собівартості виробництва на 81,65% спричинена зміною витрат на амортизацію.

Наступним кроком буде проведено дисперсійний аналіз (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Дисперсійний аналіз зв'язку факторної ознаки ХЗ з результуючою У

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	1,71E+09	1,71E+09	17,79818	0,013491
Залишок	4	3,84E+08	96100755		
Ітого:	5	2,09E+09			

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

На основі проведених розрахунків можна встановити, що $F = 17,78$, що є більшим за значущість $F = 0,013$, що свідчить про надійність отриманої регресійної моделі.

Далі доцільно провести регресійний аналіз, який відобразить рівень взаємозалежності і впливу амортизації на собівартість реалізованої продукції (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Регресійний аналіз зв'язку факторних ознак з результуючою

	<i>Коефіц.</i>	<i>Стандарт. помилка</i>	<i>t-стат</i>	<i>P-знач</i>	<i>Нижні 95%</i>	<i>Верхні 95%</i>
Результуюча ознака У	42060,29	32850,75	1,28	0,27	-49148,00	133268,58
Факторна ознака ХЗ	44,64	10,58	4,22	0,01	15,26	74,03

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Регресійний аналіз дозволяє встановити, що Р-значення показників є меншими за 0,5, що свідчить про те, що коефіцієнти вважаються не нульовими. Це говорить про це, що факторна ознака, а саме амортизація, має вплив на результуючу, тобто на величину собівартості.

Надійні інтервали мають наступним вигляд:

$$15,26 \leq a_3 \leq 74,03$$

Відповідно рівняння регресії буде мати наступний вигляд:

$$y = 42060,29 + 44,64 x_1$$

На основі даних розрахунків можна зробити висновок, якщо амортизація зростуть на 1 од., то собівартість продукції збільшиться на 44,64 од.

Можна стверджувати, що необхідно акцентувати уваги при розробці подальших проектів на таких статтях витрат як матеріальні витрати і амортизації.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження включало побудову аналізу, орієнтованого на суб'єкт підприємницької діяльності, а саме на ТОВ «Еко-сфера». Дане підприємство займається виробництвом соків із власної сировини. Компанія має широкий перелік торгових марок, які випускаються на заводі. Головною особливістю виробничого процесу є високий рівень використання ручних процесів. Теоретично, основною причиною цього є дотримання традиційної рецептури виробництва, але фактично, споживач не відчуває різниці між соками ТОВ «Еко-сфера» та більш іменитими брендами.

Аналіз фінансово-економічного стану дозволив встановити, що обране підприємство має середній рівень стабільності функціонування. Показники майнового стану свідчать про необхідність оновлення основних засобів, а ліквідність відображає ризики дестабілізації підприємства в кризових умовах. Рентабельність встановлена на високому рівні, причому як для продукції, так і для усього підприємства. Це дозволяє стверджувати те, що доходи компанії достатні для формування стабільного підґрунтя для роботи.

Аналіз конкурентоздатності товарів підприємства ТОВ «Еко-сфера» також відобразив невисокі значення. Основною проблемою товарів є те, що вони представлені в ніші з більш популярними та відомими торговими марками, такими як «Садочок» та «Наш сік». Оскільки ТОВ «Еко-сфера» не має настільки потужної репутації, виникає потреба у переході в іншу нішу. Це може бути досягнуто або за рахунок підвищення якості до більш преміальних компаній, або зниження ціни до рівня, меншим на 10-15% за соки прямих конкурентів.

Кореляційно-регресійний аналіз дозволив встановити, що найбільш привабливою сферою регулювання собівартості продукції є впровадження нових основних засобів, що в загальному рівні призведе до зменшення амортизації за рахунок заміни старого обладнання з високим рівнем первісної вартості на більш нове і дешеве. Вплив даної факторної ознаки на результуючу є найбільшим, тому і заходи будуть більш ефективними.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЕКО-СФЕРА»

3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера»

Конкурентоспроможність продукції характеризується впливом високої кількості факторів на дане значення. Такі основні чинники залежать від ринку, на якому товар реалізується, цільовою аудиторією, якою продукція споживається, діяльністю конкурентів тощо, саме тому сформувати єдину методологію підвищення ефективності конкурентоспроможності неможливо, оскільки кожен окремий випадок є унікальним.

Досліджені тенденції функціонування підприємства ТОВ «Еко-сфера» дозволили встановити, що продукція компанії страждає від конкуренції з більш потужними гравцями на ринку, саме тому усі подальші напрями підвищення конкурентоспроможності будуть націлені на формування підґрунтя, яке дозволить уникнути нішевої конкуренції з такими торговими марками як «Садочок» і «Наш сік».

Основною проблемою товарів компанії «Еко-сфера» є те, що вони є недостатньо дешевими у порівнянні з іншими представниками на ринку. Споживач переважно переплатить 2-3 грн. задля отримання соку більш іменитого бренду, саме тому основні заходи, які дозволять підвищити конкурентоспроможність продукції, мають переслідувати зміну ніші.

Фактично дослідження напрямків збільшення конкурентоздатності можна розподілити на два основні етапи. Першим етапом буде формування таких умов, які дозволять знизити ціну продукції без втрати загальної рентабельності підприємства. Задля цього необхідним є першочергова оптимізація системи виробництва, яка дозволить знизити собівартість продукції.

Наразі рентабельність продукції становить 27%, а фактичний рівень оптової ціни – 29,80 грн. Прибуток в даній величині становить 6,25 грн. Для

отримання необхідних результатів потрібно різниця у оптово-відпускній ціні з основними представниками ринку на рівні 15%, що дозволить знизити прибутковість однієї окремої одиниці продукції, проте суттєві збільшить обсяг продажів і абсолютне значення доходу та прибутку на рік.

Собівартість формується з багатьох статей витрат. Основні з них були проаналізовані у кореляційно-регресійній моделі, яка дозволила встановити, що необхідним є оновлення обладнання на підприємстві. Даний напрямок оптимізації потенційно включає три основні рівні, а саме:

1. Повна заміна виробничої лінії. Така система дозволить отримати максимальний рівень продуктивності виробництва, тому буде мати найвищий вплив для зниження собівартості товарів. Головною особливістю при реалізації такого проекту є структурна перебудова, яка дозволить включити наявний досвід роботи виробництва, побудувати найбільш оптимізовану систему, яка дозволить випускати висококонкурентну продукцію. Адже, переваги при реалізації даного проекту мають високий потенціал, оскільки перебудувати все виробництво набагато ефективніше, ніж намагатись оптимізувати окремі елементи.

Проте такий проект є занадто масштабним для такого підприємства. Витрати на реалізацію заміни усієї виробничої лінії будуть занадто високими для ТОВ «Еко-сфера», яке і так має непогані значення прибутковості на рік, тому можна стверджувати, що керівництво навряд чи наважиться на повну перебудову. Також такий проект має високі ризики, оскільки може не виправдати очікування інвесторів, що в кінцевому результаті призведе до збитковості запропонованого заходу.

Отже, даний захід має суттєві переваги, які дозволять радикально змінити виробництва соків, проте ризики, які наявні на ринку, є занадто високими для реалізації такого проекту у теперішній час.

2. Заміна окремих основних засобів. Проект, який розглядався перед цим, можна скоротити в масштабах, що дозволить знизити профіт, проте й захистити компанію від високого ризику та адаптувати оптимізаційні методи під підприємство невисокого масштабу. Безумовно, оновлення найбільш застарілого

та необхідного обладнання є важливим елементом. Такий проект дозволить суттєво збільшити ефективність виробництва, що позитивно відобразиться на собівартості продукції і знизити ціну на товари, які виробляються підприємством. Проте при більш глибокому співробітництві з компанією було встановлено, що підприємство використовує обладнання, яке є застарілим, проте на момент його придбання воно класифікувалось як одне з найбільш престижних виробничих ліній, тому для реального збільшення продуктивності необхідним є придбання високоякісних механізмів та устаткувань, що в сучасних умовах не є доцільним.

Саме тому і формуються недоліки даного проекту, а саме не гарантований результат, високий ризик не отримання необхідного рівня економії і ефективності виробництва від заміни високоякісного але застарілого обладнання на нове, але менш якісне. Також було визначено, що смак соку відповідає конкурентам, які представлені навіть в більш високих нішах, тому зміна рецептури ключових етапів виробництва не є доцільною.

3. Придбання нового додаткового обладнання. Сутність даного проекту полягає не в заміні вже наявних виробничих ліній, а у встановленні додаткових приладів виробничої інфраструктури, що дозволить оптимізувати виробництво без структурних його змін. Перевагами такого проекту є невисокий рівень ризику, оскільки таке обладнання, яке зможе покращити виробничий процес, не має високої вартості, а також є універсальним, що робить таке придбання ліквідним і раціональним. Компанія ТОВ «Еко-сфера» має високий рівень замкненості циклу, що відображається у переважному використанні ресурсів власного виробництва. Підтримання та розширення даного тренду, якого дотримується компанія, дозволить покращити загальні позиції підприємства на ринку, а також і принести певні оптимізаційні заходи у виробничий процес, що позитивно відобразиться на усіх основних етапах, саме тому доцільним є розробка заходів, які будуть діяти саме в цьому напрямку [35].

При більш детальному дослідженні системи виробництва на підприємстві було встановлено, що сам процес виготовлення соків майже повністю

здійснюється за рахунок власної сировини і матеріалів, проте інфраструктурні процеси мають зовнішню природу надходження. Одним з таких процесів є придбання упаковки для соків, тобто картонних пляшок. Якщо підприємство впровадить власний цех з виробництва даних пляшок, то воно зможе і ще більше закрити цикл власними товарами і матеріалами, і знизити витрати на пакування готової продукції, а саме соків.

Даний захід може базуватись на двох основних підходах:

- розробка і збірка власного цеху з виробництва пляшок. Усе устаткування, у даному випадку, буде підбиратись підприємством і формуватися під вимоги виробництва. Плюсом такого підходу є більш оптимальний рівень устаткування, яке буде використовуватись з найбільшою ефективністю. Мінусом є те, що кожний окремий елемент обладнання буде функціонувати асинхронно, тому необхідно буде залучати додаткові кошти на найм кваліфікованих робітників, налагодження приладів тощо;

- придбання цілісного обладнання з виробництва тетра-паків. У даному випадку буде придбано єдину одиницю обладнання, яке буде налаштовано і оптимізовано під роботу на обраному підприємстві. У даному випадку інвестор отримує готовий цех.

Саме це і буде основною перевагою, тому що готовий цех може бути запущено з першого дня впровадження, а також робота обладнання буде стабільною і надійною. Недоліком є те, що вартість такого проекту буде більшою, проте і ризики невисокої якості заходу буде також менше;

Для обраного підприємства більш доцільним є другий варіант організації реалізації проекту, оскільки він дозволить за меншим використанням грошових ресурсів отримати найбільш оптимальний результат.

Оскільки компанія передбачає високий рівень стабільності роботи, придбання приладу, який включає усі процеси цеху, буде формувати високий рівень якості роботи підприємства.

Усі запропоновані заходи дозволять оптимізувати виробництво і знизити собівартість продукції. Це стане основою для нової маркетингової стратегії, яку

доцільно реалізувати. Як було зазначено раніше, продукція підприємства наразі є однією з найбільш дешевих на прилавках магазинів, проте недостатньо дешевою у порівнянні з конкурентами, тому доцільним є ще більше зниження ціни і перехід в окрему споживчу нішу.

Зниження ціни продукції на 7% від наявного рівня дозволить збільшити різницю між цінами товарів ТОВ «Еко-сфера» та основними конкурентами, а саме торговими марками «Наш сік» і «Садочок». На основі більшого розриву цін споживачі будуть частіше надавати перевагу дешевшому представнику, якість якого не буде меншою за конкурентів.

Реалізація даної маркетингової системи передбачає агресивний захват вільної ніші на основі активної рекламної кампанії, а також акцентуванні уваги на більш оптимальній для споживача ціні.

В якості рекламних інструментів буде використано рекламу як в онлайн мережах, так і на оффлайн платформах. Це дозволить привернути увагу клієнтів задля першого досвіду споживання продукції, яка відобразить високу якість за невисоку ціну.

Загалом, цінова конкуренція в сучасних умовах, які склались на національному ринку, є одним з ключових факторів вибору споживачами і якщо компанія «Еко-сфера» зможе запропонувати оптимальний варіант за оптимальну ціну, це дозволить захопити ринок і розширити базу споживачів. У даному випадку буде діяти принцип: «Навіщо платити більше, якщо можна купити той самий продукт дешевше».

Зниження собівартості і ціни продукції знизить фактичний дохід компанії, проте збільшення обсягів виробництва і реалізації призведе до зростання дохідності функціонування в позитивному для компанії співвідношенні. Ефект масштабу дозволить знижувати собівартість без додаткових витрат, що сформує позитивну тенденцію розвитку конкурентоспроможності товарів компанії «Еко-сфера».

3.2. Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок будівництва цеху з виробництва пляшок на ТОВ «Еко-сфера»

Основною особливістю обраного підприємства є високий рівень замкненості циклу. Підприємство використовує власну сировину, місцевих партнерів для постачання основних матеріалів, що робить процес функціонування ТОВ «Еко-сфера» більш стабільним та надійним, особливо під час кризових часів. Саме цей фактор переслідує директор компанії, яка періодично реалізовує проекти для підвищення самостійності функціонування підприємства.

При більш поглибленому дослідженні підприємства та на основі співробітництва з компанією було визначено, що найбільш нестабільним процесом на підприємстві є пакування. Проблеми полягають у нестабільності постачань основної тари для розливу соків власного виробництва. Саме тому проект з будівництва окремого цеху, в якому буде проводитись виробництва даних тетрапаків дозволить і ще більше замкнути цикл випуску продукції, і знизити собівартість виробництва за рахунок використання власних сировини і матеріалів для випуску тари, а також дозволить знизити залежність від постачальників, які дестабілізують діяльність компанії.

Однією з основних проблем ефективної закупівлі пляшок є обмежена конкуренція в регіоні, де діє компанія, що може вести до монополізації ринку. Тому, якщо компанія має потребу у закупівлі пляшок від сторонніх виробників, це може призвести до значних витрат на транспортування товару.

Наступним кроком доцільно провести дослідження, щоб встановити вартість будівництва цеху для виробництва картонних пляшок, визначити необхідний обсяг виробництва та знайти постачальників ресурсів, необхідних для ефективної роботи цього цеху. Також буде встановлено рівень заощаджень, які можуть бути отримані від реалізації цього проекту та термін окупності. Важливо зазначити, що цей проект буде призначений не для виробництва продукції для продажу, а для власного використання, тому термін окупності буде

визначатися не як рівень прибутковості, а як рівень заощаджень від реалізації даного проекту.

Аналіз проекту буде передбачати декілька етапів:

1. Приміщення. Як зазначалось раніше, компанія «Еко-сфера» функціонує протягом доволі тривалого періоду і починало свою діяльність за часів, коли виробництво переважно збільшувалось екстенсивним шляхом. Саме тому наявні приміщення мають високий рівень невикористаних площ, оскільки внаслідок впровадження більш сучасного обладнання потреба в додатковому місця спала. Саме тому на підприємстві є вільні площі для розміщення цеху з виробництва власних картонних пляшок.

2. Обсяги виробництва. Дана величина дозволить встановити необхідну продуктивність, яка потребується для ефективного функціонування цеху з виробництва картонних пляшок. Річний обсяг виробництва становить 17 083 524 літрів на рік. Переважним типом пляшок є літровий об'єм, проте для більш детального визначення доцільним є аналіз структури продажів по обсягам пляшок соків ТОВ «Еко-сфера» (рис. 3.1)

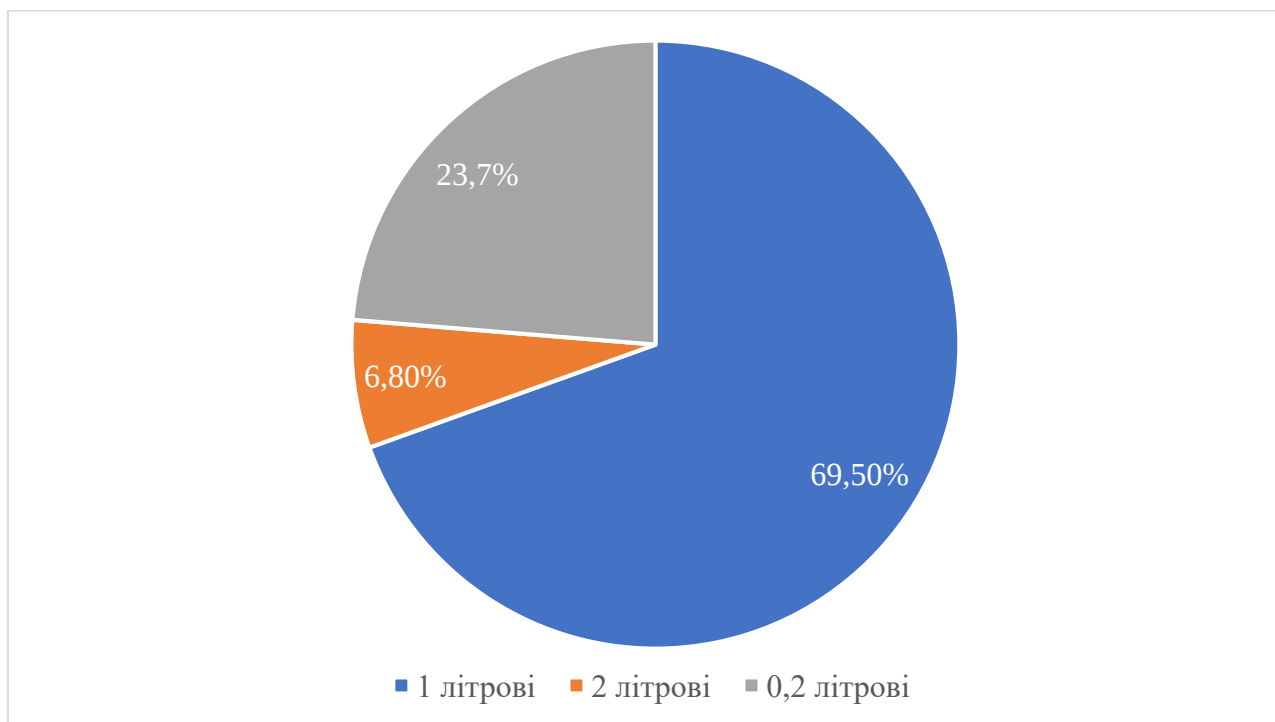


Рисунок 3.1 – Структура обсягів виробництва за об'ємами пляшок ТОВ «Еко-сфера» у 2022 році.

Джерело: побудовано автором на основі 29

Отже, даний рисунок дозволяє встановити, що підприємство на рік буде виготовляти 11 873 049 одиниць літрових пляшок, 580 840 одиниць дволітрових тетра-паків, а також 20 243 975,94 пляшок обсягом 0,2 літри. Для спрощення подальших розрахунків доцільним є переведення обсягу виробництва у літровий еквівалент, тобто 17 083 524 пляшок на рік.

3. Обладнання. На основі визначення необхідної продуктивності доцільним є вибір обладнання, яке буде використовуватись для виробництва картонних пляшок. Для того, щоб функціонування цеху було стабільним та автоматизованим доцільним ж придбання усієї виробничої лінії цілком, що дозволить заощадити на фонді оплати праці, а також значно підвищити стабільність функціонування виробництва. Саме тому доцільним є придбання автоматизованої лінії ROBAK PBSZ-1-12, продуктивність якої становить 25 мільйонів пляшок на рік в літровому еквіваленті. Дане обладнання включає широкий спектр налаштувань, що дозволить робити пляшки будь-яких форм та об'ємів, які будуть необхідні підприємству.

Відповідно на даному етапі дослідження доцільним є розрахунок амортизації обраної виробничої лінії та система її перенесення у ціну одиниці продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Витрати на утримання обладнання цеху з виробництва тетрапаків на ТОВ «Еко-сфера»

Основні засоби та нематеріальні активи	Кількість, шт.	Строк використання	Первинна вартість	Норма амортизації, грн
Виробнича лінія ROBAK PBSZ-1-12	1	10	4 485 000,00	448 500,00
Витрати на утримання та експлуатацію на одиницю продукції				0,026

Джерело: побудовано автором на основі ЗБ

Отже, можна встановити, що капітальні витрати для реалізації проекту становлять 4 485 000 грн. Оскільки термін використання становить 10 років, відповідно річний обсяг амортизації буде становити 448 500 грн. Дана величина буде переноситись на кінцевий продукт у розмірі 0,026 грн, що є невисокою величиною. Використання цільної виробничої лінії дозволяє і оптимізувати витрати і підвищувати стабільність функціонування роботи.

Також на даному етапі доцільно проаналізувати витрати електроенергії, які будуть формуватися внаслідок роботи обладнання (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Витрати на електроенергію цеху з виробництва тетрапаків на ТОВ «Еко-сфера»

Обладнання	Шт.	Потужність, кВт	Робота в день, год.	кВт, в день	кВт, в рік	Витрати на рік, грн.
Виробнича лінія ROBAK PBSZ-1-12	1	16,7	24	400,8	146 292,0	848 493,60
Витрати на електроенергію на обрану одиницю продукції:						0,05

Джерело: побудовано автором на основі 37

Отже, витрати на електроенергію на рік будуть становити 848 493,6 грн., або 0,05 грн на одиницю. Така невисока енергозавантаженість характеризується особливістю виробничої лінії, яка дозволяє використовувати електроенергію з максимальною ефективністю. Саме тому і було обрана саме цілісна виробнича лінія, що з одного боку збільшило вартість обладнання, а з іншого – дозволило скоротити витрати, які виникають від функціонування даного приладу.

4. Сировина. Основними ресурсами для виробництва тетрапаків є картон і папір, які лягають в основу пляшки для соку. Аналіз місцевого ринку, а саме Вінницької області, дозволяє встановити, що поруч є велика кількість крупних комбінатів і заводів, які виробляють дану сировину, тому розміщення цеху є доцільним. Розрахуємо більш детально витрати на виробництво річної партії товарів, а саме 17 083 524 пляшок літрового еквіваленту (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Витрати на сировину для виробництва тетрапаків на ТОВ «Еко-сфера»

Розрахунок витрат сировини та матеріалів						
Найменування інгредієнту	Од. вим.	К-сть на 1 пл.	Ціна од. вим., грн	Витрати на од., грн	К-сть на рік	Витрати на рік, грн
Сировина:						
Папір	кг	0,025	12,25	0,31	427 088,10	5 231 829,23
Вологостійкий картон	кг	0,008	13,1	0,10	136 668,19	1 790 353,32
Основні матеріали:						
Клей	кг	0,001	67,4	0,07	17 083,52	1 151 429,52
Крохмаль	кг	0,002	47,12	0,09	34 167,05	1 609 951,30
Фарба	кг	0,003	21,51	0,06	51 250,57	1 102 399,80
Всього:		0,039	161,38	0,64	666 257,44	10 885 963,2

Джерело: побудовано автором на основі 38

На основі даних розрахунків можна стверджувати, що витрати на сировину на рік будуть становити 10 885 963,2 грн, а у собівартості однієї пляшки – 0,64 грн. Дане значення є невисоким, особливо якщо враховувати той факт, що матеріальні витрати є основними в структурі витрат даного типу товарів. Отже, вже на цьому етапі можна стверджувати, що проект буде мати високий рівень економічної доцільності.

5. Робітники є важливою складовою виробничого процесу і даний проект не є виключенням. Цех з виробництва тетрапаків має нескладну систему функціонування. Майже усі етапи є автоматизованими, тому для запуску виробництва картонних пляшок необхідна невелика кількість робітників. На основі цього особовий склад, який буде задіяний у роботі в даному цеху для виробництва річного обсягу пляшок буде мати наступний вигляд (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Витрати на фонд оплати праці робітників цеху з виробництва тетрапаків на ТОВ «Еко-сфера»

Посада	К-сть	Оклад/міс, грн	Доплати (20%), грн	Оклад з надбавками/міс, грн	Річний фонд ЗП, грн	ЄСВ на рік, грн
Слюсар	3	10 000,00	2 000,00	12 000,00	432 000,00	95 040,00
Технолог	3	15 000,00	3 000,00	18 000,00	648 000,00	142 560,00
Механік обладнання	3	12 000,00	2 400,00	14 400,00	518 400,00	114 048,00
Робітник-електрик	3	10 000,00	2 000,00	12 000,00	432 000,00	95 040,00
Робітник	3	10 000,00	2 000,00	12 000,00	432 000,00	95 040,00
Вантажник	3	10 000,00	2 000,00	12 000,00	432 000,00	95 040,00
Всього:	18	67 000,00	13 400,00	80 400,00	2 894 400,00	636 768,0
Витрати основної, додаткової ЗП та нарахування ЄСВ персоналу цеху на одиницю продукції:					0,17	0,04

Джерело: побудовано автором на основі З9

Отже, можна встановити, що проект потребує найму 18 робітників, які будуть задіяні у виробництві картонних пляшок для соків ТОВ «Еко-сфера». Загальні витрати на рік будуть становити 3 531 168 грн. на рік, а в собівартості кінцевого продукту буде відображатись як 0,21 грн на літрову пляшку.

Невисока кількість робітників досягається за рахунок використання ефективного обладнання, яке і дозволило автоматизувати випуск тетра-паків на основі проведення усіх необхідних маніпуляцій на одному устаткуванні.

Проведені етапи дослідження дозволяють сформувати загальний кошторис витрат, які виникнуть у процесі впровадження проекту (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Кошторис витрат проекту впровадження цеху з виробництва тетра-паків на ТОВ «Еко-сфера»

Назва статті кошторису	Витрати на одиницю продукції, грн	Витрати на рік, грн.
Витрати на сировину та матеріали	0,64	10 885 963,16
Основна і додаткова заробітна плата працівників цеху виробництва пляшок	0,17	2 894 400,00
Відрахування на соціальні заходи	0,0	636 768,00
Витрати на охорону праці, техніку безпеки, понесені відповідно до законодавства	0,01	86 832,00
Адміністративні витрати	0,02	325 037,60
Витрати електроенергії	0,05	848 493,60
Амортизація виробничого обладнання, транспорту і цінного інструменту цеху	0,03	448 500,00
Всього:	0,94	16 125 994,36

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

На основі проведених розрахунків можна встановити, що загальні витрати на місяць від функціонування цеху з виробництва пляшок будуть становити майже 16 мільйонів. З одного боку, дана величина є суттєвою, з іншого боку необхідний більш детальний аналіз.

Наразі підприємство закуповує пляшки у сторонніх виробників. При перерахунку вартість однієї пляшки становить 1,65 грн., що є більш високим значенням у порівнянні з собівартістю власного виробництва, яка становить 0,94 грн. Саме це буде формувати економічну доцільність проекту, яка буде вимірюватись як економічна вигода від впровадження власного цеху.

При більш детальному аналізі структури собівартості тетрапаку можна встановити, що найбільшу частку формують витрати на сировину і матеріали, а саме 0,64 грн. Як вказувалось раніше, в регіоні, в якому функціонує підприємство ТОВ «Еко-сфера» є велика кількість місцевих виробників, які мають невеликі масштаби виробництва і не можуть задовольняти попит великих комбінатів, проте дані постачальники орієнтовані саме на таких клієнтів як ТОВ «Еко-сфера», тому і досягається такий невисокий рівень витрат.

Адміністративні витрати формуються на основі співвідношення вартості виробництва пляшок із загальною структурою закупівель і складають 2,96% загального бюджету постачання.

Оскільки, як зазначалось раніше, виробництво власних картонних пляшок буде здійснюватися лише для власного споживання, відповідно витрати на збут виникати не будуть. Сама структура тетрапаків власного виробництва і закупівельного походження змінюватись не буде, тому складські і заготівельні витрати відповідно будуть переносити значення із періоду до реалізації проекту.

Якщо враховувати той факт, що підприємство витрачає 28 368 132,10 грн. на рік на придбання пакування для соків, то після впровадження запропонованого проекту рівень витрат за цією статтею буде складати 16 125 994,36 грн., тобто економія на рік буде складати 12 242 137,84 грн, а відносний рівень дозволить скоротити собівартість продукції.

Термін окупності проекту буде розраховуватись як співвідношення вигоди від використання власних пляшок та витрат на проект. Загальна величина показнику розраховується як 4 485 000,00 грн., що дорівнює вартості придбання необхідного обладнання, поділити на 12 242 137,84 грн., а саме на розмір економії. Термін окупності буде становити 0,37 роки, або чуть більше чотирьох місяців;

На основі проведеного аналізу запропонованих дій для зниження собівартості продукції, який полягає у впровадженні цеху з виробництва картонних пляшок для розливу соку власного виробництва на ТОВ «Еко-сфера». Даний захід дозволяє ще більше підвищити замкненість виробничого циклу, що позитивно відобразиться на стабільності діяльності компанії, але також проект передбачає зниження собівартості продукції на 0,72 грн.

З одного боку, величина оптимізованих коштів не є великою, але з іншого – проект має термін окупності 4 місяці, що дозволяє за відносно невеликі кошти отримати суттєві результати. Саме тому такі невеликі оптимізаційні міри дозволять поступово знижувати собівартість продукції ще і ще нижче, що і буде відображати повну оптимізованість виробництва.

3.3. Підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок зміни ринкового позиціонування на ТОВ «Еко-сфера»

Позиціонування товарів на ринку – одне з найважливіших завдань компанії, яке дозволяє оптимізувати конкуренцію продукції, формувати найбільш високі показники прибутковості тощо. Для правильного визначення ринкової ніші до уваги береться висока частка факторів, такі як сформований імідж компанії серед споживачів, рівень ціни і якості товарів, а також співвідношення даних показників. Протягом усієї роботи неодноразово згадувалась одна проблема, яка притаманна продукції підприємства ТОВ «Еко-сфера», а саме недостатньо високий рівень різниці між цінами менш іменитого постачальника та гігантами ринку – такими як «Наш сік» або «Садочок».

З точки зору якості товари знаходяться на однаковому рівні. Споживчі властивості також однакові, проте саме імідж більш іменитих брендів не дозволяє компанії ТОВ «Еко-сфера» вести ефективну конкуренцію.

Раніше зазначалось, що виходу з даної ситуації є два: або підвищувати якість і смак соків до рівня більш преміальних брендів, або знижувати ціну для переходу в окрему цінову нішу, тим самим уникаючи конкуренції з представниками ринку. Саме другий варіант є більш доцільним та оптимальним.

Для обраного ринку та цільової аудиторії, яка є багатогранною, найбільш оптимальною відпускною ціною товару є 27,83 грн. Фактичний рівень ціни наразі становить 29,80 грн. Зниження вартості майже на 3 грн. призведе до збільшення цінового розриву з конкурентами до рівня 5 грн, що є більш оптимальним значенням, оскільки буде відображати різницю в цінах 12,98%. Це виведе продукт в окрему нішу більш дешевих соків.

Економічна доцільність такого проекту буде полягати у збільшенні прибутковості не окремої одиниці товару, а місячного або річного обсягу продажів. Зниження ціни призведе до зниження рентабельності та дохідності, проте більша привабливість товару для споживачів дозволить збільшити обсяги закупівель соків від компанії ТОВ «Еко-сфера».

Для того, щоб проект був більш доцільним та ефективним, необхідним є плідна співпраця із планово-економічним та маркетинговим відділами підприємства. Саме дані відділи нададуть експертні прогнози протікання запропонованих заходів, які і ляжуть в основу розрахунку ефективності проекту.

Система експертних оцінок буде включати розрахунок трьох основних ступенів реалізації проекту, а саме песимістичний варіант, оптимістичний та найбільш прогнозований (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Результати оцінки маркетингового відділу підприємства щодо реакції ринку на зниження ціни продукції на ТОВ «Еко-сфера»

Період проекту	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Песимістичний варіант					
Обсяг реалізації на рік, тис. л.	17 083,52	18 108,54	19 195,05	20 346,75	21 567,56
Валовий прибуток на рік, тис. грн.	85 352,33	90 473,47	95 901,88	101 656,00	107 755,35
Реалістичний варіант					
Обсяг реалізації на рік, тис. л.	18 877,29	20 859,41	23 049,65	25 469,86	28 144,20
Валовий прибуток на рік, тис. грн.	94 314,33	104 217,33	115 160,15	127 251,97	140 613,43
Оптимістичний варіант					
Обсяг реалізації на рік, тис. л.	21 405,66	26 821,29	33 607,07	42 109,66	52 763,41
Валовий прибуток на рік, тис. грн.	106 946,47	134 003,93	167 906,93	210 387,38	263 615,39

Джерело: побудовано автором на основі результатів внутрішнього дослідження

На основі даних розрахунків, які були сформовані у співробітництві з планово-економічним можна зробити висновок, що доцільність даних заходів, які будуть націлені на зниження ціни продукції за трьома основними варіантами має позитивний вплив. Окремо зазначимо, що у 2021 році валовий прибуток підприємства становив 106 721 тис. грн., тобто якщо зниження ціни дозволить все одно отримувати 106 721 тис. грн на рік, то такий захід можна буде вважати безрезультативним.

Розглянемо значення показників прибутковості за трьома основними варіантами:

1. При песимістичному варіанті подій, мінімально допустимий результат буде досягнуто на 5-й рік реалізації проекту. Даний прогноз передбачає, що зниження ціни призведе до збільшення обсягів реалізації товарів всього на 6% щорічно. Якщо враховувати той факт, що цінова конкуренція є одним з найбільш впливових інструментів конкуренції, значення у 6% є дуже низьким показником, тому можна стверджувати, що такий результат є малоймовірним.

2. При реалістичному варіанті обсяги продажів зростуть на 10,5% у перший рік після реалізації проекту, а рівень прибутку, який необхідний для стабільної роботи підприємства, встановиться через 2,5 роки після зниження цін. Дане значення буде отримано без будь-яких додаткових витрат на маркетинг та просування, тобто рівень у 2,5 роки не має жодний пришвидшуючих заходів.

3. При оптимістичному варіанті у перший рік реалізації проекту буде досягнуто необхідний рівень прибутку, що буде обумовлено збільшенням обсягів реалізації продукції на 25,3%. Експерти, які проводили дослідження, зазначали, що в умовах зниження купівельної спроможності населення оптимістичний варіант проекту є ймовірним, оскільки відмовитись від споживання соків зможуть не всі споживачі, тому буде відбуватись надання пріоритету більш дешевому варіанту, а саме соку від компанії ТОВ «Еко-сфера».

Отже, даний проект дозволяє відобразити дію одного з головних законів ринку. Чим нижче ціна пропозиції, тим більше попит. За рахунок зниження ціни до рівня, який буде суттєво відрізняти товари компанії «Еко-сфера» від конкурентів підприємство зможе перейти в нову, окрему нішу, що дозволить збільшити рівень конкурентоспроможності продукції за рахунок умовної монополізації окремої ринкової ніші. В сфері дешевих соків у перші 3 роки будуть представлені лише товари обраного підприємства, оскільки побудувати компанію із майже повністю замкненим циклом виробництва за короткий термін неможливо. Саме в цьому і полягає основна ринкова стратегія, яка була запропонована в результаті реалізації проекту зі зниження цін. Три розглянуті варіанти були узгоджені із експертами на підприємстві, що свідчить про високий рівень практичного застосування даних результатів у подальшому дослідженні.

Наступним кроком даного аналізу буде розробка системи, яка дозволить пришвидшити окупність проекту шляхом проведення рекламної кампанії, націленої на акцентування уваги споживачів на тому, що товари ТОВ «Еко-сфера» є більш дешевими за аналоги, проте має такий самий смак і якість продукту. Для цього буде використано декілька підходів, які будуть одночасно діяти на усі основні цільові аудиторії потенційних споживачів. Оскільки головною перевагою соків «Еко-сфера» буде ціна, основним типом споживачів будуть особи із низьким та середнім рівнем заробітку, які хочуть найбільш ефективно використати власний бюджет.

Рекламна кампанія буде включати онлайн та оффлайн платформи:

- онлайн платформи передбачають розміщення реклами в електронних мережах, якими можуть бути соціальні мережі, а саме FaceBook, Instagram, TikTok тощо, а також пошукові системи по типу Google, Bing, Yahoo.

SMM маркетинг наразі є одним з найбільш розповсюджених платформ для просування товарів споживчого призначення. Даний тип реклами також поділяється на декілька типів, основними відмінностями між якими є суб'єкт розміщення реклами, а саме блогери, пабліки або платформи соціальних мереж. Оскільки товар орієнтований на масовий маркет, тому найбільш доцільним є акцентування уваги на рекламі серед блогерів. Саме вони зможуть підкреслити високий рівень співвідношення ціни і якості, а також продемонструвати порівняння з основними конкурентами без порушення рекламної політики, тому доцільним є виділення 45% усього рекламного бюджету у даний тип просування.

Придбання реклами а пабліках, групах і безпосередньо на платформі соціальної мережі має приблизно схожий характер просування. На даному етапі компанія «Еко-сфера» має сама підготувати матеріали, які будуть розміщені на сторінках виконавців реклами. На даному етапі головне підкреслити увагу на тому, що компанія знижує ціну продукції за умови незмінної якості і сподівається на те, що споживачі будуть купувати товари компанії активніше. Оскільки даний тип просування є менш результативним, необхідно виділити 15% рекламного бюджету;

- оффлайн платформи передбачають розміщення фізичної реклами на банерах, біл-бордах, безпосередньо в магазинах. Такий тип просування для товарів по типу соки тощо також має високий рівень ефективності. Оффлайн просування можна поділити на два основні напрямки, а саме рекламу в точках збуту та поза їх межами.

Реклама в магазині передбачає розміщення невеликого банеру безпосередньо на вітрині з товарами. Так досягається порівнянні споживчих якостей з конкурентами, а оскільки рекламна політика даного проекту полягає у акцентуванні уваги на відмінностях ціни з конкурентами, такий тип є доволі ефективним при даних умовах. При аналізі полиць магазинів було визначено, що основні конкуренти не використовують такі типи просування, що робить розміщення банерів вільним та більш дешевим. Загалом магазини зацікавлені у формуванні рекламної конкуренції, тому компанія, яка перша започаткує даний тренд, буде мати певні привілеї на ранніх етапах маркетингової стратегії. Оскільки такий тип реклами є доцільним, 30% бюджету буде направлено у даний напрямок.

Реклама поза межами магазинів, особливо при продажів соків, не має такого високого рівня ефективності як попередній варіант. Це обумовлюється тим, що споживачі переважно не звертають увагу на товар, який вони до цього не сприймали, тому вулична реклама може лише посилити імідж компанії, проте не може сформувати його. Оскільки компанія ТОВ «Еко-сфера» не має необхідного рівня розповсюдженості серед споживачів, використання даного типу реклами дозволить лише посилити попередні кампанії, тому фінансування у розмірі 10% буде достатнім для такого типу.

Отже, рекламна кампанія дозволить суттєво пришвидшити процес збільшення обсягів реалізації внаслідок зниження ціни. Додаткові витрати, які будуть виникати внаслідок використання рекламної кампанії, можуть бути окуплені як різниця між просуванням без реклами та з рекламою, тому для того, щоб з'ясувати доцільність такої кампанії необхідно провести розрахунки, які дозволять встановити необхідність таких методів.

Рекламний бюджет має становити 15% від загального рівня собівартості. Розрахунки будуть базуватись на найбільш очікуваному варіанті ефективності реалізації проекту, тому доцільним є формування таблиці із вказанням річного обсягу витрат, які можуть бути направлені на рекламу (табл.3.7).

Таблиця 3.7 – Рекламний бюджет на просування продукції після зниження цін на ТОВ «Еко-сфера»

Період проекту	1-й рік	2-й рік	3-й рік	4-й рік	5-й рік
Обсяг реалізації на рік, тис. л.	18 877,29	20 859,41	23 049,65	25 469,86	28 144,20
Валовий прибуток на рік, тис. грн.	94 314,33	104 217,33	115 160,15	127 251,97	140 613,43
Повна собівартість продукції, тис. грн.	431 040,76	476 300,04	526 311,55	581 574,26	642 639,56
Рекламний бюджет на рік, тис. грн.	64 656,11	71 445,01	78 946,73	87 236,14	96 395,93

Джерело: побудовано автором на основі результатів внутрішнього дослідження

На основі цих розрахунків можна встановити, що в перший рік реалізації проекту, який передбачає реалістичні умови виконання заходу, рекламний бюджет буде складати 64 656,11 тис. грн. Дана величина є високою як для підприємства такого масштабу. Окремо зазначимо, що витрати на збут включені у собівартість продукції, тому додаткові витрати на реалізацію даної кампанії виникати не будуть, а усі запропоновані зміни стосуються структури і системи реклами, а не обсягів витрат, тому додаткові розрахунки зміни собівартості продукції проводити не потрібно.

На основі загальної величини бюджету на рекламу можна встановити структуру рекламних витрат, які будуть проведені у перший рік реалізації проекту. Дана система формування маркетингового бюджету, яка ґрунтується на визначенні величини відносним шляхом, у даному випадку часткою собівартості продукції, дозволить адаптувати бюджет під фактичний рівень протікання проекту. У разі якщо будуть досягнуті оптимістичні значення показників, рівень рекламного бюджету також буде збільшуватись, тим самим ще більше активізуючи систему просування і збуту, а також навпаки, якщо проект буде реалізовуватись більш повільно ніж потрібно, тоді рекламні витрати не будуть обтяжувати загальний бюджету підприємства (рис. 3.2).

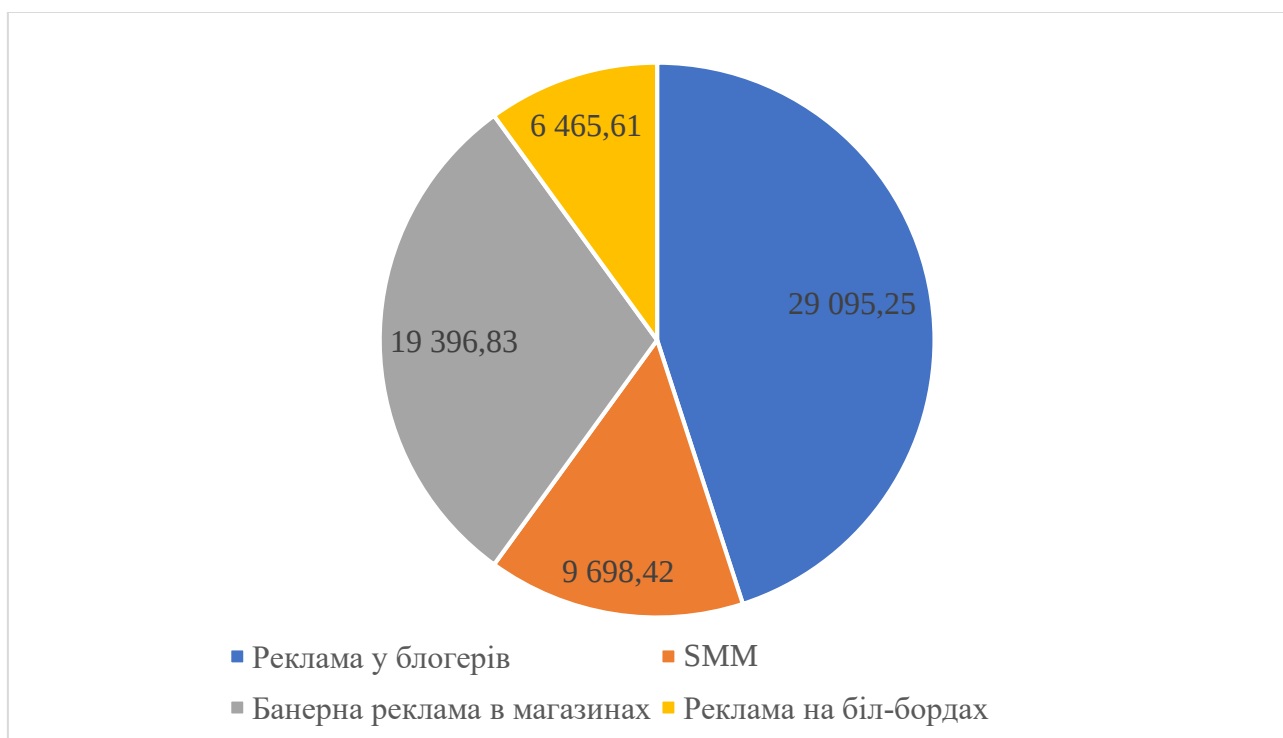


Рисунок 3.2 – Структура рекламного бюджету ТОВ «Еко-сфера» у 1-й рік реалізації проекту (тис. грн)

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Для того щоб проаналізувати ефективність рекламної кампанії буде використано показник ROMI, який відображає співвідношення прибутку внаслідок використання рекламної кампанії, та рекламних витрат.

$$ROMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Маркетингові витрати}}{\text{Маркетингові витрати}} * 100\% . \quad (3.3)$$

Планові значення ROMI, які розраховувались маркетинговим відділом підприємства на основі наявних емпіричних даних, становлять 22,8% при найбільш реалістичному варіанті. Тому можна стверджувати, що правильна маркетингова стратегія пришвидшить окупність проекту у 22,8%.

Отже, на основі даних досліджень можна встановити, що підприємству доцільно провести зниження цін на товари. Компанія зможе підвищити конкурентоспроможність продукції як за песимістичних, так і оптимістичних умов, основними відмінностями буде лише термін фактичної окупності проекту. Перебудова рекламної системи дозволить підкреслити фактичну нішу продукції, та підвищити обсяг продажів і прибутковості підприємства, що також позитивно відобразиться на конкурентоспроможності товарів компанії «Еко-сфера».

3.4. Вплив запропонованих заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера»

Два проекти, які були запропоновані, мають системний характер. Вони спрямовані на зміну системи функціонування підприємства, які характеризуються в кінцевому продукті підприємства, а саме в соках. Реалізація заходів може бути здійснена як разом, так і відокремлено. Кожна із запропонованих змін дозволить покращити систему функціонування підприємства, оскільки безпосередньо впливають на конкурентоспроможність продукції, проте найбільш оптимальні значення будуть досягнуті саме при одночасній реалізації двох проектів.

Сутність оцінки запропонованих заходів полягає у тому, що необхідно проаналізувати не лише кількісний вплив, а також і якісний. Наприклад проект з впровадження цеху з виробництва власних пляшок звісно впливає на бюджетну ефективність випуску продукції, проте саме факт ще більшого закриття циклу і є головним у даному випадку. Дана система дозволяє збільшувати фактичну стабільність підприємства, оскільки в такому випадку компанія стає незалежною від інших постачальників і може орієнтуватись лише на прямих споживачів. Також замкнення циклу дозволяє більш стабільно долати сучасні кризи, які можуть скластись на ринку. Основною особливістю даного проекту є те, що компанія зможе реалізовувати будь-які рішення стосовно дизайну упаковки продукції, швидко змінювати об'єми та асортимент, а також узгоджувати рекомендації маркетологів та дизайнерів з виглядом упаковки для соків компанії.

Капітальне інвестування грошових ресурсів передбачає лише проект з впровадження цеху для виробництва тетрапаків для власного споживання, тому доцільним є розрахунок основних інвестиційних показників, що відобразить доцільність інвестування в даний захід. Аналіз буде проводитися за наступними коефіцієнтами:

1. NPV або чистий приведений дохід. Даний коефіцієнт буде розраховуватись за наступною формуло:

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

де n, t - кількість періодів;

CF – грошовий потік (Cash Flow);

R – вартість капіталу (ставка дисконтування);

IC – інвестовані кошти (Investing Cash) [40].

Відповідно NPV проекту буде становити:

$$NPV = \frac{12\,242\,137,84}{(1+0,1)} + \frac{12\,609\,401,97}{(1+0,1)^2} + \frac{12\,987\,684,03}{(1+0,1)^3} + \frac{13\,377\,314,55}{(1+0,1)^4} + \frac{13\,778\,633,99}{(1+0,1)^5} - 4\,485\,000,00 = 44\,515\,382,00 \text{ грн.}$$

Отже, за 5 років проект принесе підприємству 44 515 382 грн. чистої економічної вигоди, що є позитивним явищем і відображає доцільність впровадження цеху. Як зазначалось раніше, основною метою проекту було замкнення циклу виробництва, проте його економічна ефективність ще більше підвищує його важливість і доцільність реалізації, оскільки це дозволить і суттєво оптимізувати економічну діяльність компанії.

2. IRR , який відображає рівень прибутковості проекту і характеризується коефіцієнтом співвідношення доходу до інвестованих грошей.

$$IRR = A + \frac{a(B-A)}{a-b}, \quad (3.2)$$

де A – величина дисконтної ставки, при якій $NPV > 0$ (275%);

B – величина дисконтної ставки, при якій $NPV < 0$ (276%);

a – величина додатної чистої нинішньої вартості NPV при величині ставки дисконту A (8 750,09 грн).;

b – величина додатної чистої нинішньої вартості NPV при величині ставки дисконту B (-7 617,80 грн) [40].

IRR за обраним проектом буде становити:

$$IRR = 275\% + \frac{8\,751,09 \cdot (276\% - 275\%)}{8\,750,09 - (-7\,617,80)} = 282,72\%.$$

Отже, проведені розрахунки відображають, що за 5 років проект збільшить інвестовані кошти на 282,72%, що відображає доцільність реалізації заходу. Конкурентоспроможність продукції збільшиться за рахунок більш яскравого

дизайну, різних інноваційних рішень у формі та вигляді тетрапаку із соками, а також знизить собівартість для отримання запасу рентабельності для подальших цінових змін, тобто даний проект є інфраструктурою і служить базою для більш оптимального прийняття і реалізації подальших проектів, що призведе до підвищення їх ефективності.

Проект зі зниження ціни на продукцію до рівня 27,83 грн. за літрову пачку соку також орієнтований на покращення системи прибутку на підприємстві, проте перехід в окрему нішу, що дозволить уникнути прямої конкуренції з основними представниками на ринку носить більш стратегічний характер. Отримання монополістичного становища в окремій ніші позитивно відобразиться на загальному рівні функціонування підприємства, а також дозволить суттєво підвищити конкурентоспроможність товарів від компанії «Еко-сфера». Головною особливістю даного проекту є те, що на його основі може бути розвинене велику кількість управлінських рішень, тому реалізації даного заходу доцільна навіть з якісної точки зору.

Нова ніша, яку буде займати більш дешевий продукт, суттєво збільшить конкурентоспроможність товарів. В другому розділі даної роботи ми проводили визначення конкурентоздатності соків на основі опитування, тобто підвищення споживчих якостей, з суб'єктивної точки зору покупців, буде основним чинником вибору продукції від компанії «Еко-сфера».

Підсилювати властивості продукту буде незмінна якість за умови зниження ціни. Це призведе до збільшення співвідношення ціни і якості. Також головною особливістю є те, що споживачі, побачивши привабливу ціну на соки компанії «Еко-сфера», будуть його пробувати і формувати звичку купувати саме даний бренд, тобто у покупців буде з'являтися більш вагома причина скуштувати продукцію обраної компанії, а оскільки якість та смак соку буде високим, то цільова аудиторія буде відмовлятися від більш дорогих аналогів. Саме тому компанії необхідно продовжувати утримувати високий рівень якості соків, а також постійно вдосконалювати смакові властивості, проте дане питання вже розглядається більш з технологічної точки зору.

Даний проект дозволить вирішити головну проблему товарів компанії, а саме неправильне позиціонування, що і призведе до зростання конкурентоспроможності товарів, оскільки вони будуть представлені у найбільш вигідній для компанії ніші.

Кількісний аспект доцільно розглядати з факторної точки зору, тобто за умови що обидва проекти можуть бути прийняті або по окремо, або разом, що є більш доцільним.

Якщо перший проект буде мати фіксований рівень грошових потоків та залежати лише від збільшення обсягів виробництва без зміни структури собівартості протягом періоду, то другий проект, а саме зі зниження ринкових цін і переведення продукції в іншу нішу буде мати залежність від зовнішніх чинників, які в таких умовах спрогнозувати важко. Саме тому для оцінки буде обрано найбільш реалістичний варіант протікання проекту.

Для того, щоб визначити ефективність, буде проведено прогнозування системи доходів і витрат на чотири основними напрямками, а саме:

- у разі відмови від реалізації двох проектів;
- при впровадженні цеху з виробництва власних пляшок;
- якщо лише знизити ціни на товари та змінити рекламну кампанію;
- у разі реалізації двох проектів.

Такий підхід дозволить встановити доцільність реалізації кожного з проектів, а також надати керівництву інформацію про можливі альтернативи при прийнятті управлінських рішень, що суттєво підвищить практичне застосування пропозицій (табл. 3.8). Прогнозування буде базуватись на основі використання лінії і рівняння тренду, які будуть побудовані в Excel на основі наявних тенденцій розвитку і діяльності підприємств. Значення, які не зазнавали змін від впровадження проекту розраховувались на основі рівняння тренду. Значення, які зазнавали змін, коригувались і на рівняння тренду, і на відсоткове значення від оптимізації, що дозволило дослідити динаміку розвитку і впливу проекту на основі статистичної моделі. Детальний аналіз звіту про фінансові результати наведено в додатку Б.

Таблиця 3.8 – Вплив запропонованих заходів на основні фінансові показники підприємства ТОВ «Еко-сфера»

Роки	Базовий	Планові				
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
1. При відмові від реалізації проектів						
Дохід	509 037,00	541 793,00	585 919,00	630 045,00	674 171,00	718 297,00
Собівартість	402 317,00	419 179,00	450 196,00	481 213,00	512 230,00	543 247,00
Валовий прибуток	106 720,00	122 614,00	135 723,00	148 832,00	161 941,00	175 050,00
2. При реалізації лише першого проекту						
Дохід	509 037,00	541 793,00	585 919,00	630 045,00	674 171,00	718 297,00
Собівартість	402 317,00	406 023,70	436 067,28	466 110,86	496 154,44	526 198,01
Валовий прибуток	106 720,00	135 769,30	149 851,72	163 934,14	178 016,56	192 098,99
3. При реалізації лише другого проекту						
Дохід	509 037,00	645 136,05	846 895,90	1 055 604,93	1 253 926,71	1 489 508,19
Собівартість	402 317,00	545 929,90	716 664,02	893 278,70	1 061 103,44	1 260 458,25
Валовий прибуток	106 720,00	99 206,15	130 231,88	162 326,22	192 823,26	229 049,94
4. При реалізації двох проектів						
Дохід	509 037,00	645 136,05	846 895,90	1 055 604,93	1 253 926,71	1 489 508,19
Собівартість	402 317,00	529 318,06	694 856,99	866 097,54	1 028 815,62	1 222 104,35
Валовий прибуток	106 720,00	115 818,00	152 038,92	189 507,39	225 111,09	267 403,83

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Отже, із даних розрахунків можна бачити наступне:

1. Якщо підприємство не буде реалізовувати жоден з запропонованих проектів, то збільшення обсягів прибутку буде відбуватись за рахунок натурального збільшення ринку та у встановленому темпі розвитку компанії. Загальний рівень прибутковості зростає за рахунок того, що обсяги реалізації продукції зростають, а собівартість одиниці продукції майже не змінюється. Звісно підприємство отримує достатній рівень прибутку, проте конкурентоспроможність соків компанії ТОВ «Еко-сфера» залишиться невисокою, а ефективність функціонування підприємства буде не максимальною, оскільки фактично компанія може отримувати більші кошти;
2. У разі впровадження цеху з виробництва власних картонних пляшок буде відбуватись стабільне зниження собівартості, а доходи залишаться незмінними. На основі різниці темпів зміни дохідної і витратної частини буде зростати прибутковість.

3. Якщо розглянути реалізацію лише проекту, який полягає у зниженні цін, то у підприємства буде відображатись спад прибутковості протягом періоду з 2022 по 2023 роки. Це буде викликано еластичністю попиту і повільною реакцією на ринку, де є сформовані компанії та пропозиції. Проте у подальших 2025 і 2026 роках буде стрімке зростання прибутковості підприємства. Така специфіка зміни показників прибутковості буде притаманна проекту і надалі, тобто він характеризується експоненціальним характером впливу.

4. Поєднання одразу двох проектів дозволить збалансувати експоненціальність другого проекту лінійністю першого у позитивних значеннях. В такому випадку економічна доцільність буде спостерігатись вже у 2023 році, причому збільшення прибутку вже на цьому етапі буде суттєвим.

Наступним кроком визначення доцільності проекту буде розрахунок основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Дослідження буде проводитись за такими напрямками:

1. Ліквідність. Запропоновані проекти націлені на те, що компанія буде отримувати додаткове обладнання, а також прибутки, які в свою чергу призведуть до зростання вільних грошових коштів, тому розрахунок показників ліквідності є доцільним (рис. 3.3).

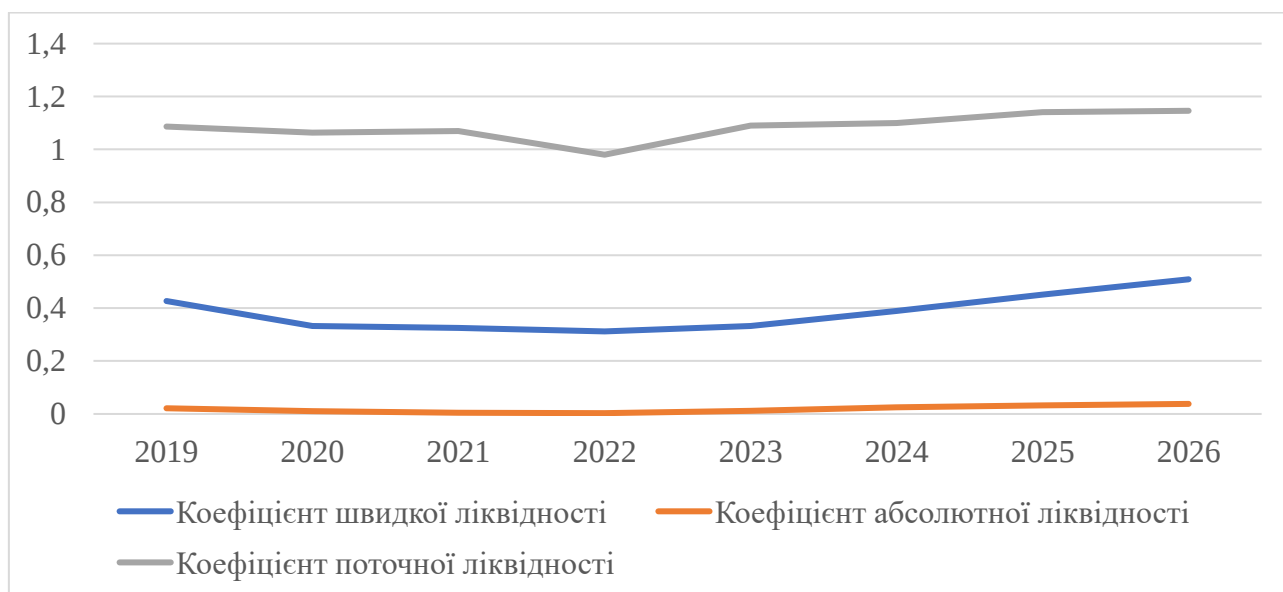


Рисунок 3.3 – Фактичні та планові значення показників ліквідності на ТОВ «Еко-сфера»

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

На основі графіку можна визначити, що після впровадження проекту основні показники ліквідності будуть збільшуватись. Прогнозування було проведено на основі визначення тренду основних статей балансу, які будуть змінюватись після реалізації проекту. Відповідно при узгодженні необхідних величин було побудовано планові значення показників ліквідності.

2. Платоспроможність також має стабілізуватись внаслідок реалізації запропонованих заходів, які і впливають на конкурентоспроможність продукції, і позитивно відображаються у бюджетній політики підприємства (рис. 3.4).

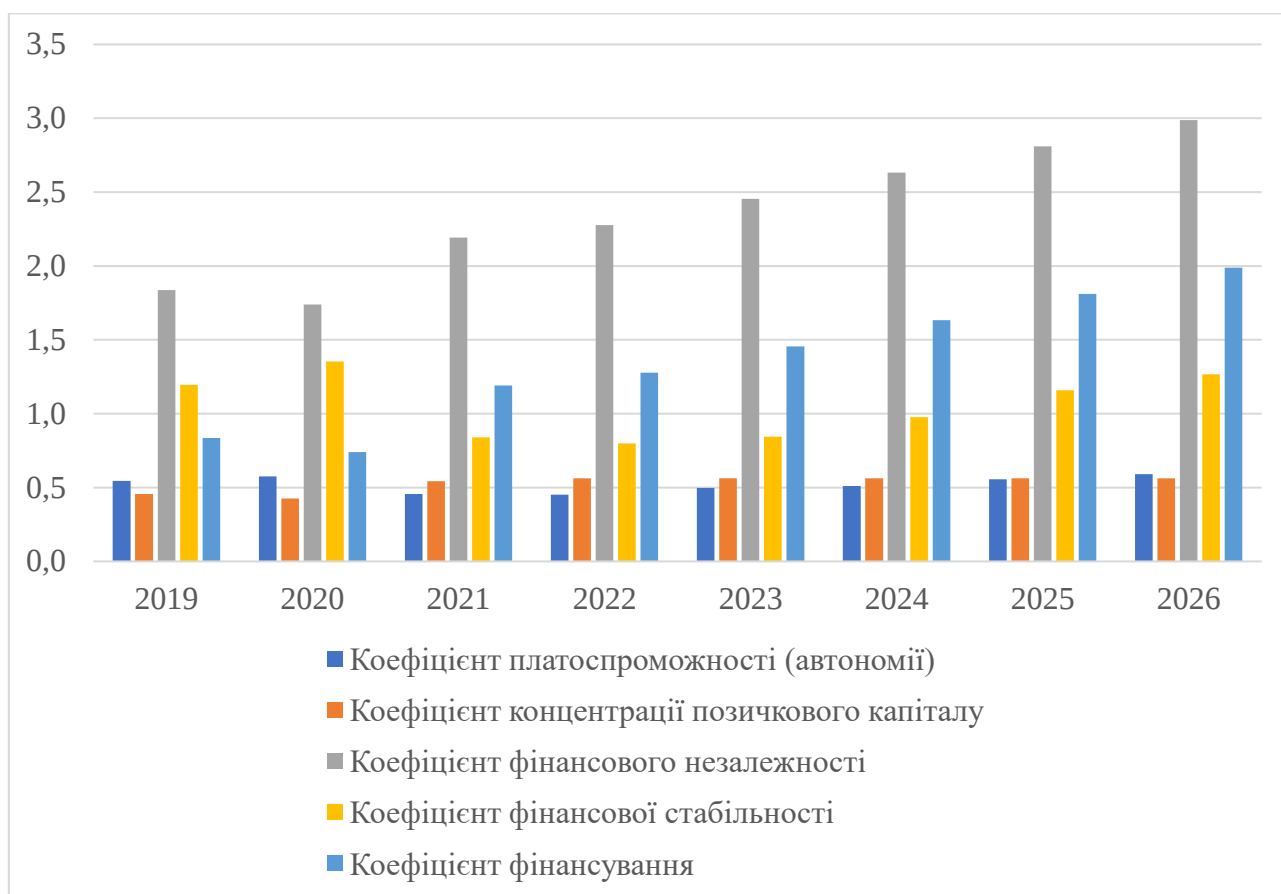


Рисунок 3.4 – Фактичні та планові значення показників платоспроможності на ТОВ «Еко-сфера»

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Проведене дослідження також дозволяє встановити, що майже всі показники мають зростаючу тенденцію після реалізації проектів, що свідчить про їх позитивний вплив на загальну результативність діяльності підприємства. Саме тому реалізації запропонованих заходів вигідна з багатьох аспектів, а не лише з точки зору підвищення конкурентоспроможності продукції.

3. Показники рентабельності будуть мати менш стабільний тренд, оскільки націнка на товари буде знижена, проте обсяг продажів зростає, тому подальше дослідження даних показників є необхідним, оскільки відобразить важливі значення (рис. 3.5).

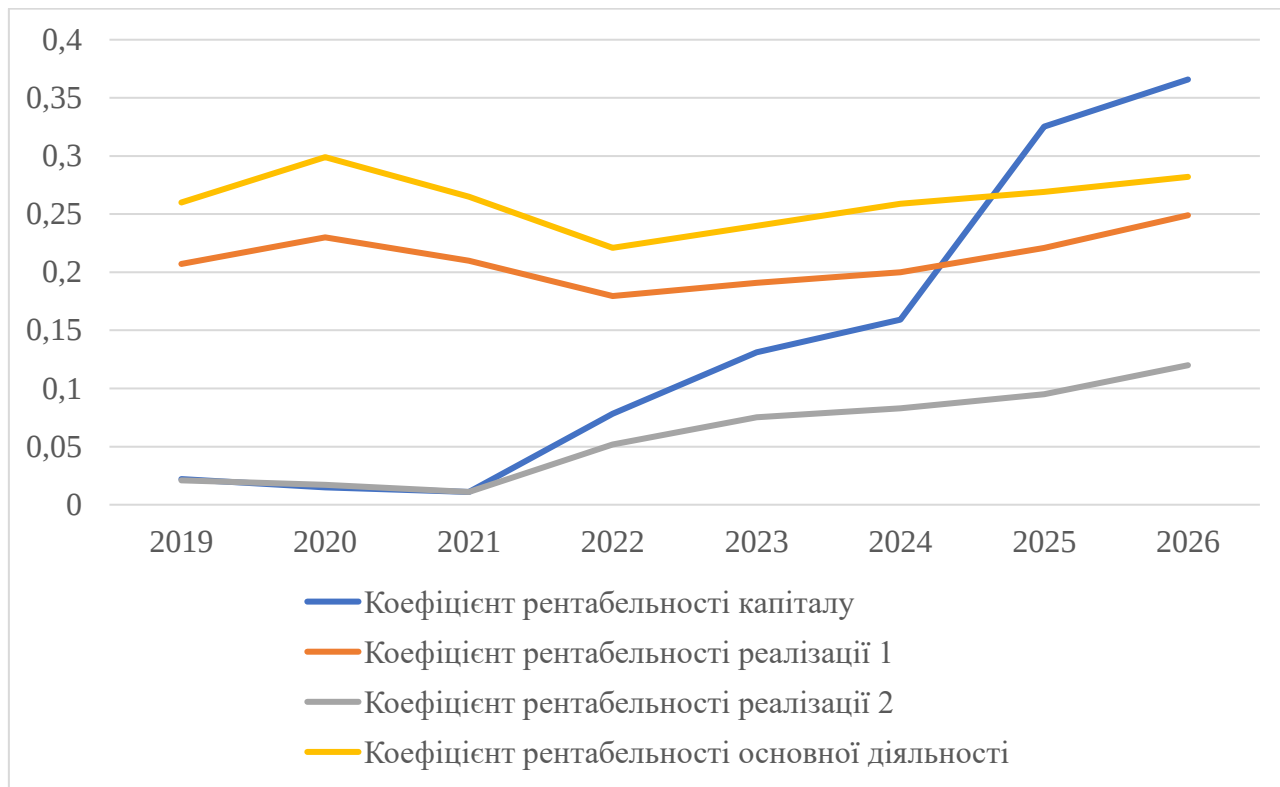


Рисунок 3.5 – Фактичні та планові значення показників платоспроможності на ТОВ «Еко-сфера»

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Отже, показники рентабельності мають нестабільні темпи зміни, проте тренд – переважно зростаючий. Це свідчить про те, що в одиничному виразі рентабельність продукції і підприємства знижується. Це відображається через зниження коефіцієнтів рентабельності реалізації у 2022 році, проте далі ці значення зростають, оскільки зниження націнки компенсується збільшеннями загального обсягу продажів.

В цілому можна зробити висновок, що запропоновані проекти є доцільним та ефективними. Вони спрямовані не лише на підвищення конкурентоспроможності продукції, а й на збільшення стабільності та ефективності роботи усього підприємства, тому і мають позитивний вплив на всю компанію в цілому.

Висновки до розділу 3

Дослідження, які були проведені у розділі 2 відобразили те, що продукція підприємства ТОВ «Еко-сфера» має недостатньо високий рівень конкурентоспроможності на думку споживачів, тому було розроблено два проекти, які дозволять підвищити споживчі властивості товарів.

Перший проект носить підготовчий характер. Впровадження власного цеху з виробництва пляшок дозволяє експериментувати з дизайном товарів, що потенційно буде привертати увагу покупців на полицях магазинів. Оскільки товари конкурентів не характеризуються особливим пакуванням, даний захід дозволить отримати унікальні конкурентні переваги.

В якості обладнання, яке б дозволило реалізувати даний проект, було обрано цілісну виробничу лінію. Це стане основою для стабільного функціонування даного цеху. Такий підхід буде допомагати компанії ефективно проводити систему збуту товарів, а також знижувати собівартість продукції.

Другим проектом є зміна ринкової ніші за рахунок зниження ціни товарів. В короткостроковій перспективі це призведе до спаду основних показників ефективності діяльності і конкурентоспроможності продукції, проте в середньо- та довгостроковій перспективі такий захід суттєво підвищує позиції товарів ТОВ «Еко-сфера» на ринку. Саме даний проект дозволить уникнути прямої конкуренції з основними торговими марками, що і призведе до підвищення конкурентоспроможності продукції.

Оцінка доцільності запропонованих проектів відображає те, що дані заходи позитивно впливають на конкурентоспроможність продукції з якісної і кількісної точки зору. Аналіз основних показників відображає, що в перший рік реалізації обох проектів підприємство зазначає незначний спад, проте надалі ситуація буде покращуватись. Але також дані зміни покращать загальний рівень ефективності функціонування обраної компанії, тому їх реалізація є доцільною не лише для товарів, а й для підприємства в цілому.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність продукції є одним з базових понять і визначень ефективності діяльності підприємства. Якщо компанія має конкурентоздатну продукцію, тоді і функціонування компанії буде стабільним.

Конкурентоспроможність продукції є важливим аспектом успішної діяльності підприємства. Вона залежить від якості продукції, цінової політики, маркетингових зусиль, ефективності виробництва, впровадження новітніх технологій та інновацій.

Аналіз конкурентоспроможності вимагає постійного оновлення та порівняння з конкурентами. Відсутність нормативних значень для показників конкурентоспроможності підкреслює необхідність уважного аналізу не лише власного підприємства, але й основних гравців у галузі. Розуміння та ефективне використання конкурентних переваг дозволить підприємству зайняти сильну позицію на ринку і забезпечити стабільність та успішність своєї діяльності. Таким чином, конкурентоспроможність продукції є ключовим фактором розвитку та функціонування підприємства.

В якості підприємства, на основі якого проводилось визначення шляхів збільшення конкурентоспроможності продукції було обрано компанію ТОВ «Еко-сфера». Дане підприємство займається випуском і реалізацією соків прямого віджиму. Як зазначалось вище, конкурентоспроможність продукції безпосередньо впливає на ефективність функціонування підприємства, саме тому дослідження включало і визначення фінансово-економічного стану якості роботи компанії, і встановлення рівня конкурентоздатності продукції, яка випускається на ТОВ «Еко-сфера».

Після проведення аналізу фінансово-економічного стану було встановлено, що обране підприємство має помірний рівень стабільності у своїй діяльності. Дані про майновий стан вказують на необхідність оновлення основних засобів, тоді як ліквідність відображає можливі ризики, що виникають у кризових умовах та можуть позначитися на стабільності підприємства.

Рентабельність підтверджується на високому рівні, як для окремих видів продукції, так і для загального фінансового стану підприємства. Це свідчить про те, що компанія отримує достатні доходи для забезпечення стійкої бази для подальшої діяльності.

Під час аналізу конкурентоспроможності продукції ТОВ «Еко-сфера» було виявлено, що їх товари мають невисокі показники. Основною проблемою є те, що вони конкурують у ніші, де вже присутні більш популярні та відомі торгові марки, такі як «Садочок» та «Наш сік». Зважаючи на те, що ТОВ «Еко-сфера» ще не має такої сильної репутації, виникає потреба перейти до іншої ніші ринку. Це можна досягти шляхом поліпшення якості товарів, щоб вони конкурували з преміальними брендами, або шляхом зниження ціни на 7% порівняно з безпосередніми конкурентами.

На основі результатів цього дослідження було сформовано два оптимізаційних проекти, націлених на збільшення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Перший проект носить підготовчий характер. Впровадження власного цеху з виробництва пляшок дозволяє експериментувати з дизайном товарів, що потенційно буде привертати увагу покупців на полицях магазинів.

Другим проектом є зміна ринкової ніші за рахунок зниження ціни товарів. Саме даний проект дозволить уникнути прямої конкуренції з основними торговими марками, що і призведе до підвищення конкурентоспроможності продукції.

Аналіз впливу запропонованих заходів дозволив встановити, що обидва проекти мають позитивний вплив на конкурентоспроможність товарів у компанії. Про це свідчить збільшення значень основних показників оцінки фінансово-економічного стану компанії, а також якісних характеристик продукції компанії. Запропоновані зміни дозволять виокремити товари компанії ТОВ «Еко-сфера» серед конкурентів, тому споживачі будуть частіше надавати перевагу саме даним товарам, тим самим збільшуючи конкурентоспроможність соків обраної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2018. № 2. С. 20-21.
2. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *АПЕ*. 2003. № 2. С. 70-73.
3. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб. для студ. спец. "Міжнародна економіка"]. Львів: Компакт-ЛВ, 2015. 304 с.
4. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі теорії маркетингу. ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2013. 147 с.
5. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: автореф. дис. канд. економ. наук: спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг, Харків, 2021. 19 с.
6. Портер, М. Міжнародна конкуренція; перекл. з англ. [Текст]; за ред. В.Д. Щетиніна. - М.: Міжнародні відносини, 2013. 896 с.
7. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, процента та економічного циклу. - К.: Основи, 2015. 258 с.
8. Близнюк, С.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. С. 41-45.
9. Богацька, Н. М., Цинкобур, Д. Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молоді вчення*. 2017. С. 599-603.
10. Васютіна, І.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства. *Держава та регіони*. 2018. С. 114-118.
11. Довбенко, В.І. Фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2018. С. 29-35.
12. Панасенко, Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: шляхи підвищення. *Львівська політехніка*. 2020. С. 270-276.

13. Гавриш О. А. Принципи управління рівнем конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1774/>
14. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник. Луцьк: ПП Іванюк В. П., 2013. 273 с.
15. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей та діяльності конкурентів. К.: Основи, 2017. 111 с.
16. Реутов В.Є. Конкурентоздатність підприємства: критерії, показники та методики оцінювання. *Економіка та держава*. - 2016. С. 51-56.
17. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. Вип. 1. С. 44-51.
18. Муравйов О.І., Ігнат'єв О.М., Крутік О.Б. Підприємництво: підручник, 2021. 234 с.
19. Агєєв Є.Я. Управління якістю агропромислових підприємств. *Новий Світ*. 2020. С. 11-19.
20. Герасимчука В.Г., Розенплентера О.Є. Економіка та організація виробництва, підручник / За ред. В.Г. Герасимчука, А.Є. Розенплентера. - К.: Знання, 2011. с. 21.
21. Кубах П.С. Маркетинг інновацій чи нових продуктів. *Маркетинг в Україні*. 2014. С. 19-27.
22. Шульженко О.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка підприємства*. 2020, Вип. № 4.
23. Єсікова І.В. Підготовка та успішне проведення рекламних кампаній. - М.: Дашков, 2019. 75 с.
24. Решетняк О.І. Планування та контроль на підприємстві: навчальний посібник для студентів / Решетняк О.І.— Харків: видавництво "НУА", 2022.
25. Виноградов О.А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 1. С. 65-73.

26. Матюшенко І.Ю. Основи фінансового менеджменту [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І.Ю. Матюшенко; М-во освіти і науки України, Держ. аерокосміч. ун-т ім. М.Є. Жуковського - К.: Центр навч. л-рі, 2021. 219 с.

27. Інформація про компанію «Еко-сфера». URL: <https://ecosphere.com.ua/about-company/>

28. Звіт про суб'єкт підприємницької діяльності. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/32320552/

29. Інформація про продукцію «Еко-сфера». URL: <https://ecosphere.com.ua/products/>

30. Інформація про виробництво «Еко-сфера». URL: <https://ecosphere.com.ua/production/>

31. ТОВ «ЕКО-СФЕРА» № 32320552. URL: <https://opendatabot.ua/c/32320552>

32. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЕКО-СФЕРА", #32320552. URL: <https://clarity-project.info/edr/32320552>

33. О компанії «Еко-сфера». URL: https://trademaster.ua/company/eko-sfera/page/o_kompanii/0

34. Інформація «Для партнерів» «Еко-сфера». URL: <https://ecosphere.com.ua/for-distributors/>

35. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: [монографія] / Л.І. Піддубна. – Х. : ІНЖЕК, 2007. 368 с.

36. РОБАК PBSZ-1-12. URL: <https://www.machineseekeer.com.ua/s/ci-24>

37. Інформація по експлуатації РОБАК PBSZ-1-12. URL: <https://www.werktuigen.be/robak-pbsz-1-12/wt-646-6102>

38. Виробництво упаковки для пляшок з гофрокартону. URL: <https://bottlebox.com.ua/?lang=uk>

39. Інформація по заробітній платі робітників. URL: <https://www.work.ua/>

40. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навчальний посібник. – К.: «Центр навчальної літератури», 2014. – 376 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1 – Баланс 2019 року ТОВ «Еко-сфера»

2019			
Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1952	1426
первісна вартість	1001	4052	4074
накопичена амортизація	1002	2100	2648
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2680	633
Основні засоби:	1010	215325	218592
первісна вартість	1011	366111	396852
знос	1012	-155236	-182710
Інвестиційна нерухомість:	1015	20011	18116
первісна вартість	1016	50941	52307
знос	1017	30930	34191
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	471	471
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	235989	234788
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	125314	126080
Виробничі запаси	1101	38019	34049
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	85002	91335
Товари	1104	2293	696
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	41347	52687
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	1673	1935
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	1154	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4079	21719
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2893	3940
Готівка	1166	64	83
Рахунки в банках	1167	1793	3669
Витрати майбутніх періодів	1170	0	138
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	1199	1174
Усього за розділом II	1195	177659	207673
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	413648	442461
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9600	9600
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	156589	139214
Додатковий капітал	1410	9544	8954
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	73664	83176
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0

Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом І	1495	249397	240944
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	10406
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом ІІ	1595	0	10406
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1469	5000
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	128557	138898
за розрахунками з бюджетом	1620	1324	3539
за у тому числі з податку на прибуток	1621	607	816
за розрахунками зі страхування	1625	85	268
за розрахунками з оплати праці	1630	699	989
за одержаними авансами	1635	2708	6
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	171	593
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	29338	33493

Усього за розділом III	1695	166251	191111
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	413648	442461

Джерело: побудовано автором на основі 34

Таблиця А2 – Звіт про фінансові результати 2019 року ТОВ «Еко-сфера»

2019			
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	444766	353298
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-352897	-288794
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	91869	64504
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	12429	9679
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-8527	-7439
Витрати на збут	2150	-74879	-53180
Інші операційні витрати	2180	-6708	-5657
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	14184	7907
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2	2875784
Інші доходи	2240	521	182
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-2705	-34
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	12002	8046
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2490	-1741
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	9512	9305
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	336102	300265
Витрати на оплату праці	2505	28268	20159
Відрахування на соціальні заходи	2510	5657	4042
Амортизація	2515	16611	14977
Інші операційні витрати	2520	53937	33499
Разом	2550	440575	372942

Джерело: побудовано автором на основі 34

Таблиця АЗ – Баланс 2020 року ТОВ «Еко-сфера»

2020			
Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1426	1821
первісна вартість	1001	4074	4764
накопичена амортизація	1002	2648	2943
Незавершені капітальні інвестиції	1005	633	5176
Основні засоби:	1010	214142	279544
первісна вартість	1011	396852	565056
знос	1012	-182710	-285512
Інвестиційна нерухомість:	1015	18116	14968
первісна вартість	1016	52307	52519
знос	1017	34191	37551
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	471	471
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	234788	302520
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	126080	154806
Виробничі запаси	1101	34049	52190
Незавершене виробництво	1102	0	275
Готова продукція	1103	91335	101530
Товари	1104	696	811
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	52687	44781
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	1935	445

за виданими авансами			
з бюджетом	1135	0	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	21719	22475
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	3940	2358
Готівка	1166	83	105
Рахунки в банках	1167	3669	2176
Витрати майбутніх періодів	1170	138	347
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	1174	207
Усього за розділом II	1195	207673	225420
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	442461	527940
Пасив	Код рядка	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9600	9600
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	139214	194754
Додатковий капітал	1410	8954	8954
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	83176	90219
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	240944	303527
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0

Довгострокові кредити банків	1510	10406	12554
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	58
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат;	1532	0	0
резерв незароблених премій;	1533	0	0
інші страхові резерви;	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	10406	12612
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	5000	15567
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	8355	10795
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	138898	140188
за розрахунками з бюджетом	1620	3539	2805
за у тому числі з податку на прибуток	1621	816	214
за розрахунками зі страхування	1625	268	266
за розрахунками з оплати праці	1630	989	976
за одержаними авансами	1635	6	11
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	593	266
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	33493	40927
Усього за розділом III	1695	191111	211801
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	442461	527940

Джерело: побудовано автором на основі 34.

Таблиця А4 – Звіт про фінансові результати 2020 року ТОВ «Еко-сфера»

2020			
І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	418809	444766
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-322496	-352897
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	96313	91869
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	10170	12429
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	-9124	-8527
Витрати на збут	2150	-74934	-74879
Інші операційні витрати	2180	-8568	-6708
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	13857	14184
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	2
Інші доходи	2240	463	521
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-5045	-2705
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	8435	12002
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1392	-2490
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	7043	9512
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	306203	336102
Витрати на оплату праці	2505	28521	28268
Відрахування на соціальні заходи	2510	5725	5657
Амортизація	2515	17639	16611
Інші операційні витрати	2520	57211	53937
Разом	2550	415209	440575
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Джерело: побудовано автором на основі 34.

Таблиця А5 – Баланс 2021 року ТОВ «Еко-сфера»

2021			
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1821	1617
первісна вартість	1001	4764	4577
накопичена амортизація	1002	2943	2960
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5176	19124
Основні засоби:	1010	279544	253418
первісна вартість	1011	565056	604001
знос	1012	-285512	350583
Інвестиційна нерухомість:	1015	14968	15311
первісна вартість	1016	52519	56596
знос	1017	37551	41285
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	471	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	302520	284470
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	154806	196570
Виробничі запаси	1101	52190	62676
Незавершене виробництво	1102	275	0
Готова продукція	1103	101530	132923
Товари	1104	811	971
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	44781	41852

Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	445	8160
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	1	3170
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22475	31306
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2358	1080
Готівка	1166	105	84
Рахунки в банках	1167	2176	0
Витрати майбутніх періодів	1170	347	84
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	207	228
Усього за розділом II	1195	225420	282450
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	527940	571920
Пасив	Код рядка	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9600	9600
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	194754	146394
Додатковий капітал	1410	8954	8954
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	90219	96022
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	303527	260970
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			

Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	12554	21438
Інші довгострокові зобов'язання	1515	58	25617
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	12612	47055
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	15567	53599
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	10795	9490
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	140188	161002
за розрахунками з бюджетом	1620	2805	1778
за у тому числі з податку на прибуток	1621	214	677
за розрахунками зі страхування	1625	266	334
за розрахунками з оплати праці	1630	976	1222
за одержаними авансами	1635	11	2230
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	266	813
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	40927	33427
Усього за розділом III	1695	211801	263895
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,	1700	0	0

утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	527940	571920

Джерело: побудовано автором на основі 34.

Таблиця А6 – Звіт про фінансові результати 2021 року ТОВ «Еко-сфера»

2021			
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	509037	418809
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-402317	-322496
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	106720	96313
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	13502	10170
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0

Адміністративні витрати	2130	-10981	-9124
Витрати на збут	2150	-93109	-74934
Інші операційні витрати	2180	-5646	-8568
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	10486	13857
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	1544	463
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-5187	-5045
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	7868	8435
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2065	-1392
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5803	7043
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0
II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За звітний період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500		306203
Витрати на оплату праці	2505		28521
Відрахування на соціальні заходи	2510		5725
Амортизація	2515		17639
Інші операційні витрати	2520		57211
Разом	2550		415209
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Джерело: побудовано автором на основі 34.

Додаток Б

Таблиця Б1 – Звіт про фінансові результати з урахуванням впливу запропонованих проектів ТОВ «Еко-сфера»

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	Фактичні значення 2021 року	Планові значення 2026 року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	509037	1489508
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-402317	-1222104
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	106720	267404
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	13502	17431,5
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0

Адміністративні витрати	2130	-10981	-11306
Витрати на збут	2150	-93109	-151850
Інші операційні витрати	2180	-5646	-7832,3
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	10486	113847
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	1544	3295,7
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-5187	-14812,1
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6843	102331
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1232	18420
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5611	83911
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Джерело: побудовано автором на основі 34