

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

«__» _____ 20__ р.

Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Економіка бізнес-підприємства»
зі спеціальності 051 «Економіка»
на тему: «Обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності
продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану»

Виконала:

студентка IV курсу, групи УЕ-02

Наливайко Світлана Михайлівна _____

Керівник:

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

Макалюк Ірина Віталіївна _____

Консультант з економіко-математичного розділу:

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

Кузьмінська Наталія Леонідівна _____

Рецензент:

доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доцент

Юдіна Наталія Володимирівна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
Студентка _____

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

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма «Економіка бізнес-підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА
(підпис)

«__» _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студентці
Наливайко Світлані Михайлівні**

1. Тема роботи «Обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану», керівник роботи Макалюк Ірина Віталіївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва, затверджені наказом по університету від « 30 » _____ травня _____ 2024 р. № 2222-с

2. Строк подання студентом роботи: 07 червня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, фінансова звітність ПП «Вікторія 8» (Форма № 1 «Баланс», Форма № 2 «Звіт про фінансові результати»), статистична звітність за 2020-2023 роки

4. Зміст роботи:

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності продукції підприємств в умовах воєнного стану

- 1.1. Економічна сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств
- 1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств
- 1.3. Ризики забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств в умовах воєнного стану

Розділ 2. Аналіз фінансового стану та конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8»

- 2.1. Загальна характеристика та господарсько-правові засади діяльності ПП «Вікторія 8»
- 2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПП «Вікторія 8»
- 2.3. Оцінювання конкурентного середовища ПП «Вікторія 8»

2.4. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» на основі методу Шонфельда

Розділ 3. Обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану

- 3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану
- 3.2. Економічне обґрунтування доцільності створення сайту та просування продукції ПП «Вікторія 8» в соціальних мережах
- 3.3. Економічне обґрунтування доцільності придбання екологічного упакування продукції ПП «Вікторія 8»
- 3.4. Оцінка економічної ефективності пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація дипломної роботи.

6. Консультанти розділів роботи:

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

7. Дата видачі завдання 07.10.2023 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми науковим керівником	10.10.2023р.	
2.	1 розділ	19.12.2023р.	
3.	2 розділ	20.03.2024р.	
4.	3 розділ	15.05.2024р.	
5.	Попередній захист дипломної роботи	25.05.2024р.	
6.	Кінцевий термін здачі дипломної роботи	07.06.2024р.	
7.	Захист дипломної роботи	15.06-30.06.2024р.	

Студент

(підпис)

Світлана НАЛИВАЙКО

Керівник роботи

(підпис)

Ірина МАКАЛЮК

Реферат

Дипломна робота Наливайко Світлани Михайлівни на тему «Обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану», напрям підготовки «Економіка бізнес-підприємства», КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024, м. Київ.

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Робота виконана в обсязі 133 сторінок, містить 22 рисунки, 27 таблиць та 2 додатки.

Мета дипломної роботи – економічне обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану. Для аналітичного дослідження та розробки пропозицій в роботі використані такі методи, як: бальний метод, метод Шонфельда, SWOT-аналіз, узагальнення, економічний аналіз.

У роботі запропоновані заходи зі створення вебсайту та сторінки в Інстаграмі, а також запровадження екологічного упакування з логотипом. Аналітичні дослідження дозволили довести економічну доцільність впровадження даних заходів, що полягатиме у покращенні фінансових результатів діяльності підприємства за рахунок підвищення впізнаваності бренду та привабливості продукції для споживачів через зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, конкурентні переваги, конкурентне середовище, воєнний стан.

Abstract

Diploma Thesis by Svitlana Mykhailivna Nalyvaiko on the topic «Justification of Measures to Improve the Competitiveness of Products of Private Enterprise «Victoria 8» in Wartime Conditions», field of study «Business Economics», Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, 2024, Kyiv.

The diploma thesis consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The work spans 133 pages, includes 22 figures, 27 tables, and 2 appendices.

The aim of the diploma thesis is the economic justification of measures to improve the competitiveness of products of Private Enterprise «Victoria 8» in wartime conditions. For the analytical research and development of proposals, the following methods were used: the point method, the Schonfeld method, SWOT analysis, generalization, and economic analysis.

The thesis proposes measures such as creating a website and an Instagram page, as well as introducing eco-friendly packaging with a logo. Analytical studies have proven the economic feasibility of implementing these measures, which will improve the financial performance of the enterprise by increasing brand recognition and product attractiveness to consumers through reducing the negative impact on the environment.

The object of the research is the competitiveness of the enterprise's products. The subject of the research is the theoretical and practical aspects of improving the competitiveness of products of Private Enterprise «Victoria 8» in wartime conditions.

Keywords: product competitiveness, enterprise competitiveness, competitive advantages, competitive environment, wartime conditions.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
1.1. Економічна сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств.....	10
1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств.....	21
1.3. Ризики забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств в умовах воєнного стану.....	28
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПП «ВІКТОРІЯ 8»	
2.1. Загальна характеристика та господарсько-правові засади діяльності ПП «Вікторія 8».....	37
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПП «Вікторія 8».....	43
2.3. Оцінювання конкурентного середовища ПП «Вікторія 8».....	59
2.4. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» на основі методу Шонфельда.....	65
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПП «ВІКТОРІЯ 8» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	
3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану.....	73
3.2. Економічне обґрунтування доцільності створення сайту та просування продукції ПП «Вікторія 8» в соціальних мережах.....	76
3.3. Економічне обґрунтування доцільності придбання екологічного упакування продукції ПП «Вікторія 8».....	81
3.4. Оцінка економічної ефективності пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану.....	86
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дослідження конкурентоспроможності продукції під час воєнного стану є надзвичайно актуальним, зважаючи на економічну ситуацію в країні. Конкурентоспроможність продукції безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства загалом. Воєнний стан збільшує ризики, пов'язані з логістикою, постачанням сировини, збереженням виробничих потужностей та безпекою працівників. Тому у періоди кризи та нестабільності, викликаних воєнними діями, здатність компаній зберігати і покращувати свої позиції на ринку стає особливо важливою.

Ступінь розробки наукової проблеми. Теоретико-методичні та прикладні аспекти конкурентоспроможності продукції підприємств досліджували такі вітчизняні вчені, як: Томчук О. В., Поліщук Н. О. [32], Виноградська Г. [6], Мартиненко В. П. [15], Заріцька Н. М. [8], Макалюк І. В., Кашпуренко Т. О., Баранніков М. О. [16], Тульчинська С. О., Ткаченко Т. П. [33] та ін.

Здобутки зазначених авторів допомогли обробити, визначити, конкретизувати та розкрити поняття і тему конкурентоспроможності продукції та підприємства загалом під час воєнного стану. Їх дослідження надали необхідні теоретичні основи та практичні інструменти для аналізу, що дозволило глибше зрозуміти, які заходи обрати для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства з метою забезпечення стійкості і подальшого розвитку у складних воєнних умовах.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є економічне обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану.

Під час проведення дослідження були поставлені та виконані такі **завдання:**

- 1) охарактеризовано економічну сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств;
- 2) проаналізовано методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств;
- 3) визначено ризики забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств в умовах воєнного стану;
- 4) наведено загальну характеристику та окреслено господарсько-правові засади діяльності ПП «Вікторія 8»;
- 5) проаналізовано фінансово-економічний стан ПП «Вікторія 8»;
- 6) оцінено конкурентне середовище ПП «Вікторія 8»;
- 7) здійснено оцінку конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» на основі методу Шонфельда;
- 8) охарактеризовано напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану;
- 9) здійснено економічне обґрунтування доцільності створення сайту та просування продукції ПП «Вікторія 8» в соціальних мережах;
- 10) здійснено економічне обґрунтування доцільності придбання екологічного упакування продукції ПП «Вікторія 8»;
- 11) проведено оцінку економічної ефективності пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану.

Об'єктом дослідження конкурентоспроможність продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану.

Методи дослідження. В процесі проведення дослідження було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи пізнання як: узагальнення (для дослідження поняття «конкурентоспроможність продукції»); бальний метод та метод Шонфельда (для оцінювання конкурентного середовища ПП «Вікторія 8»); SWOT аналіз (для сильних і слабких сторін

досліджуваного підприємства); економічний аналіз (для вивчення фінансового стану підприємства та обґрунтування ефективності запропонованих заходів).

Практичне значення отриманих результатів полягає в обґрунтуванні заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану, а саме за рахунок створення сайту та просування продукції ПП «Вікторія 8» в соціальних мережах, а також придбання екологічного пакування продукції з логотипом. Основні результати дослідження отримали позитивний відгук фахівців підприємства.

Апробація. Основні теоретичні положення дослідження були представлені на XXII Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки», яка відбулась 22 листопада 2023 року у м. Київ.

Публікації:

1) Наливайко С. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах війни. *Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки : матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції 22 листопада 2023 року*. Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2023. С. 55. (158 с.). URL: <https://conf-keip.kpi.ua/article/view/294471>.

2) Кривда О. В., Макалюк І. В., Наливайко С. М. Ризики забезпечення конкурентоспроможності продукції швейних підприємств в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3555/3590> (*фахове видання, кат. Б*).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

1.1 Економічна сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств

Глобалізаційні процеси, що розвиваються у світі, значно підвищують значення критерію конкурентоспроможності продукції та компаній у їхній боротьбі на національних і глобальних ринках. На основі цих процесів зарубіжні країни широко впроваджують висококreatивні моделі управління конкурентоспроможністю продукції, виділяючи її в самостійну систему і роблячи одним з головних пріоритетів державної політики. У жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні підприємства можуть ефективно функціонувати лише за наявності механізму забезпечення стабільного стану на ринку, тобто за умови впровадження принципово нових підходів до управління конкурентоспроможністю продукції та формування конкурентної стратегії [16].

Сьогодні вважається само собою зрозумілим, що успіх компанії значною мірою залежить від рівня її конкурентоспроможності. Однак, як показує практика, далеко не всі вітчизняні компанії є конкурентоспроможними. Навіть володіння конкурентоспроможною продукцією, що, безперечно, є важливою передумовою, не дозволяє багатьом компаніям ефективно використовувати цю перевагу, оскільки, з одного боку, їм бракує практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної та цінової політики, відповідної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання збуту тощо. Тому проблема управління конкурентоспроможністю продукції підприємства через призму глобальної конкурентоспроможності держави набуває першочергового значення на сучасному етапі.

Однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність його кінцевої продукції. Це

багаторівневе поняття, яке визначає продукцію з точки зору її якісних, технічних, економічних та естетичних характеристик, а також комерційних та інших умов продажу (ціна, умови постачання, канали розподілу, сервіс, реклама). Важливою складовою конкурентоспроможності товару є також ступінь його споживання споживачами в процесі експлуатації. Конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність компанії, яка його виробляє, пов'язані між собою. Конкурентоспроможність підприємства на товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності його продукції, а також від низки економічних методів господарської діяльності, які впливають на результати конкурентної боротьби [2, с. 15].

Слід зазначити, що показник «конкурентоспроможність продукції» є багатограним і узагальнює різні аспекти підприємницької діяльності. Він є не тільки носієм інформації про рівень якості продукції, але й умовою національної безпеки країни, фактором зростання попиту на товари та послуги, засобом конкурентної боротьби, основою для обґрунтування виробничої програми тощо [27, с. 93].

У науковій літературі існують різні трактування категорії «конкурентоспроможність продукції», які акцентують увагу на тому чи іншому аспекті і визначаються різними елементами ринку та ринкових відносин: характеристиками конкретного товару, характеристиками товарів-конкурентів, характеристиками споживачів, загрозою появи нових конкурентів або товарів-замінників, суперництвом між конкурентами, незалежністю постачальників, вибірковістю покупців; співвідношенням між ціною та якістю товару. Проте майже всі автори стверджують, що конкурентоспроможність продукції проявляється лише за наявності конкуренції [28].

В цілому, поняття «конкурентоспроможність продукції» розглядається як набір вартісних та якісних характеристик, що надають можливість створювати для певного товару комплекс переваг у задоволенні споживчих потреб, що і відрізняє його від товарів конкурентів і тим самим створює можливість успішної реалізації товару на ринку. іншими словами,

конкурентоспроможність продукції, з точки зору споживачів, характеризує міру потенційного чи реального задоволення товаром визначеної споживчої потреби в порівнянні з товарами-аналогами і товарами заміниками, що представлені на цьому ж ринку [7, с. 24].

В табл. 1.1 наведено визначення сутності поняття «конкурентоспроможність продукції», запропоновані різними авторами.

Таблиця 1.1. – Сутність поняття «конкурентоспроможність продукції» підприємства

Автор	Визначення
Бондар Ю. [2]	Конкурентоспроможність товару чи послуги - це рівень його економічних показників та споживчих характеристик, який дозволяє йому конкурувати з іншими аналогічними товарами та послугами на ринку
Бурачек І. [3]	Конкурентоспроможність продукції - здатність компанії знаходити, виробляти і продавати товари та послуги, цінові та нецінові характеристики яких є більш привабливими, ніж у її основних конкурентів, що виробляють аналогічну продукцію.
Каращук В. [9]	Конкурентоспроможність продукції - здатність і спроможність виробляти конкурентоспроможну продукцію та динамічно розвиватися в умовах ринку, що швидко змінюються
Бакай В., Ліннік Д. [1]	Конкурентоспроможність продукції - це здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові та нецінові характеристики яких є більш привабливими, ніж у аналогічної продукції конкурентів. Конкурентоспроможність продукції більш комплексно розкривається через систему показників.
Сергєєва О. [29]	Конкурентоспроможність продукції відображає ряд характеристик, які вказують на характер задоволення конкурентної потреби порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку
Стадник В., Іжевський П. [31, с. 158]	Конкурентоспроможність товару як його суспільна характеристика, що дає змогу визнати переваги комплексу техніко-економічних характеристик продукції над аналогічною продукцією конкурентів

Козловський Є. [10]	Конкурентоспроможність товару - це поєднання його якісних і вартісних характеристик, що забезпечує задоволення конкретної потреби певної групи споживачів. На конкурентоспроможність продукції впливають збут і обслуговування споживачів, мода, імідж виробника, реклама, коливання попиту і кон'юнктура ринку.
Колпакова Д., Лісна А. [11, с. 386].	Конкурентоспроможність продукції є результатом використання взаємопов'язаних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також показником, що характеризує ефективність виробництва і забезпечує отримання прибутку.
Писаренко Н., Фоцій П. [21]	Конкурентоспроможність товару - це сукупність характеристик об'єкта, що дає можливість покупцеві задовольнити і реалізувати свої потреби протягом певного періоду часу на вільному ринку пропонованого товару порівняно з товарами аналогічного виду і вартості. Це здатність товару бути реалізованим на ринку за короткий час і в максимальній кількості з мінімальними втратами.

Джерело: [1; 2; 3; 9; 10; 11; 21; 29; 31]

Конкурентоспроможність продукції, як уже зазначалося вище, є найважливішою передумовою конкурентоспроможності компанії на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності. Таким чином, до основних сутнісних характеристик конкурентоспроможності продукції можна віднести:

- властивість (сукупність властивостей) товару та послуги, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення певної потреби порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку;
- характеристики продукту, що відображають відмінність від продуктів конкурентів за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби та витратами на задоволення цієї потреби;
- здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність суттєвих переваг над продукцією інших виробників);
- здатність продукції задовольняти потреби і запити споживачів більшою мірою, ніж інша продукція;

- сукупність якісних і вартісних характеристик продукції, які є суттєвими з точки зору покупця і забезпечують задоволення конкурентних потреб;

- конкурентоспроможність товару = якість + ціна + сервіс [12, с. 145].

Якість і конкурентоспроможність є взаємопов'язаними характеристиками товару. Однак слід підкреслити, що зв'язок між якістю та конкурентоспроможністю не є абсолютним. З одного боку, якість є необхідною, але недостатньою характеристикою для споживачів при прийнятті рішення про купівлю товару. Існує багато прикладів товарів, які отримали найвищі оцінки експертів, але залишили байдужими споживачів, на рішення яких впливає не тільки якість товару, але й його ціна та інші фактори. З іншого боку, конкурентоспроможність товару може сильно коливатися при незмінних якісних характеристиках, оскільки залежить від різних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища компанії. Крім того, якість і конкурентоспроможність продукту можуть проявлятися в різних сферах через комбінацію його характеристик. Якість продукту визначається шляхом аналізу потреб потенційних споживачів продукції компанії на етапах розробки та виробництва і відображається у споживанні. Конкурентоспроможність продукції - це результат певних процесів: дослідження, розробка, виробництво та споживання. Однак у кінцевому підсумку і якість, і конкурентоспроможність товару визначаються ринком як взаємопов'язані характеристики [22, с. 40].

Конкурентоспроможність товару полягає не в маневруванні в просторі та часі ринку, а в максимальному врахуванні вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару слід шукати в конкурентних перевагах його окремих характеристик, які є результатом більш ефективної організації процесу розробки, продажу та експлуатації пропонованої продукції. Найважливіші критерії конкурентоспроможності товару наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2. - Основні критерії конкурентоспроможності продукції

Критерій	Сутність
Імідж товару	Імідж організації (підприємства) – популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, в строк виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається: виробником; замовником (продавцем); клієнтом (покупцем)
Рівень якості товару та його стабільність	Якість як основна характеристика товару - це здатність марочного товару виконувати покладені на нього функції. Рівень якості - це відносна характеристика, що ґрунтується на порівнянні показників якості товару з показниками якості товару-конкурента. Класифікація показників якості товарів: за кількістю характеризуючих властивостей, за формою представлення, за видом властивостей
Безпека	Безпека продукції - це безпека для життя, здоров'я, майна споживача та навколишнього природного середовища за звичайних умов використання, зберігання, транспортування та утилізації, а також безпека виконання робіт. Розрізняють безпеку продукції для людини, екологічну безпеку (екологічність) та безпеку на робочому місці
Соціальна адресність	Соціальний адресність - це відповідність характеристик продукту специфічним потребам соціальної групи споживачів або конкретного покупця.
Достовірність	Прямими доказами автентичності є спеціальне та захисне маркування товару, сертифікати відповідності тощо. Непрямі докази автентичності - це колективні знаки на тарі, статус експерта, який підтверджує автентичність товару, місце продажу товару
Споживча новизна товару	Новий товар - це споживчий товар, який задовольняє нові потреби людини або задовольняє існуючі потреби краще, ніж його попередник. Характеристики товару, які визначають його належність до категорії «новий товар», є проявом новизни. Якщо предметом тесту на новизну є новизна споживчих характеристик, а суб'єктом - кваліфікований споживач, то слід вважати споживчу новизну
Ціна споживання товару	Ціна як грошовий вираз вартості товару слугує для опосередкованої зміни кількості суспільно необхідного робочого часу, витраченого на виробництво товару. Як правило, споживачі надають перевагу якості над двома іншими складовими конкурентоспроможності, але в деяких випадках вони ставлять на перше місце ціну. Споживча ціна відображає повні витрати споживача на придбання та експлуатацію товару протягом терміну його корисного використання
Інформативність товару	Інформативність товару - це здатність виражати його суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Від того, яку інформацію про конкурентні переваги товару отримає споживач, значною мірою залежатиме результат передкупівельної альтернативи (оцінка варіантів вибору товару).

Джерело: [8]

Конкурентоспроможність продукції залежить від низки факторів, які визначають обсяги її реалізації на ринку. Тому вивчення та аналіз цих факторів відіграють важливу роль в ефективному функціонуванні підприємства та забезпеченні стабільного фінансового стану підприємства, його прибутковості та конкурентоспроможності.

Фактори можуть впливати як у бік підвищення конкурентоспроможності продукції компанії, так і в бік зниження конкурентоспроможності. Отримання конкурентної переваги на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються [24].

Ю. Бондар [2] зазначає, що у світовій практиці конкурентоспроможність товарів та послуг визначається такими основними факторами (рис. 1.1.).



Рисунок 1.1 – Фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності продукції підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Часто значну роль відіграють додаткові фактори: рівень та організація виробником сервісних послуг; організаційно-комерційні умови та фактори продажу; система просування продукції на ринку через дилерську мережу; рекламна активність стосовно покупців; маркетингова діяльність; вивчення попиту; моніторинг ринку; заходи щодо стимулювання збуту.

На думку А. Приходько та Ю. Голей [23, с. 88], при великій кількості факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції на ринку, ключову роль відіграють наступні:

- сервісний фактор;
- фактор часу;
- збутовий фактор;
- фактор якості товарів;
- ринковий фактор;
- фактор масштабу (обсягу) виробництва товару;
- фактор ціноутворення;
- фактор новизни товару;
- фактор умов експлуатації товару;
- фактор методу отримання інформації.

В основі конкурентоспроможності товару лежать два основні параметри: споживчі характеристики та ціна. Серед товарів однакового призначення найбільший вплив на ціну споживання має той, який є більш конкурентоспроможним на ринку завдяки своїм характеристикам. Таким чином, невиробничі фактори конкурентоспроможності (рекламна активність, престиж компанії) використовуються для формування такого показника конкурентоспроможності товару, як «впізнаваність бренду». Цей показник, разом з тими ж споживчими параметрами та ціною, відіграє важливу роль у визначенні рівня конкурентоспроможності товару [19].

Існує ще один підхід до класифікації факторів конкурентоспроможності, який наведено на рис. 1.2.

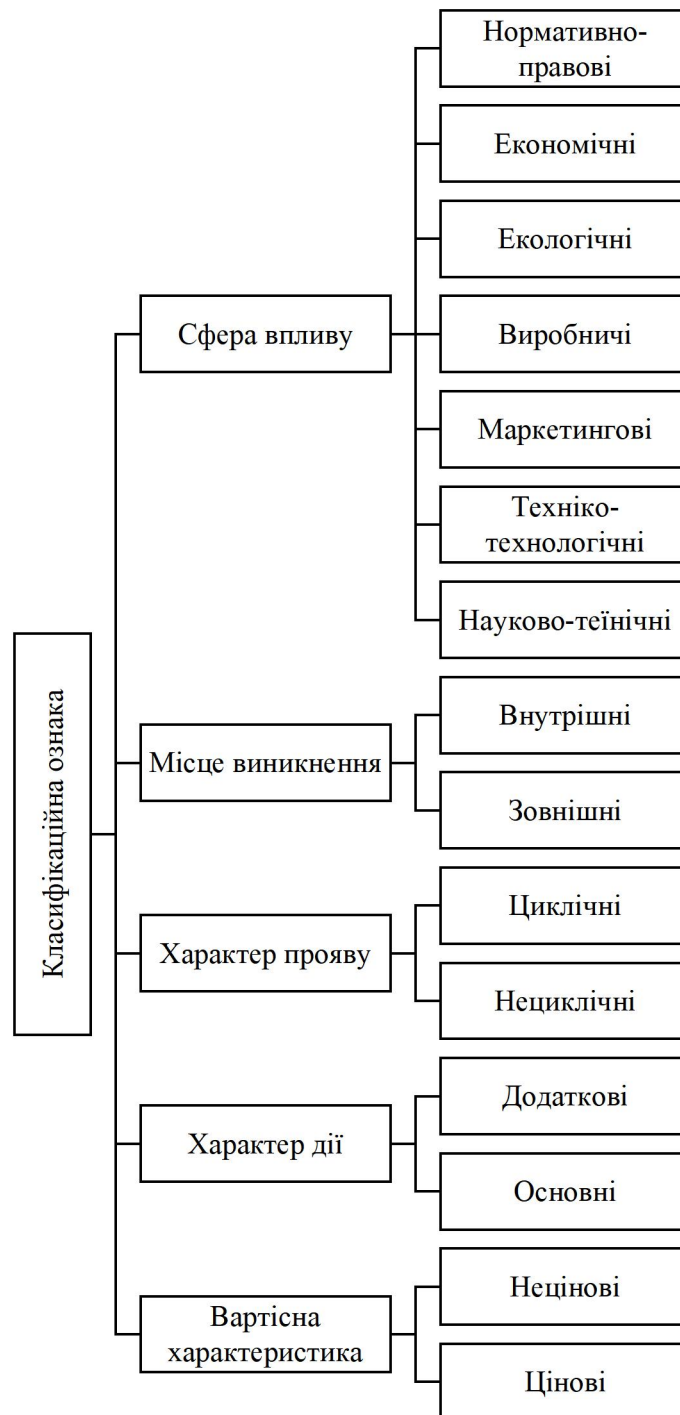


Рисунок 1.2 – Класифікація факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства

Джерело: [28, с. 138]

Як видно з рис. 1.2, за місцем виникнення фактори конкурентоспроможності продукції поділяються на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх факторів належать державне регулювання економіки, митна та соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в країні та галузі,

стан і структура ринку, місткість ринку та вимоги споживачів. Внутрішні фактори включають репутацію компанії, її організаційну та виробничу діяльність, кваліфікацію персоналу, ефективність використання ресурсів та систему управління конкуренцією.

На конкурентоспроможність продукції впливають цінові та нецінові фактори. До цінових факторів відносяться витрати на виробництво, збут і споживання, ціна продажу товару та зовнішня інформація. До нецінових факторів відносяться якість продукції, час і внутрішня інформація, витрати на яку вже включені у витрати компанії, унікальність продукту, ефективність системи поширення інформації про продукт і динаміка продажів.

Наступною класифікаційною ознакою є тривалість дії факторів. Більшість факторів конкурентоспроможності продукції є постійними. Кількість змінних факторів невелика, вони, як правило, пов'язані або з сезонними особливостями виробництва, або з характером споживання.

За своєю природою слід розрізняти циклічні та нециклічні фактори. Циклічні фактори пов'язані з циклічністю виробничого процесу, виробничо-економічної кон'юнктури та науково-технічного прогресу. Динаміка цих факторів є передбачуваною, тому компанія може заздалегідь оцінити їх наслідки і вжити необхідних заходів. Нециклічні фактори не мають повторюваної періодичності, тому передбачити їх зміни дуже складно.

За сферою впливу виділяють сім типів факторів (рис. 1.2). Економічні фактори мають найбільший вплив на конкурентоспроможність компанії. До них відносяться ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання споживчого попиту на продукцію, експорт тощо. Основою для підвищення конкурентоспроможності продукції є фактори рівня державного управління, оскільки саме вони визначають рівень добробуту та споживчого попиту [28].

Т. Моторна та Р. Федоряк [18] фактори впливу на конкурентоспроможність продукції поділяють на три групи: техніко-економічні, комерційні та нормативно-правові (рис. 1.3.).



Рисунок 1.3 – Класифікація факторів конкурентоспроможності продукції підприємства

Джерело: [18, с. 656]

До техніко-економічних факторів входить: якість, продажна ціна та витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції/послуги. ці компоненти залежать від продуктивності й інтенсивності праці, витрат виробництва, рівня менеджменту тощо.

Нормативно-правові фактори, насамперед, формують основні вимоги до організаційно-правових форм підприємницької діяльності на конкретному ринку (в тому числі до акціонерної форми), визначають правила і стандарти підприємницької діяльності. Крім того, вони відображають вимоги до технічної, екологічної та іншої (можливо, морально-етичної) безпеки використання товару на конкретному ринку, а також вимоги патентного права (патентної чистоти та патентного захисту). Якщо товар не відповідає нормам і вимогам, стандартам і

законодавству, що діють на даному ринку в період, що розглядається, товар не може бути реалізований на цьому ринку [18, с. 655].

Процес управління конкурентоспроможністю продукції підприємства в загальному вигляді можна представити у вигляді наступних етапів (рис. 1.4.).



Рисунок 1.4 – Етапи процесу управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

Джерело: [10, с. 920]

Отже, конкурентоспроможність продукції є багатофакторним поняттям, яке визначається не тільки техніко-технологічними характеристиками виробництва продукції, відповідності її споживчому попиту та кон'юнктурі ринку, а й залежить від комерційних та інших умов її реалізації.

1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємств

У сучасній ринковій економіці оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства є об'єктивною вимогою, адже в сучасній конкурентній боротьбі

виграє той, хто активно відстоює та реалізує власну політику у сфері конкурентоспроможності продукції [4].

Постійне збільшення кількості конкурентів вимагає об'єктивної оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції і розробки заходів щодо її підвищення. Також оцінка конкурентоспроможності товарів необхідна кожному підприємству для прийняття об'єктивних рішень, таких як: розробка висновків щодо асортиментної політики - включення певних товарів у виробництво або їх зняття з виробництва; ціноутворення; прогнозування збуту товарів; проведення маркетингових комунікацій [30].

Оцінка конкурентоспроможності продукції може здійснюватися за допомогою різних методів. До прямих методів належать ті, що ґрунтуються на номенклатурі критеріїв, у тому числі на інтегральному показнику якості, який визначається як відношення якості до ціни. Залежно від величини цього співвідношення часто проводять ранжування продукції, при цьому на перше місце ставлять аналог з найкращим співвідношенням.

До непрямих методів належать ті, що базуються на номенклатурі, яка включає лише якісні характеристики. Відсутність у номенклатурі відпускної ціни дозволяє опосередковано визначити конкурентоспроможність продукції. Тому використання цих методів виправдане у випадках, коли оцінювані товари мають схожі роздрібні ціни.

Для висновків про конкурентоспроможність продукції використовуються як кількісні характеристики, так і якісні характеристики [1].

Для оцінки конкурентоспроможності продукції використовують аналітичні та графічні методи оцінки. Серед основних аналітичних методів: модель Розенберга; методика Гребнева; оцінка конкурентоспроможності на основі рівня продажів; розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності; модель із ідеальною точкою.

Графічні методи: матриця БКГ; матриця Портера; побудова карт стратегічних груп; модель «Привабливість ринку – переваги у конкуренції»; Метод кругових діаграм «Павук», «Радар». Недоліком розглянутих методів є

їхня обмеженість: або оцінка однієї групи факторів, що впливає на конкурентоспроможність підприємства, або складність методу з трудомістким практичним використанням. Використання лише одного методу не дає можливість зробити висновок про рівень конкурентоспроможності, тому необхідним є комплексний підхід.

Оцінка конкурентоспроможності продукції є важливим етапом діяльності підприємства в процесі розробки та виробництва продукції, яка повинна відповідати вимогам споживачів. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції служить для вирішення таких завдань, як комплексне дослідження ринку і вибір напрямку діяльності компанії, реалізація заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, оцінка нових ринків збуту продукції, контроль ціни і якості. Він повинен здійснюватися на всіх етапах життєвого циклу продукції. При цьому необхідно враховувати певні показники, які базуються на параметрах конкурентоспроможності та залежать від предмета дослідження [11, с. 386].

Під час оцінювання конкурентоспроможності товару можуть використовуватись диференціальний, комплексний і змішаний, інтегральний методи, метод радара, експертний метод.

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності (визначають одиничні показники конкурентоспроможності) ґрунтується на зіставленні окремих (одиничних) значень показників якості досліджуваного товару та бази (еталону) порівняння і встановленні їх співвідношення.

Якщо за базу порівняння при оцінці конкурентоспроможності товарів приймається той чи інший зразок (товар), то розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності проводять за такими формулами:

$$K_i = P_i / P_{i0}, \quad (1.1)$$

$$K_i = P_{i0} / P_i, \quad (1.2)$$

де K_i - одиничний показник конкурентоспроможності за i -м параметром;

P_i - величина i -го параметра для аналізованого товару;

P_{i0} – величина товару;

P_{i0} - величина i -го параметра для зразка, взятого за базу порівняння.

З формул (1.1) і (1.2) використовується та, в якій поліпшення параметра аналізованого товару сприяє зростанню показника.

Якщо як базу порівняння використовують нормативні показники якості товарів, значення одиничних показників товару, що аналізується, матимуть два значення - 0 або 1, знаменник 1. Під час оцінювання конкурентоспроможності за нормативними показниками: якщо товар, що аналізується, відповідає вимогам чинних стандартів, то значення параметра дорівнює 1; в іншому разі значення цього параметра дорівнює 0. Таким чином, якщо показник конкурентоспроможності товару дорівнюватиме нулю, то він, відповідно, матиме нульовий рівень конкурентоспроможності.

Якщо параметри досліджуваного товару не мають кількісної оцінки (наприклад, показники смаку, кольору, консистенції, запаху), тоді використовують експертні методи оцінки в балах. При цьому оцінюється в балах і досліджуваний зразок, і базовий.

З використанням диференціального методу можна визначити:

- якість продукції (врахування ступеня якості продукції в порівнянні з конкурентами);
- інновації (оцінка рівня інновацій та новаторства в продукції);
- цінову стратегію (аналіз конкурентоспроможності цін на продукцію);
- маркетингові зусилля (врахування ефективності маркетингових стратегій та рекламних кампаній);
- обслуговування клієнтів (оцінка якості обслуговування клієнтів та взаємодії з ними);
- стійкість до змін у виробництві (розгляд готовності виробництва адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі);
- репутацію компанії;
- збутові мережі (розгляд ефективності збутових та постачальницьких мереж);

- стратегічних партнерів.

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності дає змогу лише встановлювати рівень конкурентоспроможності за одним показником. Незважаючи на можливість вибрати найкращий з погляду покупців показник для оцінювання конкурентоспроможності, товари, як правило, мають кілька показників, кожен з яких також може бути врахований споживачем під час купівлі того чи іншого товару. Тому диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності як окремий самостійний метод застосовують зазвичай у двох випадках: коли як базу порівняння використовують ступінь задоволення потреби споживача і нормативно-технічні вимоги.

Для повнішої оцінки конкурентоспроможності товарів доцільно застосовувати комплексний метод, який ґрунтується на використанні комплексних (групових показників конкурентоспроможності або зведених індексів конкурентоспроможності), що складаються із сукупності диференційних показників конкурентоспроможності товарів за тими чи іншими параметрами.

Розрахунок групового показника за нормативними параметрами здійснюється за формулою:

$$K_{\text{гп}} = \prod_{ni} K_{ni}, \quad (1.3)$$

де $K_{\text{гп}}$ - груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

K_{ni} - одиничний показник конкурентоспроможності за i -м нормативним параметром, що розраховується за формулами (1.1-1.2);

n - кількість нормативних параметрів.

Якщо хоча б один з одиничних показників дорівнюватиме 0, то груповий показник також дорівнюватиме 0, тому що товар, який не відповідає нормативно-технічній документації, не буде сертифіковано і, звісно ж, він не підлягає реалізації на ринку, а тому не має сенсу говорити про конкурентоспроможність цього товару.

$$K_{\text{еп}} = Z_{\text{п}}/Z_{\text{п0}}, \quad (1.4)$$

де Z_n - повні витрати споживача на придбання і використання досліджуваного продукту;

Z_{n0} - повні витрати споживача за базою порівняння.

Величина строку служби для продукції промислового призначення приймається рівною амортизаційному періоду. Для продукції споживчого призначення оцінка строку служби має проводитися на основі даних про фактичні строки служби аналогічних виробів, а також швидкості морального зносу товарів цього класу.

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності продукції використовує різноманітні підходи для отримання комплексного та об'єктивного результату. Цей метод поєднує як кількісні (цифрові), так і якісні (експертні) підходи, що дозволяє враховувати різні аспекти конкурентоспроможності. Він може бути адаптований під конкретні умови та потреби підприємства, що сприяє отриманню глибшого та повнішого розуміння конкурентної позиції продукції. Змішаний метод оцінювання конкурентоспроможності продукції є поєднанням диференціального та комплексного. При цьому використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та інша частина – за комплексним методом.

Інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності товарів містить сукупність комплексних показників, необхідних для врахування впливу на конкурентоспроможність товару комбінацій окремих чинників, у вигляді відношення або суми. Таким чином інтегральний показник може бути розрахований двома способами.

1. Під час розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару $K_{\text{інт}}$ можна підсумувати комплексний показник за технологічними параметрами $K_{\text{тп}}$ з комплексним показником за економічними параметрами $K_{\text{еп}}$ з урахуванням їхніх коефіцієнтів вагомості t :

$$K_{\text{інт}} = K_{\text{тп}}t_{\text{тп}} + K_{\text{еп}}t_{\text{еп}} . \quad (1.5)$$

Сума значень вагових коефіцієнтів комплексних показників не повинна перевищувати 1.

2. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару можна здійснювати співвідношенням комплексних показників:

$$K_{\text{інт}} = K_{\text{нп}} * K_{\text{тп}} / K_{\text{сп}}, \quad (1.6)$$

де $K_{\text{інт}}$ - інтегральний показник конкурентоспроможності досліджуваного продукту стосовно базового зразка (товару).

Кількісну оцінку конкурентоспроможності продукту за одним параметром можна проводити, використовуючи таку формулу:

$$K = E_{\text{п}} / E_{\text{п0}} \times k_1 \times k_2 \times \dots \times k_n, \quad (1.6)$$

де K - показник конкурентоспроможності оцінюваного продукту;

$E_{\text{п}}$, $E_{\text{п0}}$ - ефективність оцінюваного продукту і продукту-конкурента, що вимірюється співвідношенням од. корисного ефекту/од. валюти;

k_1 , k_2 , k_n - коригувальні коефіцієнти, що враховують конкурентні переваги досліджуваного параметра.

Ефективність продукту визначається співвідношенням її корисного ефекту за нормативний термін служби $E_{\text{кнс}}$ і сукупних витрат протягом життєвого циклу $Z_{\text{сжц}}$:

$$E_{\text{п;п0}} = E_{\text{кнс}} / Z_{\text{сжц}}. \quad (1.7)$$

Визначення конкурентоспроможності методом радару належить до розрахунково-графічних методів. Конкурентоспроможність методом радару визначається співвідношенням площі радару оцінюваного товару і площі радару товару-конкурента, побудованих усередині пелюсткової (радарної) діаграми за низкою показників, що є найбільш значущими зі споживчої точки зору для даного товару.

Приклад такої діаграми, наведено на рисунку 1.5.

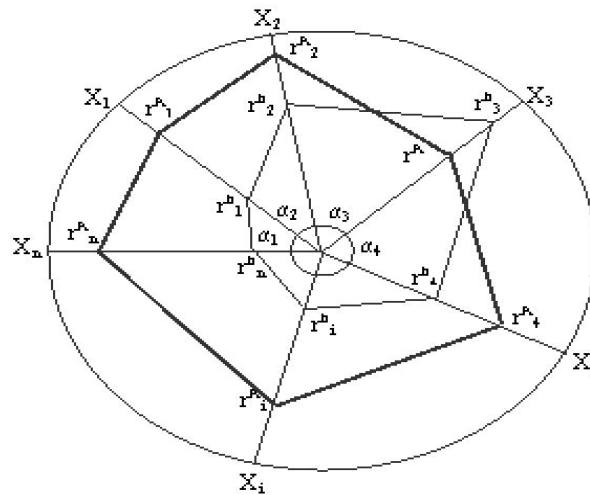


Рисунок 1.5 – Радар конкурентоспроможності продукції

Джерело: [14]

Оцінка конкурентоспроможності розглянутим методом дає змогу об'єднувати різнорозмірні показники.

Перевагою методу є його наочність. За допомогою радара легко виявити слабкі сторони оцінюваного товару.

Експертний метод оцінки конкурентоспроможності товару заснований на використанні досвіду та професійної інтуїції фахівців-експертів. Цей метод застосовують тоді, коли неможливе або вельми ускладнене застосування інших методів визначення параметрів продукції та подальшого розрахунку значень одиничних або комплексних показників.

Для оцінки конкурентоспроможності створюють експертну групу з висококваліфікованих фахівців чисельністю не менше п'яти осіб. Далі вони за прийнятою шкалою балів і значень присвоюють кожному параметру конкурентоспроможності свої значення балів.

1.3. Ризики забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств в умовах воєнного стану

Розв'язана Російською Федерацією війна проти України наклала відбиток на економіку країни. Порушення ланцюгів постачання та виробництва вже завдало значної шкоди людям, економіці та довкіллю України [32].

В. Мартиненко та І. Макалюк підкреслюють, що під час воєнного стану суб'єкти господарювання перебувають у нестабільному ринковому середовищі, що може призвести до банкрутства [14].

Перед вітчизняними підприємствами постає завдання пошуку шляхів та впровадження стратегій забезпечення конкурентоспроможності продукції в умовах воєнного стану.

Основні внутрішні загрози конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах воєнного стану, представлено на рис. 1.5.

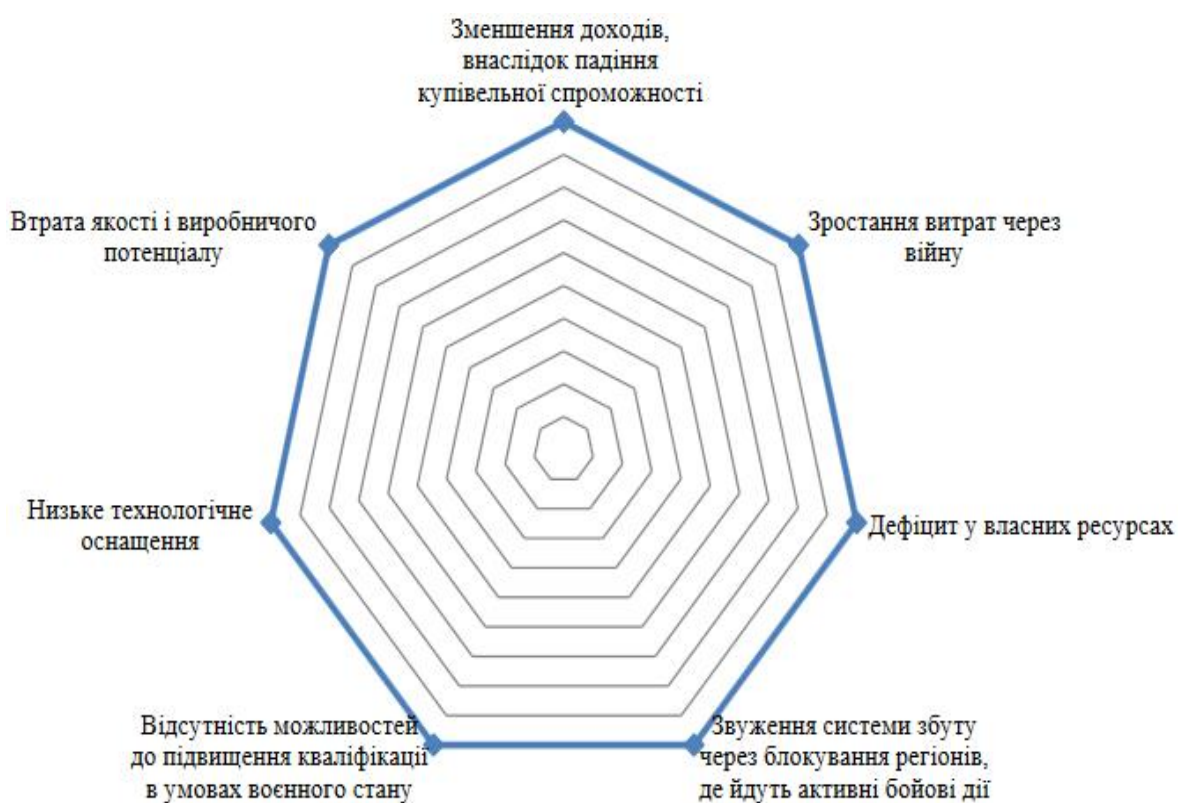


Рисунок 1.6 – Основні внутрішні загрози конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах воєнного стану

Джерело: [35]

З рис. 1.6. можна простежити, що основними внутрішніми загрозами конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану є звуження системи збуту через блокування регіонів, де йдуть активні бойові дії; дефіцит у власних ресурсах; зростання витрат через війну.

Основні зовнішні загрози конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах воєнного стану, представлено на рис. 1.7.



Рисунок 1.7 – Основні зовнішні загрози конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах воєнного стану

Джерело: [35]

Основними зовнішніми загрозами підприємств є: знищення виробництва або його окупація; зменшення об'єму внутрішнього ринку внаслідок військових дій; нестача імпортованої сировини.

Легка промисловість України, як і багато інших галузей, опинилась перед викликами сьогодення: виживання підприємств від воєнного вторгнення РФ, релокація компаній в інші регіони країни, одночасне вирішення багатьох стратегічних і тактичних завдань розвитку виробництва на нових місцях [6].

Макалюк І. В., Кашпуренко Т. О., Баранніков М. О. зазначають, що численні перешкоди розвитку підприємств, які існували у мирний час, в тому числі обумовлені специфікою галузі, доповнилися ще й воєнними ризиками [16].

За розумінням В. Марченка: «ризик - сукупність небезпек, які змінюють економічний інтерес реалізації проекту для його учасників» [17]. Діяльність

бізнесів завжди пов'язана з ризиками, а особливо під час війни. Не виключенням є і швейні підприємства.

Війна призвела до того, що: значна кількість жінок з виробничого персоналу швейних фабрик виїхали в евакуацію, перервались та повністю змінилися джерела постачання сировини, а вціліле виробниче обладнання було переміщено в інші регіони країни. Багато швейних підприємств були змушені припинити свою діяльність, або суттєво скоротити обсяги виробництва.

Розглянемо детальніше ризики швейних підприємств під час воєнного стану та яким чином вони позначаються на конкурентоспроможності продукції: [53]

1. Ризик неотримання сировини, матеріалів і ресурсів. Війна може призвести до перерв у поставках сировини та матеріалів, що використовуються у виробництві одягу, оскільки в зоні воєнного конфлікту можуть бути введені блокади та обмеження на переміщення товарів, включаючи сировину та матеріали для виробництва одягу. Також військові дії часто є причиною пошкодження або знищення транспортних маршрутів, магістралей, залізничних шляхів та портів, через які транспортується сировина для виробництва одягу. Крім того, умови воєнного конфлікту можуть вимагати евакуації персоналу та перенесення виробництва на інші території. Усі ці обставини створюють перешкоди для доставки матеріалів до підприємств, наслідком чого можуть стати перебої у виробництві і постачанні товарів, а як наслідок втрата споживачів та погіршення конкурентоспроможності продукції.

Постачальники можуть відмовитися від співпраці, адже їх лякають військові дії на території України, масовані ракетні обстріли та відсутність впевненості в тому, що продукція буде виготовлена та відправлена в обумовлений термін. Для зменшення цих ризиків підприємства можуть розглядати можливості диверсифікації постачальників; створення резервних запасів сировини; розвиток більш гнучких ланцюгів постачання; страхування ризиків неотримання сировини; укладення страхових полісів може зменшити

фінансові втрати в разі надзвичайних подій; розвиток власного виробництва сировини.

2. Ризик порушення виробничого процесу. Військові дії можуть призвести до знищення або пошкодження виробничих приміщень, обладнання та інфраструктури підприємства. Отож, швейним підприємствам доцільно розробити чіткий алгоритм відновлення після знищення або пошкодження та пошук фінансування.

3. Ризик втрати кваліфікованого персоналу. Війна може спричинити втрати серед персоналу підприємства через евакуацію, поранення або загибель. Тому варто продумати шляхи пошуку кваліфікованих кадрів, зокрема, з числа ВПО, які залишились без роботи та володіють швейними навичками для забезпечення можливості підтримання випуску якісної конкурентоспроможної продукції.

4. Ризик втрати ключових клієнтів. Наразі значна кількість швейних підприємств змінили вектор виробництва та зупинили виробництво одягу для ринкового продажу, натомість працюють над державними замовленнями та шують одяг для військових. Отож, швейні фабрики та навіть маленькі ательє змінили асортимент і стали шити розвантажувальні жилети, термобілизну, військовий одяг та інші текстильні вироби для потреб гуманітарних центрів і притулків розміщення біженців. Рішення щодо перепрофілювання є прикладом боротьби в тилу, яке не лише дає змогу продовжити функціонування підприємства, а й напряду допомагає країні. Однак таке перепрофілювання породжує ризик втрати ключових клієнтів. Варто запропонувати можливий спосіб зниження даного ризику – купувати продукцію у інших швейних фабрик та реалізовувати через власну мережу, що дасть можливість не втратити ключових клієнтів.

5. Ризик зниження попиту. Умови війни можуть призвести до зниження попиту на продукцію швейної галузі через економічну нестабільність, зменшення доходів споживачів та зміну їхніх пріоритетів. Покупці можуть суттєво обмежити свої витрати на різні види товарів, включаючи одяг. Під час

війни люди більше зосереджуються на придбанні основних товарів та послуг, таких як продукти харчування та медичні засоби, а не на покупці модного одягу. Таким чином, швейні підприємства мають адаптуватися до змін пріоритетів та вподобань споживачів та пропрацювати можливості пошуку нових сегментів ринку, а також відшивати одяг, який буде більш доступним з точки зору купівельної спроможності.

6. Ризик зростання вартості фінансування виробництва продукції. Під час воєнного стану банки можуть підвищувати процентні ставки для збереження стабільності валюти та контролю інфляції. Це може призвести до зростання вартості кредитів та позик для підприємств. Крім того, банки та фінансові установи можуть стати більш обережними щодо надання кредитів підприємствам у періоди війни через збільшений ризик неповернення коштів. Це зумовлює складнощі в отриманні кредитів. Для зменшення впливу цих факторів підприємства можуть розглядати різні стратегії, такі як диверсифікація джерел фінансування, розширення власних фінансових ресурсів, використання альтернативних джерел капіталу та планування бюджету на основі консервативних прогнозів. Також важливо мати гнучку стратегію фінансування, яка може адаптуватися до змін у ринкових умовах і забезпечити стійкість підприємства у таких складних умовах та можливість випуску якісної конкурентоспроможної продукції.

7. Ризик обмеження експорту продукції. Обмеження на експорт може призвести до затримок у поставках товарів на зовнішні ринки. Це може вплинути на репутацію підприємства серед його клієнтів та призвести до втрат замовлень. Внаслідок втрат ринків збуту та затримок у поставках підприємства можуть бути змушені зменшити обсяги виробництва, що, в свою чергу, негативно позначиться на їх дохідності та прибутковості. В таких випадках підприємства змушені шукати альтернативні ринки збуту для своєї продукції, що вимагає додаткових витрат та зусиль. Швейні підприємства можуть розглядати можливості диверсифікації своїх товарів, ринків збуту, пошуку нових ринків та розвитку стратегій маркетингу, які спрямовані на збільшення

внутрішнього споживання. Також важливо мати гнучкі стратегії ринкового позиціонування, які можуть адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити належну конкурентоспроможність продукції у складних умовах війни [53].

8. Зміна підприємницької активності та конкурентного середовища. Загалом протягом періоду воєнних подій в Україні втрати українського бізнесу перевищили ті, які були за два роки пандемії. Оцінка обсягу завданої шкоди та можливих довгострокових наслідків стає вельми складною, оскільки бойові дії на території країни ще продовжуються. За даними Національного банку України, економіка країни під час війни втрачає до 50% «невиробленого» ВВП, що означає велику щотижневу втрату понад 50 мільярдів гривень. Це ще не враховує збитків від руйнувань [36]. Через повномасштабну війну та ведення бойових дій значну кількість підприємств було знищено чи пошкоджено, однак вдалося і релокувати частину на територію заходу України [40]. Усе це є наслідком зниження підприємницької активності і супроводжується зміною конкурентного середовища на вітчизняному ринку товарів і послуг.

Разом з тим, за другий рік повномасштабної війни, українці відкрили рекордну кількість ФОПів за останнє десятиліття — майже 315 тисяч, а кількість новостворених компаній приросла на 60% у порівнянні з показниками у 2022-му [39]. Це було спричинено запровадженням податкових пільг та послабленням вимог до подання звітності. Підприємства з оборотом до 10 мільярдів гривень мали можливість перейти на спрощену систему оподаткування, де замість стандартного податку на прибуток (18%) та ПДВ (20%) вони сплачували лише 2% від обороту. Також фізичні особи підприємці третьої групи отримали можливість зменшити свої податкові витрати, сплачуючи лише 2% від свого доходу замість звичайних 5% [37]. На разі, більшість таких державних ініціатив уже скасована, проте їх запровадження у свій час сприяло збереженню стабільності та підтримці молодих підприємств, допомагаючи їм зберегти конкурентоспроможність у порівнянні з іншими учасниками ринку.

Отже, підсумовуючи відзначимо, що для зменшення наведених вище ризиків забезпечення конкурентоспроможності продукції основними напрямками є: диверсифікація постачальників, розміщення резервних запасів сировини, розробка планів надійності виробництва, урахування тенденцій попиту споживачів та розширення географії ринків збуту. Також важливо мати плани надзвичайних ситуацій та реагування на них, а також підтримувати зв'язок з органами влади та місцевими громадами для отримання допомоги та захисту в умовах війни.

Таким чином, доцільно погодитися з думкою Тульчинської С. О., Ткаченко Т. П. [33] про те, що забезпечення ефективного функціонування системи економічної безпеки промислового підприємства є важливим завданням для збереження його конкурентоспроможності, стійкості та успішного функціонування на ринку.

Висновки до розділу 1

В першому розділі розкрито теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності продукції підприємств в умовах воєнного стану.

Перше питання відображає економічну сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств. Конкурентоспроможність продукції підприємства визначається його здатністю задовольняти потреби ринку та виходити в лідери у порівнянні з конкурентами. Аналіз та вивчення факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції, є важливою частиною стратегічного управління підприємством, що допомагає підприємствам розробляти стратегії для поліпшення та утримання конкурентоспроможності продукції на ринку.

Друге питання відображає різноманіття методів оцінки конкурентоспроможності продукції. Зокрема, до таких методів належать: аналітичні та графічні методи; диференційований метод; комплексний метод; змішаний метод та ін.

Третє питання розкриває ризики забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств в умовах воєнного стану. Визначено ризики швейних підприємств, до яких належать: ризик неотримання сировини, матеріалів і ресурсів; ризик порушення виробничого процесу; ризик втрати персоналу; ризик втрати ключових клієнтів; ризик зниження попиту; ризик зростання вартості фінансування виробництва продукції; ризик обмеження експорту, ризик зміни підприємницької активності та конкурентного середовища, а також способи їх зниження.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПП «ВІКТОРІЯ 8»

2.1. Загальна характеристика та господарсько-правові засади діяльності ПП «Вікторія 8»

Приватне підприємство «Вікторія 8» – одне з провідних підприємств України по виробництву конкурентоспроможного жіночого одягу ділового стилю, який користується попитом як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Окрім цього підприємство займається наданням в оренду та управлінням нерухомим майном, здійснює неспеціалізовану оптову торгівлю, а також роздрібну торгівлю у спеціалізованих та неспеціалізованих магазинах [45]. Основна інформація про ПП «Вікторія 8» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основна інформація про ПП «Вікторія 8»

Параметр	Значення
ЄДРПОУ	37043474
Назва	ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО «Вікторія 8»
Організаційна форма	Приватне підприємство
Адреса	56500, МИКОЛАЇВСЬКА область, місто ВОЗНЕСЕНСЬК, вулиця ЦЕНТРАЛЬНА, будинок 2
Запис в ЄДР	56500, Миколаївська обл., м. Вознесенськ, вул. Центральна, буд. 2
Стан	Зареєстровано
Дата реєстрації	11.10.2010 (13 років 6 місяців)
Номер запису	15211340000000756
Уповноважені особи	Матуляк Алла Богданівна - підписант (представник; 28.09.2010; Відомості відсутні)
Бухгалтер	КОСОГОВ МИХАЙЛО ОЛЕКСАНДРОВИЧ (станом на 04.05.2022)
Статутний капітал	755 746.00 грн
Засновники	МАТУЛЯК ОЛЬГА СТЕПАНІВНА - Внесок: 494 821.00 грн, 65.475%
	МАТУЛЯК АЛЛА БОГДАНІВНА - Внесок: 105 900.00 грн, 14.013%
	МАТУЛЯК ОЛЬГА БОГДАНІВНА - Внесок: 105 900.00 грн, 14.013%
	ЛІТВІНОВА РАЇСА ІВАНІВНА - Внесок: 19 500.00 грн, 2.58%
	ДОБРЯНСЬКА ОЛЬГА ІВАНІВНА - Внесок: 3 321.00 грн, 0.439%
	СЛОБОЖЕНЮК НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА - Внесок: 3 090.00 грн, 0.409%

	КОСОГОВ МИХАЙЛО ОЛЕКСАНДРОВИЧ - Внесок: 3 000.00 грн, 0.397%
	БУКОВСЬКА ЗІНАЇДА МИКОЛАЇВНА - Внесок: 2 484.00 грн, 0.329%
	... (дані про інших засновників)
Правонаступництво	12 записів
Види діяльності	14.13 Виробництво іншого верхнього одягу
	46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям
	46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
	47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
	47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах
	68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Контакти	+38 (051) 343-24-06
	+38 (051) 343-22-02
	+38 (067) 511-14-24
Перебуває на обліку	ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ #37507880
	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ #44104027
Податки	Податковий борг: Відсутній
	Борг по ЄСВ: Відсутній
	Платник ПДВ: Дійсне свідоцтво платника ПДВ станом на 06.02.2022
	Індивідуальний податковий номер: 370434714067
	Дата реєстрації платником ПДВ: 22.10.2010
Фіскальна інформація	Книги обліку р/о: 4 записи

Джерело: сформовано автором на основі [44, 46]

Підприємство засноване в 1948 році, знаходиться у місті Вознесенськ Миколаївської області. За цей час ПП «Вікторія 8» зареєструвалося в державному реєстрі та діє як приватне підприємство. Чисельність працюючих складає 125 осіб [43]. Потужність підприємства – 150 тисяч виробів на рік. Щорічно впроваджуються в виробництво понад 200 нових моделей елегантного жіночого одягу: костюми, блейзера, брюки, спідниці, блузи, куртки, пальто. З 1993 року підприємство успішно співпрацює з відомими фірмами Німеччини, Австрії, Англії, Голландії, Швеції, Італії, Франції та США, які щороку збільшують замовлення. Активно проводиться робота по освоєнню внутрішнього ринку і самостійного виходу на зовнішній ринок.

Виготовляти продукцію бездоганної якості дає можливість високопродуктивне обладнання фірм Німеччини «DÜRKOPP

ADLER», «Veit», «Kannegiesser», Японії «JUKI», «Naomoto», Польщі «Novapress», яке постійно оновлюється. В експериментальному цеху впроваджена комплексна система автоматичного проектування моделей Джуліві для виготовлення лекал та розкладок. Дана система представляє собою інноваційне програмне забезпечення, яке використовує штучний інтелект для автоматизації процесів проектування одягу. Вона може створювати моделі одягу, генеруючи лекала та розкладки, що враховують індивідуальні параметри користувача. Розроблена на базі алгоритмів машинного навчання, система «Джуліві» використовує великий обсяг даних про дизайн одягу [41].

Переваги використання «Джуліві» очевидні. Вона значно зменшує час, потрібний для проектування, дозволяючи фахівцям зосередитися на більш творчих завданнях. Точність системи допомагає уникнути помилок та забезпечує високу якість продукції. Гнучкість «Джуліві» дозволяє налаштовувати її під індивідуальні потреби та стильові вподобання. Крім того, система сприяє економії матеріалів завдяки оптимальному розміщенню лекал на розкладці. Проте є й деякі недоліки. Вартість «Джуліві» може бути високою, що робить її недоступною для деяких користувачів. Крім того, система може виявитися складною для використання та потребувати додаткового навчання. Недоліком також є відсутність людського фактору, що може вплинути на креативний аспект дизайну [43].

Керівництво ПП «Вікторії 8» вважає, що економити на придбанні новітнього устаткування – лише гальмувати розвиток виробництва. Новітнє устаткування, сучасні технології і методи управління, знання та висока кваліфікація працівників є головними складовими сьогоднішніх та гарантією майбутніх досягнень Вознесенської фабрики «Вікторія 8».

На сьогоднішній день ПП «Вікторія 8» має ряд обладнання, яке допомагає їй виробляти якісні текстильні вироби. У їх арсеналі є два парогенератори ROTONDI IGOS-4, які використовуються для нагрівання води та створення пари для зглажування тканин. Крім того, у них є утюжкове устаткування NAOMOTO для прасування різних видів тканин.

Їхні швейні машини включають чотири штук моделі MO-3704 оверлок, дві моделі ZJ1900 DSS спецзакріпка, дві JAPSEW JL781 для імітації ручного стежка та дві Durkopp 650-10 для нанесення рукава. Це дозволяє їм шити текстильні вироби з різноманітними декоративними швами та ефектами.

Також у них є дублююча установка, яка застосовується для зміцнення тканини та створення спеціальних ефектів в текстильних виробках. Нарешті, промисловий оверлок Jack JK E4S-4-M03/333 допомагає їм обробляти краї та шити з еластичних матеріалів з високою точністю та ефективністю.

За свою історію завдяки висококваліфікованим кадрам та досвідченому керівнику підприємство здобуло заслужений авторитет у місті та за його межами.

Таблиця 2.2 - Поточне обладнання ПП «Вікторія 8»

Назва обладнання	Кількість, шт.
Парогенератор ROTONDI IGOS-4	2
Утюг . NAOMOTO	1
Швейна маш. MO-3704 оверлок	4
Швейна маш.ZJ1900 DSS спецзакрепка	2
Швейна машина JAPSEW JL781 імітація ручного стежка	2
Швейна машина (автомат) Durkopp 650-10 втачка рукава	2
Дублююча установка	1
Промисловий оверлок Jack JK E4S-4-M03/333	1
Всього	15

Джерело: сформовано автором за даними наданими керівництвом ПП «Вікторія 8»

За трудові здобутки підприємство має заслужене визнання: занесене до «Золотої книги українського підприємництва»; відзначене Міжнародним призом «За кращу торгову марку», нагородою «Вища проба» за виробництво конкурентоспроможних високоякісних жіночих костюмів ділового стилю; нагороджене почесною грамотою Кабінету міністрів України за заслуги у сприянні реалізації державної соціальної та економічної політики; нагороджене Дипломом міжнародного відкритого рейтингу «Золота Фортуна»; (з маленької літери) визнане лауреатом рейтингу «Кращий роботодавець року» в Україні 2012

Приватне підприємство «Вікторія 8» має імідж стабільного і порядного підприємства, що відповідає європейській моделі. З метою аналізу внутрішніх процесів розглянемо організаційну структуру управління ПП «Вікторія 8». Нижче наведені дані, які представлені у вигляді схеми, рис. 2.1.

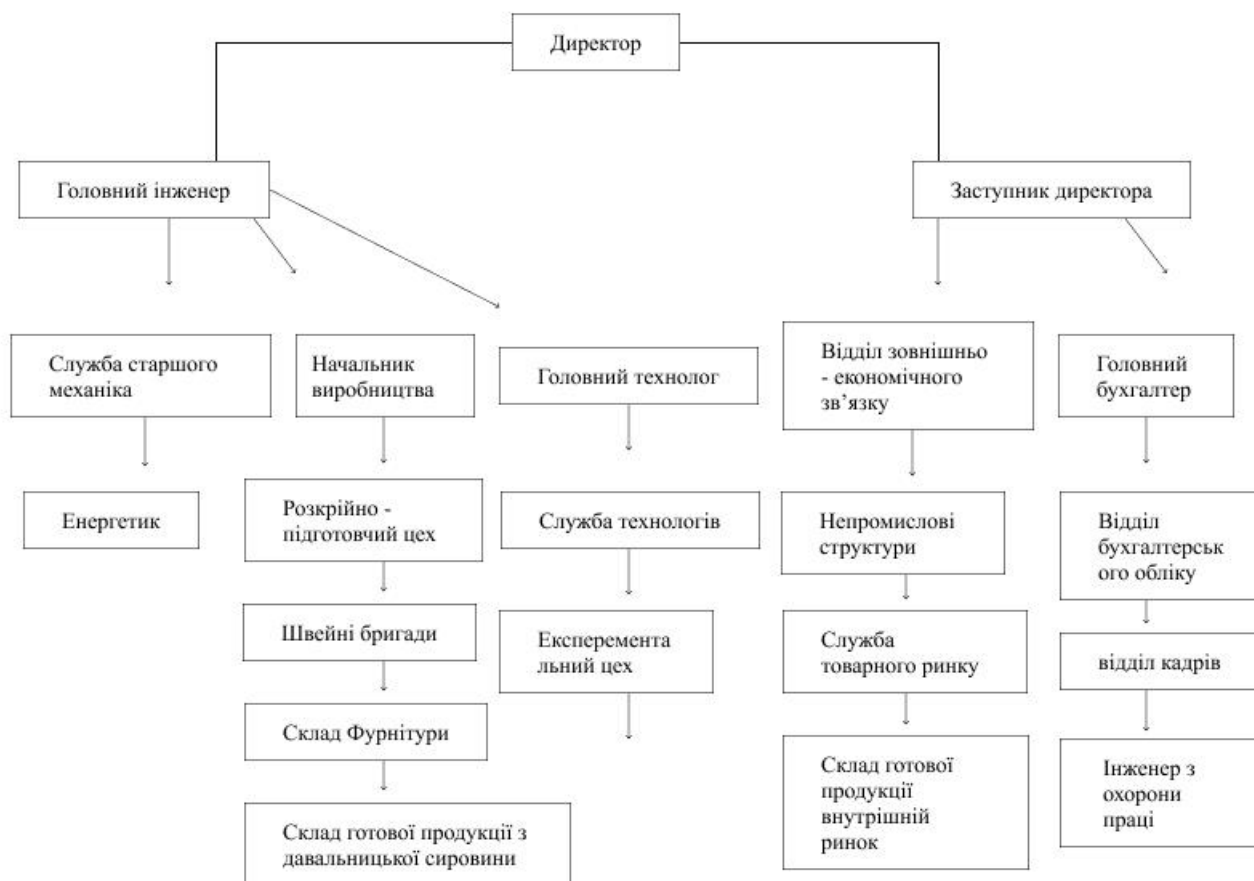


Рисунок 2.1. - Організаційна структура управління ПП «Вікторія 8»

Джерело: сформовано автором на основі даних ПП «Вікторія 8»

На найвищому рівні розташовані керівники функціональних підрозділів, такі як начальник виробництва, головний технолог, головний бухгалтер та інші. Вони керують конкретними процесами діяльності підприємства та забезпечують виконання завдань згідно зі стратегією та місією компанії.

Нижче за ієрархією знаходяться підрозділи, які відповідають за конкретні функціональні області, такі як розкрійно-підготовчий цех, швейні бригади, служба технологів, відділ зовнішньо-економічного зв'язку та інші. Кожен з цих

підрозділів має свої завдання та обов'язки, спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства.

Така структура дозволяє ефективно керувати різними аспектами діяльності компанії, забезпечуючи взаємодію між внутрішніми підрозділами та досягнення стратегічних цілей управління.

Розглянемо основні економічно-правові перетворення, що стосуються змін у найменуваннях підприємства (рис. 2.2).

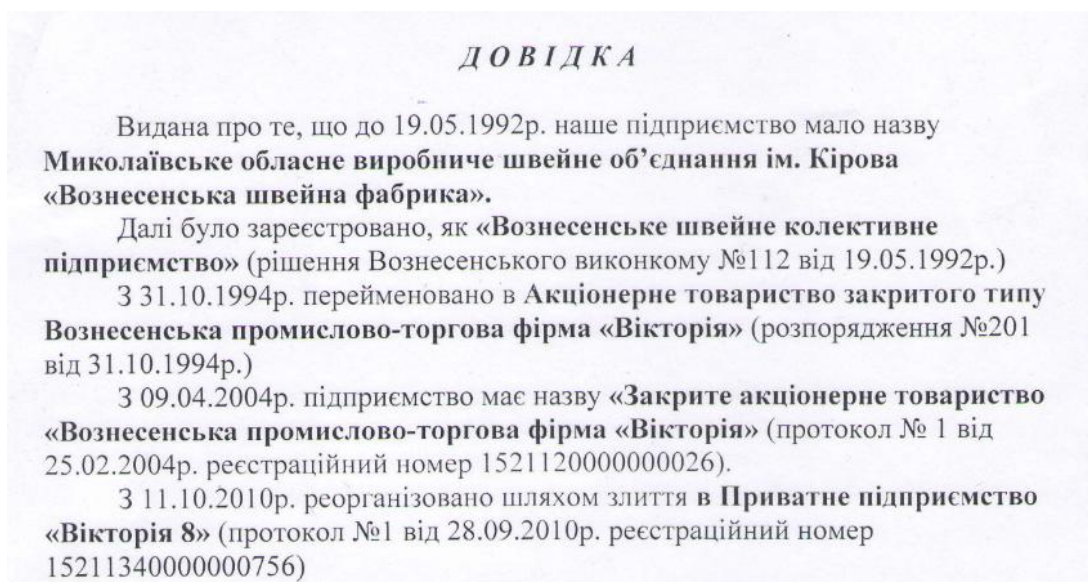


Рисунок 2.2. - Зміни у найменуваннях ПП «Вікторія 8»

Джерело: довідка надана ПП «Вікторія 8»

З початку 2010 року ПП «Вікторія 8» пройшло процес реорганізації та стало приватним підприємством. Розглянемо господарсько-правові засади, на яких базується діяльність цього підприємства.

ПП «Вікторія 8» володіє повною юридичною відповідальністю за виконання своїх зобов'язань і розпорядженням всім своїм майном. Однак власник, на відміну від юридичної особи, несе субсидіарну відповідальність за фінансові зобов'язання підприємства, що означає, що він може бути залучений до відшкодування збитків у випадку, якщо підприємство не виконує свої обов'язки або виконує їх не належним чином.

Господарські договори можуть укладатися у письмовій формі. Однак важливо, щоб вони відповідали всім вимогам законодавства, щоб бути чинними та правомірними.

Фінансова та господарська діяльність підприємства включає в себе ведення бухгалтерського обліку, регулярну сплату податків та складання та подання фінансової звітності в установлені строки.

ПП «Вікторія 8» також має право займатися зовнішньоекономічною діяльністю, включаючи укладення та виконання міжнародних договорів з партнерами з-за кордону. Щодо припинення діяльності підприємства, це може відбутися за рішенням власника або за рішенням суду у випадках порушення законодавства або інших обставин, що вимагають припинення функціонування підприємства.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПП «Вікторія 8»

У вивченні фінансової діяльності будь-якої компанії, ключовими інструментами аналізу є вертикальний та горизонтальний аналізи. Вони дозволяють систематично вивчати та оцінювати фінансові звіти для виявлення тенденцій та визначення потенційних проблемних ситуацій. Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу ПП «Вікторія 8» представлені у табл. 2.3 та 2.4.

Таблиця 2.3 - Горизонтальний аналіз балансу ПП «Вікторія 8»

Стаття балансу	Роки			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022	2022 до 2021	2023 до 2022
Актив							
I. Необоротні активи	2525	2878	3244	353	366	13,98	12,72
Основні засоби	2222	2575	2941	353	366	15,89	14,21
Інші фінансові інвестиції	303	303	303	0	0	0,00	0,00
II. Оборотні активи	11957	12860	13441	903	581	7,55	4,52
Запаси	5359	5896	4557	537	-1339	10,02	-22,71
Виробничі запаси	112	61	128	-51	67	-45,54	109,84
Незавершене виробництво	5155	5747	4341	592	-1406	11,48	-24,46

Продовження таблиці 2.3

Готова продукція	80	79	79	-1	0	-1,25	0,00
Товари	12	9	9	-3	0	-25,00	0,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	445	569	463	124	-106	27,87	-18,63
Інша поточна дебіторська заборгованість	40	219	50	179	-169	447,50	-77,17
Гроші та їх еквіваленти	357	114	1872	-243	1758	-68,07	1542,11
Рахунки в банках	357	114	1872	-243	1758	-68,07	1542,11
Витрати майбутніх періодів	28	7	9	-21	2	-75,00	28,57
Інші оборотні активи	12	45	61	33	16	275,00	35,56
Баланс	9200	9416	10257	216	841	2,35	8,93
Пасив							
I. Власний капітал	7262	7336	7560	74	224	1,02	3,05
Зареєстрований (пайовий) капітал	756	756	756	0	0	0,00	0,00
Додатковий капітал	4834	4834	4834	0	0	0,00	0,00
Резервний капітал	703	703	703	0	0	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	969	1043	1267	74	224	7,64	21,48
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	504	0	504	0,0	0,00
Довгострокові кредити банків	0	0	504	0	504	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1953	2096	2088	143	-8	7,32	-0,38
Поточна кредиторська заборгованість:				0			
за товари, роботи, послуги	67	260	292	193	32	288,06	12,31
за розрахунками з бюджетом	112	45	291	-67	246	-59,82	546,67
за у тому числі з податку на прибуток	15	16	49	1	33	6,67	206,25
розрахунками зі страхування	122	36	86	-86	50	-70,49	138,89
розрахунками з оплати праці	495	177	404	-318	227	-64,24	128,25
Поточні забезпечення	799	1348	906	549	-442	68,71	-32,79
Інші поточні зобов'язання	343	214	60	-129	-154	-37,61	-71,96
Баланс	9215	9432	10152	217	720	8,34	2,67

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

Таблиця 2.4 - Вертикальний аналіз балансу ПП «Вікторія 8»

Стаття балансу	2021		2022		2023		Абсолютне відхилення, +/-			
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	2022 до 2021	2023 до 2022		
Актив										
I. Необоротні активи			2525	27,45	2878	10,40	3244	8,30	-	-2,10
Основні засоби			2222	24,15	2575	0,80	2941	28,67	-	27,87
Інші фінансові інвестиції			303	3,29	303	12,30	303	2,95	9,01	-9,35
II. Оборотні активи			11957	129,97	12860	86,90	13441	131,04	-	44,14
Запаси			5359	58,25	5896	62,62	4557	44,43	4,37	-18,19
Виробничі запаси			112	1,22	61	0,65	128	1,25	-0,57	0,60
Незавершене виробництво			5155	56,03	5747	61,03	4341	42,32	5,00	-18,71
Готова продукція			80	0,87	79	0,84	79	0,77	-0,03	-0,07
Товари			12	0,13	9	0,10	9	0,09	-0,03	-0,01
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги			445	4,84	569	6,04	463	4,51	1,21	-1,53
Інша поточна дебіторська заборгованість			40	0,43	219	2,33	50	0,49	1,89	-1,84
Гроші та їх еквіваленти			357	3,88	114	1,21	1872	18,25	-2,67	17,04
Рахунки в банках			357	3,88	114	1,21	1872	18,25	-2,67	17,04
Витрати майбутніх періодів			28	0,30	7	0,07	9	0,09	-0,23	0,01
Інші оборотні активи			12	0,13	45	0,48	61	0,59	0,35	0,12
Баланс			9200	100,00	9416	100,00	10257	100,00	0,00	0,00
Пасив										
I. Власний капітал			7262	78,93	7336,00	0,10	7560	0,00	-	-0,10
Зареєстрований (пайовий) капітал			756	8,22	756	1,50	756	0,10	-6,72	-1,40
Додатковий капітал			4834	52,54	4834	1,50	4834	2,10	-	0,60
Резервний капітал			703	7,64	703	0,00	703	0,00	-7,64	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)			969	10,53	1043	100,00	1267	100,00	89,47	0,00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			0	0,00	0		504		0,00	0,00
Довгострокові кредити банків			0	0,00	0	69,50	504	73,80	69,50	4,30

III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1953	21,23	2096	22,22	2088	20,57	0,99	-1,65
Поточна кредиторська заборгованість:								
за товари, роботи, послуги	67	0,73	260	2,76	292	2,88	2,03	0,12
за розрахунками з бюджетом	112	1,22	45	0,48	291	2,87	-0,74	2,39
за у тому числі з податку на прибуток	15	0,16	16	0,17	49	0,48	0,01	0,31
розрахунками зі страхування	122	1,33	36	0,38	86	0,85	-0,94	0,47
розрахунками з оплати праці	495	5,38	177	1,88	404	3,98	-3,50	2,10
Поточні забезпечення	799	8,68	1348	14,29	906	8,92	5,61	-5,37
Інші поточні зобов'язання	343	3,73	214	2,27	60	0,59	-1,46	-1,68
Баланс	9215	100,00	9432	100,00	10152	100,00	0,00	0,00
за у тому числі з податку на прибуток	3344	1,38	6524	1,85	8491	1,83	0,47	-0,03
розрахунками зі страхування	2348	0,97	2491	0,71	2099	0,45	-0,26	-0,26
розрахунками з оплати праці	9197	3,80	9672	2,75	9163	1,97	-1,05	-0,78
Поточні забезпечення	4172	1,72	2986	0,85	6882	1,48	-0,87	0,63
Доходи майбутніх періодів	51	0,02	70	0,02	55	0,01	0,00	-0,01
Інші поточні зобов'язання	4140	1,71	7986	2,27	11063	2,38	0,56	0,11
Баланс	242162	100,00	351813	100,00	464492	100,00	0,00	

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

Протягом трьох останніх років підприємство «Вікторія 8» демонструє впевнений розвиток у своєму фінансовому стані. За цей період відбулося значне збільшення необоротних активів, що свідчить про активні інвестиції у розвиток основних активів компанії. Також варто відзначити зростання оборотних активів, що може свідчити про розширення обсягів виробництва або підвищення рівня ліквідності. Навіть невелике збільшення власного капіталу вказує на стабільність фінансової бази підприємства. Однак, збільшення поточних зобов'язань потребує уваги, щоб уникнути перевантаження фінансової структури. В цілому, позитивна тенденція розвитку активів та капіталу свідчить про успішність стратегії компанії, проте важливо уважно

керувати зобов'язаннями та забезпеченням для збереження фінансової стабільності у майбутньому.

Дослідження фінансово-економічного стану виступає ключовим елементом управління будь-якою компанією, оскільки воно надає можливість оцінити її фінансове становище, ефективність діяльності та ідентифікувати можливості для майбутнього розвитку. У даному розділі ми поглибимося в аналізі фінансово-економічного стану Приватного підприємства «Вікторія 8», опираючись на аналіз даних, що містяться у фінансовій звітності. Почнемо наш аналіз з оцінки ефективності використання основних засобів, який представлений у вигляді табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Показники стану та ефективності використання основних засобів

Показник	Колонки балансу, або формула розрахунку	Роки			Відхилення: +,-	
		2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
1. Фондомісткість	$\frac{\text{Фср/Вп}}{((\text{р.1010п}+\text{р.1010к})/2)/2000}$	0,140	0,153	0,143	0,013	-0,011
2. Фондоозброєність	$\frac{\text{Фк/Ч}}{(((\text{р.1010п}+\text{р.1010к})/2)/\text{додатки})}$	18,170	22,160	21,160	3,990	-1,000
3. Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні підприємства	$\frac{\text{Фз/М}}{(\text{р.1010}/\text{р.1300})}$	0,280	0,315	0,217	0,035	-0,098
4. Коефіцієнт зносу ОЗ	$\frac{\text{Зо/Фк}}{(\text{р.1012}/\text{р.1011})}$	0,797	0,825	0,786	0,028	-0,039
5. Коефіцієнт придатності основних засобів	$1-\text{Кз}$	0,203	0,175	0,214	-0,028	0,039
6. Фондовіддача	$\frac{\text{Вп/Фк}}{(\text{р.2000}/((\text{р.1010п}+\text{р.1010к})/2))}$	7,133	6,527	7,007	-0,606	0,480
7. Рентабельність ОЗв	$\frac{\text{Пб/Фк} \cdot 100\%}{(\text{р.2350}/((\text{р.1010п}+\text{р.1010к})/2))}$	2,835	2,671	2,634	-0,164	-0,037

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

При аналізі фінансових показників протягом останніх трьох років можна відзначити кілька цікавих тенденцій:

Фондомісткість, яка визначає ефективність управління активами, проявила певну нестабільність. Після зростання у 2021 році, вона знову зменшилася у 2023 році, що може вказувати на зміни у стратегії розміщення активів.

Фондоозброєність, або відношення між основними фондами та чистими активами, також зазнавала коливань. Хоча вона зросла у 2022 році, у 2023 році спостерігалася її зменшення, що може свідчити про зміни у стратегії інвестування.

Аналіз коефіцієнта реальної вартості основних засобів показує, що використання основних активів не завжди було оптимальним у проміжку часу. Хоча показник зріс у 2022 році, він зменшився у 2023 році, що може свідчити про можливу неефективність використання обладнання.

Проаналізуємо показники майнового стану основних засобів, що наведені у табл. 2.6 та відобразимо на рис. 2.3.

Таблиця 2.6 - Показники майнового стану основних засобів

Показник	Колонки балансу, або формула розрахунку	Роки			Відхилення: +,-	
		2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
Коефіцієнт зносу	Сума зносу ОЗ /Первісну вартість ОЗ на початок періоду (р.1012/р.1011п)	0,765	0,797	0,825	0,060	0,028
Коефіцієнт оновлення ОЗ	Вартість введених ОЗ за звітний рік/ Загальну вартість ОВЗ на кінець року ((р.1011к-р.1011п)/р.1010к)	0,029	0,005	0,356	0,327	0,351
Коефіцієнт вибуття ОЗ	Вартість ОЗ які вибули/Вартість ОВЗ на початок періоду ((р.1012к-р.1012п)/р.1010п)	0,176	0,123	0,148	-0,029	0,025

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

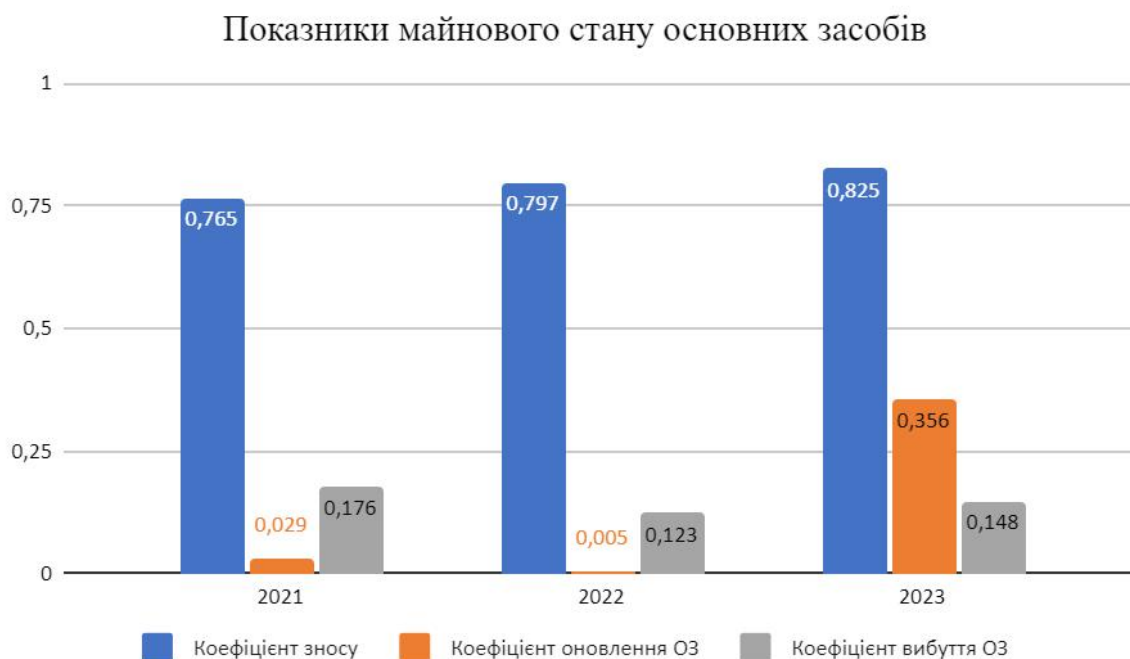


Рисунок 2.3 – Показники майнового стану основних засобів

Джерело: побудовано автором на основі розрахунків за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

Коефіцієнт зносу відображає ефективність використання основних засобів протягом року. У 2021 році цей показник склав 0,765, вказуючи на те, що близько 76,5% первісної вартості основних засобів було амортизовано до кінця періоду. У 2022 році коефіцієнт збільшився до 0,797, що свідчить про збільшення обсягу амортизації. У 2023 році він ще подальше зріс, досягнувши 0,825. Це може вказувати на активне використання та поступове зношування основних засобів.

Коефіцієнт оновлення основних засобів показує співвідношення вартості нових засобів, введених у дію протягом року, до загальної вартості основних засобів підприємства. У 2021 році цей показник склав лише 0,029, вказуючи на невелике оновлення машин і обладнання. У 2022 році коефіцієнт значно зменшився до 0,005, що може вказувати на обмежений обсяг введених нових засобів. Проте, у 2023 році спостерігається різке зростання до 0,356, свідчачи про значне оновлення активів.

Коефіцієнт вибуття основних засобів показує обсяг вилучених засобів протягом року. У 2021 році він склав 0,176, що вказує на вибуття приблизно

17,6% вартості основних засобів. У 2022 році цей показник зменшився до 0,123, що може вказувати на менший обсяг вибуття. Проте, у 2023 році він знову виріс до 0,148, що може бути пов'язано зі збільшенням обсягів зносу та оновлення основних засобів.

Перейдемо до аналізу операційних витрат на виробництво продукції за елементами витрат, дані представлені у табл. 2.7

Таблиця 2.7 - Аналіз операційних витрат на виробництво продукції за елементами витрат

Показник тис.грн.,	Колонки балансу, або формула розрахунку	Роки			Відхилення: +,-	
		2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
Матеріальні затрати	p.2500	1745	1745	1745	0	0
Витрати на оплату праці	p.2505	12029	12029	11622	0	-407
Відрахування на соціальні заходи	p.2510	2800	2800	2648	0	-152
Амортизація	p.2015	454	454	367	0	-87
Інші операційні витрати	p.2520	402	402	1400	0	998
Разом витрат	p.2550	17430	17430	18382	0	952
Собівартість реалізованої продукції	p.2050	11325	12422	16599	1097	4177
Витрати на 1 гривню обсягу виробництва	p.2050/p.2550	0,65	0,71	0,90	0,06	0,19

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

Таблиця 2.7 презентує аналіз операційних витрат на виробництво продукції за різними елементами на ПП «Вікторія 8». Розглянемо ці показники з більш детальною увагою, зосереджуючись на тенденціях та динаміці за останні три роки. (абзац)

Матеріальні затрати залишилися стабільними на рівні 1745 тис. грн протягом 2021-2023 років. Це свідчить про ефективне управління джерелами постачання та оптимізацію витрат на матеріали. Витрати на оплату праці також залишалися сталими у 12029 грн протягом 2021-2022 років. Зменшення цих витрат на 407 грн від 2022 до 2023 року може бути наслідком ряду факторів, таких як оптимізація бізнес-процесів, зміни у системі оплати праці або

скорочення штату працівників, які були змушені покинути країну через повномасштабне вторгнення Росії.

Відрахування на соціальні заходи знизилися з 2800 грн у 2021 році до 2648 грн у 2023 році, зменшившись на 152 грн, що може бути спричинено змінами в соціальній політиці підприємства або ефективністю управління соціальними витратами.

Амортизаційні витрати також демонструють спад, знизившись з 454 грн у 2021 році до 367 грн у 2023 році, що може вказувати на зміни в політиці управління основними засобами та їхню більш ефективну експлуатацію. Інші операційні витрати вражаюче зросли з 402 грн у 2021 році до 1400 грн у 2023 році, що може бути результатом нових витратних потреб, розширення бізнесу, впровадження нових технологій або перехід на державне замовлення, а саме відшиття форми на потреби ЗСУ. Разом, ці зміни в операційних витратах свідчать про динамічну природу управління підприємством «Вікторія 8» та пошук нових стратегій для забезпечення ефективного виробництва продукції.

Загальна собівартість реалізованої продукції впливає на прибутковість підприємства і може вказувати на конкурентоспроможність його продукції на ринку. Загальна собівартість реалізованої продукції зросла на 4,177 тис. грн з 2022 до 2023 року. Відсоток витрат на 1 гривню обсягу виробництва також показує зростання від 2021 до 2023 року.

Після проведення аналізу операційних витрат наступним кроком є оцінка рентабельності підприємства. Рентабельність - це ключовий показник, що відображає ефективність використання ресурсів та здатність компанії генерувати прибуток від своєї діяльності. Для цього ми проаналізували такі показники як коефіцієнт рентабельності активів, коефіцієнт рентабельності власного капіталу, коефіцієнт рентабельності діяльності, коефіцієнт рентабельності продукції. Дані розрахунків надані у табл. 2.8. та відображені на рис. 2.4.

Таблиця 2.8 - Аналіз показників рентабельності ПП «Вікторія 8»

Показник	Колонки балансу, або формула розрахунку	Роки			Відхилення: +,-	
		2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
Коефіцієнт рентабельності активів	чистий прибуток/середньорічну вартість активів (р.2350/((р.1300п+р.1300к)/2))	0,008	0,007	0,008	0,000	0,000
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	чистий прибуток/власний капітал (р.2350/((р.1495п+р.1495к)/2))	0,009	0,009	0,010	0,000	0,001
Коефіцієнт рентабельності діяльності	чистий прибуток /витрати на виробництво продукції (р.2350/р.2000)	0,004	0,004	0,003	0,000	-0,001
Коефіцієнт рентабельності продукції	валовий прибуток/загально виробничу собівартість (р.2090/р.2050)	0,511	0,455	0,417	-0,055	-0,039

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

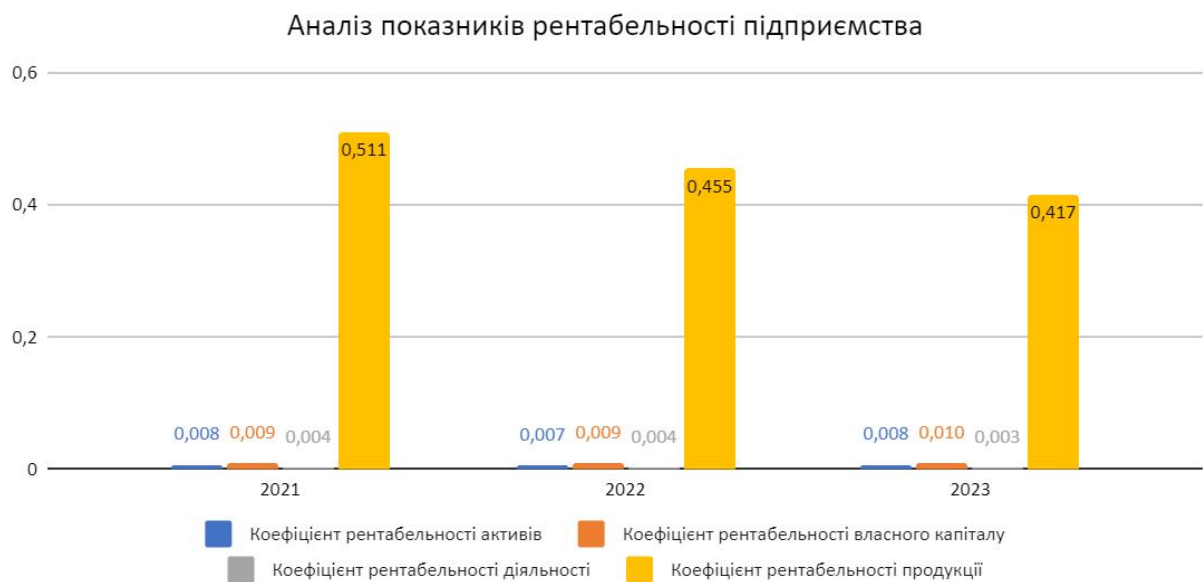


Рисунок 2.4 – Аналіз показників рентабельності ПП «Вікторія 8»

Джерело: побудовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

Проаналізувавши показники рентабельності ПП «Вікторія 8» за останні три роки, можемо визначити наступне: коефіцієнт рентабельності активів підтверджує стабільність фінансового стану підприємства, коли чистий прибуток у відношенні до середньорічної вартості активів зберігався на рівні 0,007-0,008, що свідчить про надійність у використанні активів та їхню прибутковість у тривалій перспективі; коефіцієнт рентабельності власного

капіталу дозволяє оцінити віддачу від власних коштів, і незважаючи на невеликі зміни, які становили 0,009 у 2021 році та 0,010 у 2023 році, показник залишався стабільним, що може свідчити про привабливість підприємства для інвесторів; коефіцієнт рентабельності діяльності залишався стабільним на рівні 0,004, але знизився до 0,003 у 2023 році, відображаючи ефективне використання витрат на виробництво продукції; коефіцієнт рентабельності продукції показував зменшення відношення валового прибутку до виробничої собівартості з 0,511 у 2021 році до 0,417 у 2023 році, що може вказувати на потребу вдосконалення виробничих процесів. Загалом, аналіз показників рентабельності демонструє стабільність фінансової діяльності компанії «Вікторія 8» і вказує на можливості для оптимізації виробничих процесів.

Аналіз фінансової стійкості - це процес оцінки фінансового стану підприємства з метою визначення його здатності витримати економічні труднощі та забезпечити стабільність у довгостроковій перспективі. Аналіз фінансової стійкості ПП «Вікторія 8» представлено у табл. 2.9. та відображено на рис. 2.5.

Таблиця 2.9 - Аналіз фінансової стійкості ПП «Вікторія 8»

Показник	Роки			Відхилення: +,-		Норматив не значення	Колонки балансу, або формула розрахунку
	2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022		
Коефіцієнт автономії	0,782	0,771	0,715	-0,011	-0,056	>0,5	власний капітал/валюта балансу (р.1495/р.1300)
Коефіцієнт фінансування (фінансової стабільності)	3,712	3,491	2,720	-0,221	-0,771	1	власний капітал/позичковий капітал (р.1495/(р.1595+р.1695))
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,782	0,771	0,764	-0,011	-0,007	0,7-0,9	(власний капітал + довгострокові зобов'язання)/сума пасивів ((р.1495+р.1595)/р.1900)

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,683	0,687	0,583	0,005	-0,104	>0,1	власні оборотні засоби/матеріальні оборотні активи ((р.1495-р.1095)/р.1195)
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,600	0,652	0,558	0,052	-0,095	>0,1	власні оборотні кошти/власний капітал ((р.1495-р.1095)/р.1495)
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,000	0,000	0,069	0,000	0,069	<0,25	довгострокові зобов'язання/власний капітал (р.1595/р.1495)

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»



Рисунк 2.5 – Аналіз фінансової стійкості ПП «Вікторія 8»

Джерело: побудовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

Таблиця 2.9 глибоко аналізує фінансову стійкість підприємства протягом трьох років - 2021, 2022 та 2023. Щоб краще зрозуміти внутрішні динаміки та зовнішні впливи на фінансову роботу підприємства, докладно розглянемо кожен з показників: Коефіцієнт автономії індикативно показує, яка частина активів підприємства фінансується за рахунок його власних коштів. Відмічається поступове зменшення з 0,782 в 2021 році до 0,715 в 2023 році. Це може свідчити про те, що підприємство активно використовує зовнішні джерела фінансування, замість внутрішніх.

Коефіцієнт фінансування (фінансової стабільності) розкриває співвідношення між власним та позичковим капіталом у фінансуванні підприємства. Його падіння з 3,712 до 2,720 за період може вказувати на збільшення залежності від зовнішніх фінансових ресурсів, підвищуючи рівень

ризик. Коефіцієнт фінансової стійкості вимірює співвідношення між власним капіталом та зобов'язаннями перед кредиторами. Незначне зниження з 0,782 до 0,764 може сигналізувати про потенційний зріст фінансового тиску на підприємство.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами вказує на здатність підприємства виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок власних ресурсів. Зниження з 0,683 до 0,583 вказує на зменшення ліквідності та забезпечення підприємства.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу міряє гнучкість власного капіталу для фінансових маневрів. Його падіння з 0,600 до 0,558 вказує на обмежену можливість підприємства реагувати на зміни в фінансовому середовищі. Коефіцієнт фінансового левериджу свідчить про використання зовнішнього капіталу в підприємницькій діяльності. Поява значення 0,069 у 2023 році може вказувати на зростання рівня фінансового ризику через збільшення заборгованості. Високе значення коефіцієнта левериджу може вказувати на велику залежність підприємства від позикових коштів, що збільшує ризик фінансових проблем в разі зміни умов кредитування або зниження прибутковості проектів.

Аналіз платоспроможності на основі показників ліквідності дозволяє оцінити здатність підприємства забезпечити своєчасну оплату поточних зобов'язань. Тож наступним етапом аналізу приватного підприємства стали показники наведені у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 - Аналіз платоспроможності на основі показників ліквідності ПП «Вікторія 8»

Показник	Колонки балансу, або формула розрахунку	Роки			Відхилення: +,-				Нормативне значення	
		2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022				
Коефіцієнт покриття ліквідності	Оборотні активи/ Поточні зобов'язання (р.1195/р.1695)	3,262	3,313	3,198	0,051	-0,115		1,0 – 3,0		
Коефіцієнт швидкої ліквідності	(Оборотні активи – Запаси)/Поточні зобов'язання ((р.1195- р.1100)/ р.1695)	0,497	0,478	1,120	-	0,019		0,642 >0,6		

Продовження таблиці 2.10

Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові активи/Поточні зобов'язання (р.1165/ р.1695)	2,765	0,055	0,854	- 2,710	0,799	0,2 – 0,25
Співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості	Поточні зобов'язання/дебіторська заборгованість (р.1695/ р.1125)	4,355	0,353	4,737	- 4,002	4,384	<1,0

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

У 2021 році показник коефіцієнта покриття ліквідності підприємства склав 3,262, що свідчить про його здатність використовувати оборотні активи для покриття поточних зобов'язань. Збільшення цього показника до 3,313 у 2022 році вказує на подальше зміцнення ліквідності, що може бути наслідком ефективного управління активами та зобов'язаннями. Однак, у 2023 році показник знизився до 3,198, що може бути ознакою збільшення ризику невідплати поточних зобов'язань з власних оборотних активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2021 році становив 0,497, вказуючи на прийнятний рівень ліквідності, але при цьому можна було б спостерігати за можливістю управління запасами. Зменшення цього показника до 0,478 у 2022 році може свідчити про поліпшення управління запасами або можливе збільшення кредиторської заборгованості. Однак раптове зростання до 1,120 у 2023 році може сигналізувати про великий запас готівкових активів, що може бути стратегічним ходом, або про проблеми з вчасним вирахуванням зобов'язань.

У 2021 році коефіцієнт абсолютної ліквідності значно зріс, досягнувши високого значення 2,765, що свідчить про значну кількість грошових активів на балансі. Проте, різке зниження цього показника до 0,055 у 2022 році може свідчити про велику залежність підприємства від короткострокових активів та низький рівень готівки. Хоча у 2023 році показник трохи підвищився до 0,854, він все ще залишається значно нижче від нормативного значення, що може вказувати на складнощі управління грошовими потоками. Зниження цього показника було викликане стабілізацією ситуації в країні, оскільки багато підприємств були змушені шукати нові ринки або перелокувати свою

діяльність в інші регіони України. Нижче наведений рисунок 2.6., який ілюструє аналіз платоспроможності на основі показників ліквідності.



Рисунок 2.6 – Аналіз платоспроможності на основі показників ліквідності ПП «Вікторія 8»

Джерело: побудовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

У табл. 2.11 наведені коефіцієнти ділової активності це фінансові показники, які використовуються для оцінки ефективності використання активів компанії. Вони допомагають аналізувати, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси для генерації прибутку.

Таблиця 2.11 - Аналіз показників ділової активності ПП «Вікторія 8»

Показник	Колонки балансу, або формула розрахунку	Роки			Відхилення: +, -	
		2021	2022	2023	2022 до 2021	2023 до 2022
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	Чиста виручка від реалізації / Середня вартість оборотних засобів (р.2000/((р.1195п+р.1195к)/2))	2,867	2,737	3,382	-0,130	0,646
Коефіцієнт оборотності запасів	Собівартість / Середньорічна вартість запасів (р.2050/((р.1100п+р.1100к)/2))	2,467	2,207	3,176	-0,260	0,969
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості.	Чиста виручка від реалізації товарів і послуг / Середня сума дебіторської заборгованості за товари і послуги (р.2000/((р.1125п+р.1125к)/2))	64,562	35,659	45,570	-28,903	9,911

Продовження таблиці 2.11

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Чиста виручка від реалізації товарів і послуг / Середня сума кредиторської заборгованості за товари і послуги. (р.2000/((р.1615п.+р.1615к.)/2))	352,763	110,575	85,196	-242,188	-25,379
Коефіцієнт тривалості одного обороту оборотних засобів	Кількість календарних днів звітного періоду / Коефіцієнт оборотності оборотних засобів (365/Коб.)	127,331	133,380	107,914	6,049	-25,466
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	Кількість календарних днів звітного періоду / Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (365/Кобдз)	5,653	10,236	8,010	4,582	-2,226
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	Кількість календарних днів звітного періоду / Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (365/Кобкз)	1,035	3,301	4,284	2,266	0,983

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

Аналізуючи період з 2021 по 2023 роки, можна виявити кілька цікавих тенденцій.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів, що вказує на ефективне використання активів у виробничому процесі, показав певне зниження у 2021 році, з 2,867 до 2,737, але потім суттєво зрос у 2023 році до 3,382. Це може свідчити про покращення управління оборотними активами та ефективність використання ресурсів підприємства у виробничих процесах.

Коефіцієнт оборотності запасів відображає швидкість обороту запасів товарів. У 2021 році відбулося зниження цього показника, але у 2023 році він виріс до 3,176, що може свідчити про покращення управління запасами або збільшення попиту на продукцію підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості виявив суттєве зниження у 2021 році, але у 2023 році показник знову зріс. Це може бути зв'язано зі змінами у стратегії управління кредитами або взаємовідносинами з клієнтами.

Наслідком зменшення коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості у 2021 році може бути погіршення умов поставок з постачальниками. Проте, у 2023 році відбулося подальше зменшення цього показника, що може вимагати уваги підприємства до оптимізації умов оплати та поставок. Зокрема, вплив політичних факторів та воєнних подій відчутний, оскільки у 2022 році почалось повномасштабне вторгнення, що суттєво вплинуло на всі аспекти діяльності підприємства. Тому протягом 2022-2023 років відбувався процес адаптації до нових умов, включаючи перегляд умов поставок та оплати.

Тривалість обороту оборотних засобів відображає ефективність управління цими активами. У 2023 році спостерігається зниження цього показника, що може вказувати на поліпшення управління оборотними активами та збільшення швидкості їх обороту.

У 2023 році тривалість обороту дебіторської заборгованості та кредиторської заборгованості зменшилася, що може свідчити про покращення умов оплати та зниження часу обороту заборгованості.

2.3. Оцінювання конкурентного середовища ПП «Вікторія 8»

Першочерговим кроком у вивченні конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» є аналіз конкурентного середовища, а саме легкої промисловості Миколаївської області. Оцінка конкурентного середовища має велике значення для будь-якого підприємства, оскільки допомагає визначити його позиціонування на ринку і врахувати конкурентні переваги та загрози.

Зазначена область відома своєю багатою історією у текстильній галузі та має значний внесок у розвиток швейної промисловості в Україні. Розглядаючи компанії, що працюють у цьому регіоні, можна виявити ключові чинники, які впливають на їхню конкурентоспроможність та динаміку розвитку. Такий підхід дозволить отримати глибше розуміння контексту, у якому функціонує

ПП «Вікторія 8», і покласти основу для подальшого аналізу та оцінювання її успішності на ринку.

У Миколаївській області станом на грудень 2023 року продовжують працювати понад 65 відсотків підприємств малого та середнього бізнесу. Майже 22 відсотки — переїхали до інших регіонів України та 13 відсотків — повністю припинили свою діяльність [47].

У легкій промисловості Миколаївської області функціонує 647 активних підприємств, серед яких 186 є компаніями, а 461 – фізичними особами-підприємцями (ФОПами). (рис. 2.7).

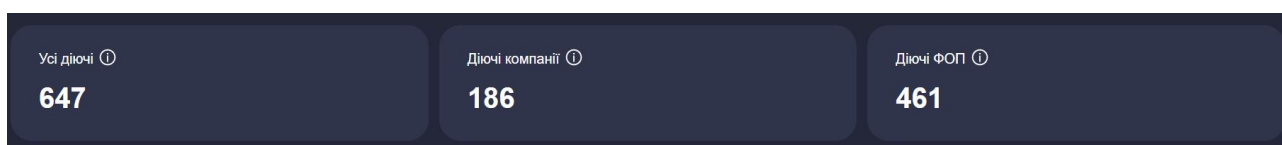


Рисунок 2.7 – Аналіз підприємств Миколаївської області за кількістю
Джерело: [46]

Аналізуючи кількість підприємств легкої промисловості, можна побачити, що перші три міста за цим показником - Миколаїв, Вознесенськ та Первомайськ.

На рис. 2.8 представлені дані підприємств Миколаївської області за містами



Рисунок 2.8 – Аналіз підприємств Миколаївської області за містами
Джерело: [46]

На рис 2.9 зображено аналіз підприємств Миколаївської області за КВЕД



Рисунок 2.9 – Аналіз підприємств Миколаївської області за КВЕД

Джерело: [46]

Після аналізу КВЕДів Миколаївської області можна виокремити деякі важливі тенденції. Виробництво верхнього одягу (14.13) виявилось найбільш представленим у структурі підприємств, що може бути пов'язано зі сприятливими умовами для виробництва верхнього одягу в регіоні, такими як доступність сировини або спеціалізована робоча сила. На відміну від цього, діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами (46.16) показала мінімальну кількість компаній. Це свідчить про менший обсяг діяльності у цьому секторі або про перевагу прямого виробництва та продажу продукції без посередників.

Значна кількість компаній, що займаються оптовою торгівлею текстильними товарами (46.41) і оптовою торгівлею одягом і взуттям (46.42), свідчить про активність у цих сегментах ринку, що може бути наслідком широкого попиту на текстильні товари та одяг серед населення та бізнесу області. Виробництво готових текстильних виробів (13.92) та виробництво робочого одягу (14.12) також займають значну частку ринку, що свідчить про їхню вагомість у структурі легкої промисловості регіону.

Далі був проведений аналіз щорічного обороту підприємств, які спеціалізуються на швейній промисловості. Ці дані подано у табл. 2.12

Таблиця 2.12. - Аналіз річного виторгу підприємств швейної промисловості у Миколаївській області

Назва підприємства	ЄДРПОУ	КВЕД	Назва КВЕД	Річний виторг (грн)
ТОВ «В-ЦЕНТР «	36416075	15.11	Дублення шкір і оздоблення шкіри; вичинка та фарбування хутра	353661000
ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ- 2000 «	37436574	14.12	Виробництво робочого одягу	90054000
ТОВ «ВОЗКО «	39679325	15.11	Дублення шкір і оздоблення шкіри; вичинка та фарбування хутра	70042000
ТОВ «УКРАЇНСЬКА ШКІРОПЕРЕРОБНА КОМПАНІЯ «	38446819	15.11	Дублення шкір і оздоблення шкіри; вичинка та фарбування хутра	54969800
ПрАТ «САНТА УКРАЇНА «	309571	14.13	Виробництво іншого верхнього одягу	42945000
ТОВ «УКРТАН «	31755875	15.11	Дублення шкір і оздоблення шкіри; вичинка та фарбування хутра	30432100
ТОВ «ЛОГОС-ФЕШИОН «	44681713	46.42	Оптова торгівля одягом і взуттям	25195400
ТОВ «НІМФЕЯ «	31336540	14.19	Виробництво іншого одягу й аксесуарів	24274000
ПП «ВІКТОРІЯ 8 «	37043474	14.13	Виробництво іншого верхнього одягу	23514000
ТОВ «МАРСАНА «	33436696	13.92	Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу	23461500

Джерело: сформовано автором на основі [46]

Після аналізу табл. 2.12. можна констатувати, що ПП «Вікторія» – займає 9-е місце за річним виторгом серед підприємств у сфері швейної промисловості. Це вказує на те, що компанія має конкурентоспроможну продукцію, але потребує пошуку шляхів для її вдосконалення. Така позиція свідчить про досить непогані, але не найкращі результати порівняно з іншими учасниками ринку. Тому важливо розглянути можливості підвищення якості та привабливості продукції компанії для зміцнення її позицій на ринку.

SWOT-аналіз є потужним інструментом для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, які впливають на діяльність підприємства. При оцінці конкурентоспроможності продукції, SWOT-аналіз допомагає виявити ті

аспекти, які дозволяють продукції відзначитися на ринку і конкурувати з іншими брендами. У табл. 2.13 наведений SWOT-аналіз ПП «Вікторія 8»

Таблиця 2.13 - SWOT-аналіз ПП «Вікторія 8»

Сильні сторони	* Досвід та навички * Якість продукції * Лояльність клієнтів * Гнучкість * Патріотизм * Використання натуральних тканин * Диверсифікована продукція * досвід * Соціальні пільги * Має можливість доставляти людей на роботу своїм транспортом * Навчання персоналу * Ціна продукції * Зручне розташування магазину * Ввічливий персонал * Співпраця з іноземними партнерами * Експортна діяльність *
Слабкі сторони	* Нестабільність постачання * Зниження попиту * Фінансові труднощі * Втрата працівників * Небезпека обстрілів * Застаріле обладнання * відсутність веб сайту * Низька згадуваність бренду *
Можливості	* Нові ринки * Державна підтримка * Зміна пріоритетів * Інновації * Соціальна відповідальність * Перехід на пошив виробів для ЗСУ * Співпраця з ЄС * Соціальні пільги під час війни * Підтримка інноваційної діяльності під час війни * диверсифікація постачальників * наймання на роботу працівників-переселенців з вищою кваліфікацією
Загрози	* Затягування війни * Економічна криза * Зміна політичного ландшафту * Конкуренція з боку іноземних виробників * Втрата ключових клієнтів * Втрата постачальників

Джерело: сформовано автором на основі [49,44]

Результати SWOT-аналізу для ПП «Вікторія 8» вказують на кілька ключових факторів, які варто враховувати при розробці стратегії подальшого розвитку підприємства. Підприємство має значний досвід у галузі швейної промисловості та володіє потрібними навичками для виробництва високоякісної продукції. Якість продукції є високою, що забезпечує стабільний попит і лояльність клієнтів. Зокрема, для створення одягу воно використовує якісний бавовняний матеріал, що забезпечує приємний на дотик і довговічний характер виробів. Крім того, шерсть, що використовується у виробництві, дозволяє створювати теплі та комфортні речі, ідеально підходячи для холодних сезонів. Віскоза, яка також використовується в процесі виробництва, надає продукції елегантний вигляд та приємний на дотик текстурний ефект. Такий різноманітний вибір якісних матеріалів дозволяє підприємству створювати продукцію, яка відповідає високим стандартам якості та задовольняє потреби навіть найвибагливіших клієнтів. Гнучкість у виробництві дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін на ринку. Використання натуральних тканин, таких як якісний бавовняний матеріал, шерсть і віскоза,

підсилює конкурентні переваги продукції. На підприємстві також діють системи додаткових заохочень та соціальних гарантії, які надаються у межах чинного законодавства. Для проживання працівників діє сучасний гуртожиток. Їм також запропоновано пройти стажування безпосередньо на робочому місці. Зважаючи на таку потребу в кадрах через війну, підприємство проводить широкомасштабну компанію з пошуку робітників не лише в місті Вознесенську, а й за його межами, оскільки має можливість доставляти людей на роботу своїм транспортом [49].

Нестабільність постачання та зниження попиту можуть негативно вплинути на виробництво та фінансові результати підприємства. Фінансові труднощі можуть обмежувати здатність підприємства до інвестування у розвиток та інновації. Відсутність веб-сайту та низька згадуваність бренду можуть ускладнити просування продукції та залучення нових клієнтів.

Розвиток нових ринків та співпраця з іноземними партнерами можуть відкрити нові можливості для росту підприємства. Перехід на пошив виробів для ЗСУ може стало важливим напрямком розвитку, особливо в умовах воєнного конфлікту. Соціальні пільги під час війни та співпраця з державою можуть сприяти стабілізації ситуації та розвитку підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Затягування війни та економічна криза можуть призвести до зниження попиту на продукцію та складнощів у веденні бізнесу. Конкуренція з боку іноземних виробників може обмежити ринкові можливості підприємства. Втрата ключових клієнтів та постачальників може підірвати стабільність бізнесу та призвести до зниження прибутковості.

Отже, ретельний аналіз SWOT допомагає ідентифікувати ключові аспекти, які впливають на конкурентоспроможність продукції ПП «Вікторія8». На основі цих даних можна розробити стратегію, спрямовану на збільшення переваг та зменшення ризиків, що виникають у веденні бізнесу.

2.4. Оцінка конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» на основі методу Шонфельда

Визначення цільової аудиторії та оцінка її потенціалу важлива для успішного позиціонування на ринку. Метод Шонфельда допомагає виокремити групи споживачів з найбільшим інтересом до продукції чи послуг компанії. Було проведено оцінювання конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» з використанням декількох методів, серед яких метод Шонфельда та бальний метод.

Для збору даних використовувалися опитування серед жителів Миколаївської області та найближчих регіонів. У дослідженні взяли участь 70 осіб. Опитування проводилося з метою визначення споживчих уподобань та оцінки конкурентних позицій підприємства у порівнянні з іншими компаніями в галузі.

Метод Шонфельда був використаний для ідентифікації груп споживачів, які мають найбільший інтерес до продукції компанії. Результати аналізу конкурентів, представлені у таблиці 2.14, включали оцінку таких критеріїв, як наявність сайту, асортимент продукції, згадуваність бренду, упаковка та якість продукції. Оцінювання проводилося за шкалою від 0 до 5, де 0 – найнегативніша оцінка, а 5 – найпозитивніша.

Поглянемо на аналіз результатів оцінки цільової аудиторії через призму даного метода, дані якого представлені у табл.2.14., щоб в подальшому провести глибший аналіз та розробити стратегію взаємодії з ринком.

Таблиця 2.14 - Результати оцінки конкурентів ПП «Вікторія 8»

Назва	ПрАТ «САНТА УКРАЇНА «	ПП «ВІКТОРІЯ 8 «	ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ-2000 «	ТОВ «ЛОГОС-ФЕШИОН «	ТОВ «НІМФЕЯ «
Критерії (оцінюється від 0 до 5, де 0 – найнегативніша оцінка, 5 – найпозитивніша оцінка)					
Сайт	є лендінг 2	є лендінг 1	є мінімальний 3	є мінімальний 3	немає 0

Продовження таблиці 2.14

	Виробництво верхнього одягу, піджаки, куртки	Виробництво верхнього одягу, спідниці, піджаки, блузи, штани, офісний одяг	Виробництво робочого одягу, верхнього одягу, подушок, текстилю	Оптова торгівля одягом і взуттям	Виробництво спіднього одягу та одягу зі шкіри, шкарпетки, сумки, одягу й аксесуарів
Асортимент	3	4	2	3	4
Згадуваність	низька	нижче середнього	середня	середня	низька
	2	2	3	3	2
Упакування	використання пластиквих пакетів, відсутність логотипу компанії на упакуванні	Пластиковий пакет, наявність логотипу на упакуванні	відсутність фірмового упакування	Упаковка з фірмовим логотипом або пластиковий пакет	відсутність фірмового упакування
	2	3	2	3	1
Якість	Привабливе та практичне, віскоза, 40% натуральних тканин, середня якість	Бавовна, вовна, котон, віскозні вироби, натуральні тканини, відмінна якість, привабливі практичні моделі, які підходять різним віковим категоріям	натуральні матеріаль, висока якість продукції	середня якість, віскоза, котон низької якості, полі замінники, синтетика	шкіра, натуральні тканини, екошкіра, синтетичні тканини, гарна якість,
	3	4	4	2	3

Джерело: сформовано автором на основі [49,44,50,48,47]

Компанії в текстильній галузі виявилися різними за своєю онлайн присутністю, асортиментом продукції, згадуваністю бренду, упаковкою та якістю матеріалів. Наприклад, ПП «Вікторія 8» відрізняється різноманітним асортиментом та використанням високоякісних матеріалів, що робить їхню продукцію привабливою для клієнтів. У той же час, інші компанії стикаються з обмеженнями, такими як низька якість матеріалів та відсутність фірмового упакування, що може вплинути на конкурентоспроможність продукції на ринку.

Для більш детального аналізу якісних показників обраних підприємств був побудований графік Шонфельда, відображено на рис. 2.10. дані якого представлено у табл. 2.15.

Таблиця 2.15 - Дані для побудови графіку Шонфельда

Показник	ПрАТ «САНТА УКРАЇНА»	ПП «ВІКТОРІЯ 8»	ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ-2000»	ТОВ «ЛОГОС-ФЕШИОН»	ТОВ «НІМФЕЯ»
Наявність сайту	0,6	0,9	0,6	0,6	0
Асортимент	0,2	0,8	0,4	0,6	0,8
Згадуваність	0,6	0,4	0,6	0,4	0,4
Упакування	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1
Якість	0	1,2	0,6	0,3	0,9

Джерело: сформовано автором

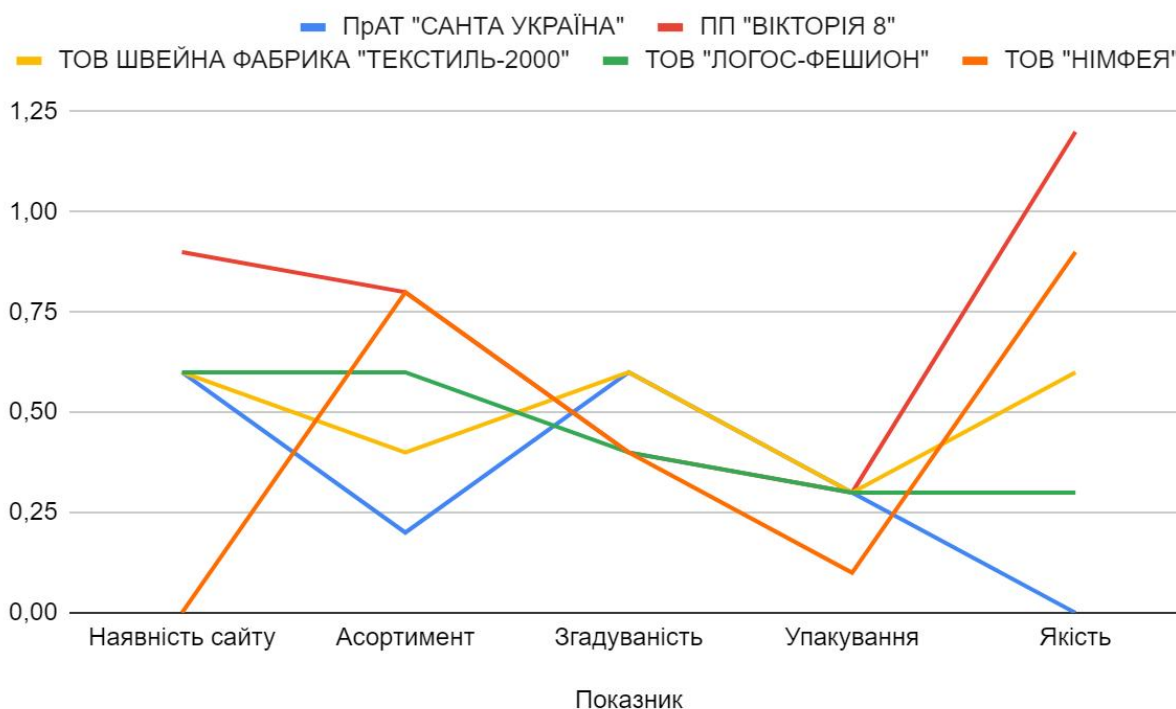


Рисунок 2.10 – Графік Шонфельда

Джерело: побудовано автором на основі розрахунків

Аналізуючи вище наведені рис. 3.4 та табл.3.3 можна зазначити наступне:

Наявність сайту: Підприємства ПрАТ «САНТА УКРАЇНА», «ПП «Вікторія 8» та ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ-2000» мають наявність сайту, хоча рівень активності на них відрізняється. Це може свідчити про більшу цифрову готовність цих підприємств. ТОВ «ЛОГОС-ФЕШИОН»

також має сайт, але, ймовірно, знаходиться на початковій стадії розвитку. ТОВ «НІМФЕЯ» не має веб-сайту, що може обмежувати їхню онлайн-присутність та можливість залучення клієнтів через інтернет. Тобто, проблема відсутності веб-сайту є загальною для майже всіх зазначених підприємств, включаючи наше аналізоване підприємство.

Відсутність цифрової присутності обмежує їхні можливості у просуванні продукції та взаємодії з клієнтами. В умовах сучасного електронного ринку веб-сайт виступає ключовим інструментом для привертання нових клієнтів, реклами продукції та збільшення впізнаваності бренду. Таким чином, відсутність веб-сайту може серйозно обмежувати рівень конкурентоспроможності продукції на ринку.

Асортимент: ПП «Вікторія 8» та ТОВ «НІМФЕЯ» володіють широким асортиментом продукції, що може сприяти привертанню різних категорій клієнтів. У ПрАТ «САНТА УКРАЇНА» асортимент дещо обмежений, але це не впливає на загальну конкурентоспроможність. ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ-2000» та ТОВ «ЛОГОС-ФЕШИОН» мають менший асортимент, що може обмежувати їхню ринкову привабливість.

Згадуваність: ПрАТ «САНТА УКРАЇНА» та ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ-2000» мають середню згадуваність, що може свідчити про те, що їхні бренди добре відомі на ринку. У «ПП «Вікторія 8» та ТОВ «ЛОГОС-ФЕШИОН» цей показник нижчий, що може вказувати на меншу увагу споживачів до їхніх брендів. ТОВ «НІМФЕЯ» також має низький рівень згадуваності. Загалом ПП «Вікторія 8» відома у своєму регіоні, зокрема у місті Вознесенськ Миколаївської області, і має середній рівень згадуваності, порівняно з конкурентами, що свідчить про певний рівень усвідомлення бренду на місцевому ринку. Проте, варто розглядати більш широкі перспективи та можливості розвитку продукції в інших регіонах або навіть на міжнародному ринку.

Упакування: Більшість підприємств мають схожий показник у цьому вимірі, що може свідчити про однаковий рівень уваги до дизайну та

представлення продукції. Однак ТОВ «НІМФЕЯ» має нижчий бал цього показника, що може свідчити про меншу увагу до деталей упакування продукції.

Якість: ПП «Вікторія8», ТОВ «ЛОГОС-ФЕШИОН» та ТОВ НІМФЕЯ» вирізняються високою якістю продукції, що може бути їхньою ключовою конкурентною перевагою на ринку. ПрАТ «САНТА УКРАЇНА» та ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ-» мають більш середній рівень якості.

Бальний метод в оцінці конкурентоспроможності продукції використовується для присвоєння числових оцінок різним критеріям, що впливають на конкурентоспроможність. Кожному критерію присвоюється вага, яка відображає його важливість. Потім для кожного критерію визначається рівень впливу на конкурентоспроможність, який оцінюється відповідно до шкали. Ці оцінки перемножуються на ваги кожного критерію і підсумовуються, щоб отримати загальний бал конкурентоспроможності. Такий метод дозволяє кількісно оцінити рівень конкурентоспроможності в порівнянні з іншими продуктами або підприємствами. Дані для побудови бального методу представлені у табл. 2.16. та відображено на рис. 2.11.

Таблиця 2.16 - Дані для побудови графіка бального методу

Показник	Наявність сайту	Асортимент	Згадуваність	Упакування	Якість
Коефіцієнт значущості	0,3	0,2	0,2	0,1	0,3
ПрАТ «САНТА УКРАЇНА »	2	3	2	2	0
ПП «ВІКТОРІЯ 8 »	1	4	2	3	4
ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ-2000 »	3	2	3	2	2
ТОВ «ЛОГОС-ФЕШИОН »	3	3	3	3	1
ТОВ «НІМФЕЯ »	0	4	2	1	3

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків

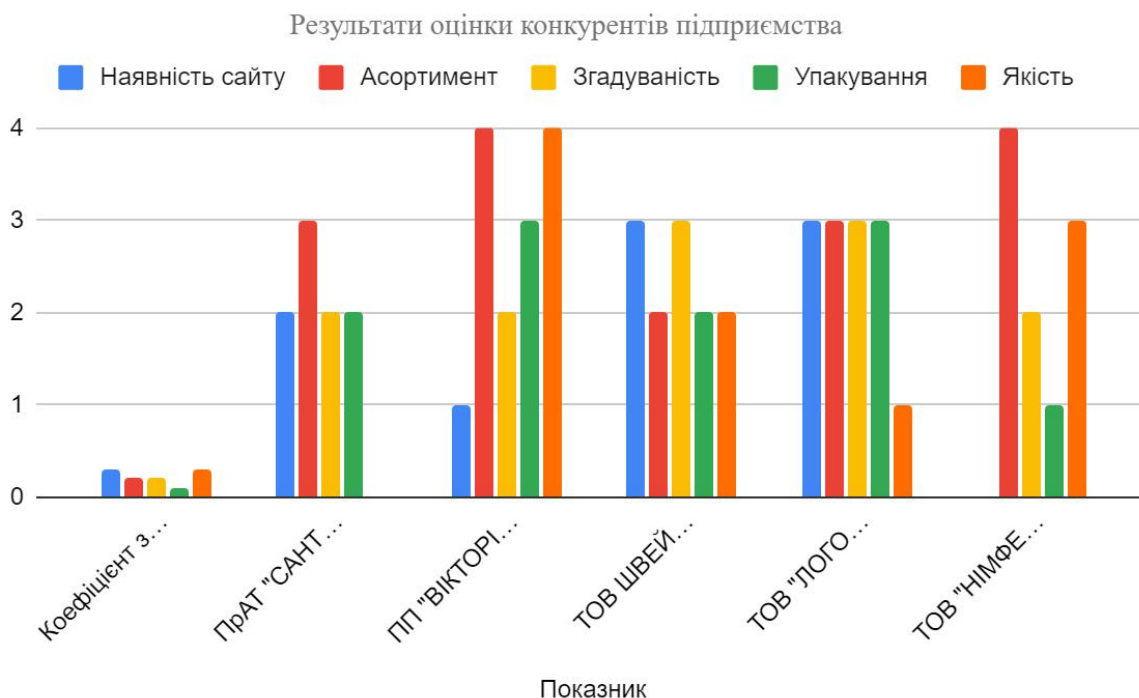


Рисунок 2.11 – Результати бального методу

Джерело: побудовано автором на основі розрахунків

Бальний метод передбачав присвоєння числових оцінок різним критеріям та їх зважування за значущістю, що дозволило кількісно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції у порівнянні з іншими підприємствами.

У результаті аналізу було визначено, що ПП «Вікторія 8» має конкурентні переваги завдяки широкому асортименту та високій якості продукції, проте їм необхідно покращувати згадуваність бренду та онлайн присутність для підвищення конкурентоспроможності на ринку.

На сучасному етапі розвитку української швейної промисловості спостерігається тенденція до переорієнтації діяльності підприємств на підтримку обороноздатності країни. ПП «Вікторія 8» виявилось у числі учасників цього процесу, змінивши свою стратегію на державне замовлення, спрямоване на забезпечення потреб Збройних Сил України у необхідному військовому спорядженні. Враховуючи, що наразі війна становить основний ризик і загрозу для національної безпеки, оцінка конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» у 2023 році важлива для розуміння її внеску у військово-економічний потенціал країни. Однак, слід відзначити, що наразі

точна оцінка даного показника ускладнена в умовах воєнного конфлікту, і провести його об'єктивну аналіз можливо лише у подальшому, після завершення військових дій. Тим не менш, можна висловити надію, що після завершення конфлікту «Вікторія8» зможе повернутися до свого звичного режиму функціонування та відновити свою позицію на ринку швейної продукції.

Висновки до розділу 2

Перше питання другого розділу розглядає загальну характеристику та господарсько-правові основи діяльності приватного підприємства «Вікторія 8». В ньому надається інформація про це підприємство, включаючи його історію, місію, цілі, основні види діяльності, а також правовий статус. Також надається огляд структури управління компанією, включаючи органи управління, їх функції та взаємозв'язок між ними.

У другому питанні другого розділу ми провели докладний аналіз фінансово-економічного стану приватного підприємства «Вікторія 8». Цей аналіз включав горизонтальний та вертикальний аналіз балансу, які дозволили нам отримати детальну інформацію про фінансові зміни у компанії. Ми розглянули також показники стану та ефективності використання основних засобів, майнового стану, операційних витрат на виробництво, а також показників рентабельності та фінансової стійкості підприємства. Наш аналіз показав, що хоча було зафіксоване збільшення необоротних активів, що свідчить про активні інвестиції, деякі показники, такі як коефіцієнт рентабельності та забезпечення власними оборотними засобами, показали погіршення відповідно до результатів за 2023 рік.

У третьому питанні другого розділу ми провели оцінку конкурентного середовища нашого підприємства. Для кращого розуміння ситуації ми здійснили аналіз галузі в Миколаївській області, порівнюючи наше підприємство з іншими за різними показниками, такими як виторг та види

діяльності (КВЕД). Також було виконано SWOT-аналіз, який дозволив ідентифікувати сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити можливості та загрози, які її оточують.

У четвертому питанні другого розділу було проведено оцінку конкурентів, порівнюючи їх за різними критеріями, такими як наявність сайту, якість товару та асортимент. В результаті нашого дослідження ми зробили висновок про успішність нашого підприємства у порівнянні з іншими гравцями на ринку.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПП «ВІКТОРІЯ 8» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану

Протягом останніх трьох років ПП «Вікторія 8» зіткнулося з численними викликами та ризиками, обумовленими складною ситуацією в країні. Щоб ефективно подолати ці труднощі, ми вирішили детально висвітлити проблеми, з якими стикається підприємство, запропонувати способи їх уникнення та окреслити напрями для підвищення конкурентоспроможності нашої продукції в умовах воєнного стану. В загальному розумінні, ризик - це можливість того, що події або обставини можуть негативно вплинути на досягнення мети або успіху підприємства. У контексті швейних підприємств під час воєнного стану, ризики можуть включати перерву в поставках сировини, втрату клієнтів і збільшення витрат на безпеку та інші, що було детально розглянуто у п. 1.3 розділу 1.

Напрямами підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах ризиків, з якими зіштовхнулося підприємство у зв'язку із запровадженням воєнного стану та веденням бойових дій на території України, можуть бути такі:

В контексті перерв в поставках сировини: Якщо швейне підприємство зазнає перерв у поставках сировини через воєнний конфлікт, це може призвести до затримок у виробництві та втрати виробничої потужності. Це може вплинути на вчасність поставок продукції та стабільність виробництва, що може погіршити репутацію підприємства і його конкурентоспроможність на ринку. Після аналізу діяльності підприємства стало очевидним, що воно опирається на декількох основних постачальників сировини, що створює значну залежність. Для зменшення ризику і варіативності у сфері постачання вибіркової сировини ми вирішили розширити базу постачальників через диверсифікацію. Це означає,

що необхідною мірою є пошук нових постачальників, які можуть надати альтернативні джерела сировини, а також розглядати можливість роботи з декількома постачальниками одночасно. Такий крок дозволить знизити нашу залежність від конкретних постачальників і забезпечить більшу стабільність у виробничих процесах.

В контексті втрати клієнтів: У зв'язку з військовим конфліктом, значна кількість швейних підприємств може змінити свою діяльність і перестати виробляти одяг для ринкового продажу. Замість цього вони можуть перейти до виробництва одягу для військових або текстильних виробів для гуманітарних потреб. Це може призвести до втрати підприємством значної частини своїх клієнтів та загрози його фінансовій стабільності. Якщо швейне підприємство втрачає клієнтів через зміну їх пріоритетів під час воєнного конфлікту, це може призвести до зменшення обсягів замовлень і відповідно до втрати прибутку. Втрата клієнтів може також вплинути на репутацію підприємства та його здатність конкурувати на ринку. ПП «Вікторія 8» розташоване у місті Вознесенськ і має власний магазин. Щоб уникнути втрати важливих клієнтів і зберегти їхню довіру, а також сприяти розвитку малого бізнесу в регіоні, ми розглядаємо можливість закупівлі товару в інших фірм та реалізації продукції через наш магазин. Цей крок не лише дозволить розширити асортимент товарів і підвищити конкурентоспроможність, а й сприятиме розвитку місцевої економіки та підтримці інших підприємств у регіоні.

В контексті розвитку інформаційної та інноваційної сфери: Відсутність власного веб-сайту та активної присутності в соціальних мережах може стати перешкодою для успішного розвитку бізнесу. По-перше, це ускладнює доступ споживачів до інформації про продукцію компанії, оскільки багато людей шукають товари та послуги саме в Інтернеті. Як результат, можна втратити потенційних клієнтів, які не можуть знайти достатньо інформації про продукт. Додатково, відсутність присутності в соціальних мережах обмежує можливості спілкування з аудиторією та рекламування продукції. Активна взаємодія з клієнтами через ці канали дозволяє підтримувати більш тісні взаємини з

клієнтами та створювати сприятливу атмосферу для розвитку бренду. Відсутність такої присутності може призвести до втрати можливостей привернути увагу до бренду та продукції. Створення присутності у соціальних мережах та розробка веб-сайту є важливими кроками до цифрової трансформації. З метою оптимізації витрат на розробку онлайн-присутності, запропоновано створити сторінку в Instagram та мінімальний веб-сайт. На веб-сайті буде представлена інформація про товари, контактні дані, а також можливості доставки і безготівкової оплати кредитною карткою. Це дозволить забезпечити простий та зручний інтерфейс для клієнтів, зменшити витрати на розробку та підтримку веб-платформи, а також зберегти час та ресурси компанії.

В контексті зношування обладнання: За останні три роки коефіцієнт зносу основних засобів постійно зростає, що свідчить про необхідність оновлення технічного парку. Проте, важливо враховувати, що це може потребувати значних фінансових витрат та може бути пов'язане з труднощами у виборі нового обладнання, яке повністю відповідатиме потребам виробництва.

В контексті екологічного пакування: Використання пластикових пакетів без логотипу може негативно впливати на впізнаваність бренду та знижувати конкурентоспроможність продукції. Перехід на екологічну упаковку може збільшити вартість продукції та потребувати додаткових витрат на впровадження нових технологій та матеріалів. Однак це може бути ключовим фактором для привертання екологічно свідомих клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

В контексті втрати працівників під час війни, нестачі кваліфікованих кадрів: Враховуючи ситуацію в країні, залучення до роботи переселенців може бути перспективним кроком для підприємства. Однак, важливо врахувати, що це може потребувати часу та ресурсів на навчання нових працівників, а також може призвести до внутрішніх конфліктів у колективі. Проте, це може бути важливим кроком у забезпеченні стабільності та зростання компанії, а також у підтримці стабільності на ринку праці в Україні.

У висновку, кожен з цих напрямів може допомогти ПП «Вікторія 8» підвищити конкурентоспроможність своєї продукції, але їх впровадження потребує свідомого та раціонального планування та управління ресурсами, з урахуванням можливих ризиків і витрат.

3.2. Економічне обґрунтування доцільності створення сайту та просування продукції ПП «Вікторія 8» в соціальних мережах

Ми вже здійснили аналіз ринку швейних товарів, дослідили конкурентну обстановку та виявили тенденції споживчого попиту, що впливають на продажі продукції ПП «Вікторія 8». Також, ми провели аналіз цільової аудиторії компанії і визначили, що важливим показником для підприємства та конкурентоспроможності є впізнаваність бренду. У табл. 2.3 розділу 2 було відображено результати оцінки конкурентів ПП «Вікторія 8».

У зв'язку з цим, була виявлена необхідність створення сторінки в Instagram. Наша цільова аудиторія включає жінок віком від 16 до 60 років, працівників фірм, студентів та школярів. Наступним кроком буде створення веб-сайту для ПП «Вікторія 8» з метою підвищення обсягів реалізації продукції. Цей сайт має включати три основні сторінки: «Про компанію», «Продукція» «Форми зв'язку». На даний момент у компанії є лендінг, проте його функціональність не приносить гарних результатів, оскільки міститься лише контактна інформація. Тому необхідно здійснити розрахунок витрат на створення веб-сайту та сторінки в Instagram.

Як правило, вартість верстання сайту не фіксована: вона формується з урахуванням таких факторів, як складність дизайну проекту, обсяг робіт, персональні вимоги замовника і т. д. Діапазон цін на послуги верстання сайту в Україні від 800 до 1 900 грн за один макет/сторінку [51].

Звернення до аутсорсингової компанії для створення веб-сайту має кілька важливих переваг. По-перше, це дозволить нам скористатися високоякісними послугами фахівців з веб-розробки, які мають багаторічний

досвід у цій галузі. Вони зможуть створити сайт з урахуванням наших потреб та вимог, що забезпечить ефективну роботу онлайн-платформи. По-друге, використання аутсорсингу дозволить нам зекономити час та ресурси, оскільки ми не будемо залучати власний персонал до веб-розробки, витрати на який можуть бути великими. Крім того, коли контент для сайту буде готовий, ми зможемо легко використати його і для розміщення в нашому профілі в Instagram, що заощадить нам додаткові витрати на створення контенту для соціальних медіа. Витрати на створення багатосторінкового сайту представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Витрати на створення багатосторінкового сайту

Найменування витрат	Ціна (тис. грн)
Дизайн і розробка сторінок	15
Розробка функціональності	8
Витрати на рекламу	18
Контент	9
Хостинг і домен	2
SEO (пошукова оптимізація)	4
Технічна підтримка і оновлення	2
Всього	58

Джерело: сформовано автором на основі [51]

Для забезпечення ефективної роботи веб-сайту та сторінки в Instagram необхідно збільшити кількість співробітників. Заробітна плата цих працівників подана у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Заробітна плата працівників відділу реклами

Посада	ЗП за місяць, грн	Річний фонд оплати праці, грн	ЄСВ
Спеціаліст з технічної підтримки	8000	96000	21120
Таргетолог	5000	60000	5046
СММ спеціаліст	5000	60000	5046
Адміністратор чатів	4500	54000	4541,4
Пакувальник	5000	60000	13200
Усього	27500	330000	48953,4

Джерело: сформовано автором на основі даних наданих підприємством

Спеціалісти, зазначені у табл. 3.2, будуть працевлаштовані на неповний робочий день з метою мінімізації витрат на оплату праці. Навіть за таких умов товари продовжуватимуть активно просуватися в інтернеті.

Пропонується найняти трьох осіб з інвалідністю на посади таргетолога, СММ-спеціаліста та адміністратора чатів. Враховуючи теперішню ситуацію в країні, багато людей з інвалідністю потребують роботи, серед них є як колишні військові, так і цивільні, що постраждали від війни. Таким чином, ПП «Вікторія 8» зробить свій внесок у підтримку соціально вразливих верств населення, забезпечивши їх роботою.

Ці працівники працюватимуть дистанційно, що дозволить залучати людей з обмеженими фізичними можливостями. Окрім соціальної відповідальності, така ініціатива також має фінансову вигоду. Ставка ЄСВ (єдиного соціального внеску) для осіб з інвалідністю складає 8,41% замість стандартних 22%. Це дозволить суттєво знизити витрати на соціальні внески, що, в свою чергу, збільшить прибуток підприємства. Загальна економія по ЄСВ становитиме 23 646,6 грн.

Всі витрати на створення веб-сайту та просування продукції через соціальну мережу Instagram накопичуються на рахунку 93. Це означає, що якщо сайт призначений виключно для реклами товарів, послуг або робіт, що продаються, виконуються або надаються підприємством, то згідно з пунктом 9 П(С)БО 8, витрати на цю рекламу і просування повинні бути відображені як частину витрат за той звітний період, в якому вони виникли. Ці витрати списуються через рахунок 93 «Витрати на збут» [52]. Тому витрати на заробітну плату працівників відділу реклами та витрати на сайт відносимо до «Витрат на збут».

Веб-сайт відображає вищий рівень професіоналізму, амбіцій та сучасного підходу. Він надає можливість клієнтам взаємодіяти з бізнесом у будь-який час доби через блоги та медіа-ресурси, а також забезпечує доступ до важливої інформації. Це дозволяє роздрібним підприємствам продавати цілодобово і без вихідних. Інтернет-бізнес ніколи не закривається, а бізнеси з веб-сайтами зростають на 15-50% більше порівняно з аналогічними підприємствами, які не працюють в Інтернеті [55]. Створення сайту коштуватиме підприємству 58 тис. грн (табл. 3.1).

Інструменти для покупок у соціальних мережах мають значний вплив на рентабельність інвестицій (ROI) для маркетологів і бізнесів. Наприклад, магазини в Instagram забезпечують в середньому 16% прибутковості від вкладених коштів. Це означає, що на кожні 100 гривень, вкладені в ці інструменти, компанії отримують 16 гривень прибутку.

Крім того, 14% маркетологів прагнуть продавати товари та послуги безпосередньо через соціальні мережі. Це свідчить про зростаюче визнання потенціалу соціальних платформ для прямих продажів, де маркетологи можуть безпосередньо взаємодіяти з клієнтами без посередників.

Серед соціальних мереж найвищу рентабельність інвестицій демонструють Facebook та Instagram (по 29%), YouTube (26%) і TikTok (24%). Це означає, що інвестиції в маркетинг на цих платформах приносять значний дохід у порівнянні з витратами на рекламу та інші маркетингові заходи [56].

Отже, враховуючи загальну суму витрат на створення веб-сайту та розвитку Instagram-продажів (436 953,4 грн), а також рентабельність інвестицій у розвиток медіа-ресурсів (за даними вищенаведених досліджень в межах 16-29 %) зі значним ступенем ймовірності можна очікувати на отримання додаткового чистого прибутку підприємства в сумі, що становить в середньому 20-21 % від вкладених коштів на реалізацію запропонованих заходів (а саме в межах 87 390-91 760 грн). Такий ефект має бути спричинений зростанням обсягів продажу підприємства щонайменше на 7 % (що підтверджується також прогнозами маркетингові експертів ПП «Вікторія 8» та аутсорсингової компанії). Детальні розрахунки відображено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3. - Аналіз фінансових показників ПП «Вікторія 8» після створення веб сайту

Показники, грн	Код рядка балансу	2023, грн	Зміна показника		Прогноз після впровадження заходу
			грн	%	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23514000	1645980	7,0	25159980
Собівартість реалізованої продукції	2050	15699000	1098930	7,0	16797930

Продовження таблиці 3.3

Валовий прибуток	2090	6915000	547050	7,9	7462050
Адміністративні витрати	2130	5686000	0	0	5686000
Витрати на збут	2150	368000	436953,4	118,7	804953,4
Інші операційні доходи	2120	611000	0	0	611000
Інші операційні витрати	2180	1163000	0	0	1163000
Фінансовий результат від операційної діяльності	2190	309000	110096,6	35,6	419096,6
Фінансові витрати	2250	36000	0	0	36000
Фінансовий результат до оподаткування	2290	273000	110096,6	40,3	383096,6
Податок на прибуток	2300	49140	19817,39	40,3	68957,388
Чистий прибуток	2350	223860	90279,21	40,3	314139,21

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

Після впровадження заходу, а саме створення веб-сайту, очікується суттєве покращення фінансових показників підприємства. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшиться на 1 645 980 грн, що становить 7 %, і становитиме 25 159 980 грн. Собівартість реалізованої продукції зросте також на 7 % за рахунок зростання кількості реалізованої продукції (виробнича собівартість одиниці кожного виробу залишиться без змін), тобто на 1 098 930 грн і становитиме 16 797 930 грн.

Валовий прибуток зросте на 547 050 грн, що становить 7,9 %, досягнувши 7 462 050 грн. Адміністративні витрати залишаться без змін на рівні 5 686 000 грн, тоді як витрати на збут збільшаться більш ніж вдвічі (на 118,6 %), тобто на 436 953,4 грн, досягнувши 804 953,4 грн. Інші операційні доходи і витрати залишаться на рівні 611 000 грн та 1 163 000 грн відповідно.

Фінансовий результат від операційної діяльності зросте на 35,6 %, тобто на 110 096,6 грн і становитиме 419 096,6 грн. Фінансові витрати залишаться без змін на рівні 36 000 грн, що призведе до збільшення фінансового результату до оподаткування на 110 096,6 грн, що становить 40,3 %, до 383 096,6 грн.

Податок на прибуток аналогічно зросте на 40,3 %, тобто на 19 817,388 грн і становитиме 68 957,388 грн. Відповідно, чистий прибуток зросте на 90 279,212 грн, досягнувши 314 139,212 грн. Таким чином, впровадження веб-сайту та розвиток Instagram-продажів позитивно вплинуть на фінансові результати ПП «Вікторія 8», збільшивши її чистий прибуток на 40,3 %.

Додатковий економічний ефект від економії на ЄСВ (в т. ч.). Варто відзначити також, що досягненню такого економічного ефекту сприяла також економія витрат на ЄСВ за рахунок пропозиції з працевлаштування трьох осіб з інвалідністю. Додаткові витрати в сумі 23 646,6 грн на рік збільшили б витрати на збут, а також зменшили б фінансовий результат від операційної діяльності на відповідну величину. В такому випадку зміна фінансового результату до оподаткування становила б 86 450 грн (110 096,6 грн - 23 646,6 грн), податку на прибуток 15 561 грн (86 450 грн × 18 %), а чистого прибутку 70 889 грн (86 450 грн – 15 561 грн). Таким чином, створення веб-сайту та розвиток Instagram-мережі (без працевлаштування осіб з інвалідністю) забезпечило б зростання чистого прибутку ПП «Вікторія 8» на 31,7 %. Натомість, ми маємо 40,3 %, що на **8,6 % більше**.

3.3. Економічне обґрунтування доцільності придбання екологічного упакування продукції ПП «Вікторія 8»

В даний час підприємство використовує поліетиленові пакети з логотипом, проте зазначений логотип майже не видно на поверхні пакета. Крім того, дизайн пакетів застарілий та не відповідає екологічним стандартам. Такий підхід не лише не забезпечує ефективне використання пакетів як рекламного носія, але й не враховує важливості збереження навколишнього середовища. Використання поліетиленових пакетів є неекологічним, оскільки цей матеріал важко розкладається та завдає шкоди довкіллю під час свого розпаду.

Дослідження показують, що споживачі віддають перевагу продуктам з екологічно чистою упаковкою, оскільки це відповідає їхнім цінностям і турботі про довкілля. Наприклад, за даними дослідження NielsenIQ та McKinsey, 92% споживачів вважають важливим, щоб бренди використовували стійке пакування, що може призвести до підвищення лояльності та продажів [57].

На пакеті з екологічним пакуванням може бути розміщений логотип компанії, що значно підвищить впізнаваність бренду серед споживачів.

Розміщення логотипу на пакеті створить нагоду для підсвідомого сприйняття бренду кожним, хто буде взаємодіяти з продуктом, від моменту його покупки до використання. Це сприятиме залученню уваги споживачів, а також сприяє підвищенню довіри до продукції компанії.

Застосування логотипу на пакетах також може зекономити кошти на рекламі. Оскільки пакети будуть використовуватися як носії бренду, вони будуть здійснювати постійну рекламу продукції компанії в процесі її розповсюдження та використання. Люди, які бачитимуть ці пакети, будуть підсвідомо асоціювати їх з брендом, що збільшить ймовірність того, що вони оберуть продукцію саме цієї компанії при наступних покупках. Таким чином, компанія може зекономити кошти, які раніше витратила на традиційну рекламу, адже пакети стануть ефективним засобом просування бренду, працюючи 24/7 на всіх етапах життєвого циклу продукту.

Використання екологічного пакування сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Це важливо з точки зору корпоративної соціальної відповідальності та стійкого розвитку, оскільки компанія демонструє своє зобов'язання перед суспільством та природою. Після закінчення війни особливо важливо приділяти увагу екофлорі, оскільки наслідки війни для природи є досить «плачевними». Воєнні дії практично завжди супроводжуються інтенсивним забрудненням навколишнього середовища через руйнування інфраструктури, викиди шкідливих речовин та забруднення ґрунтів та водойм.

Інше дослідження виявило, що бренди, які використовують екологічну упаковку, можуть спостерігати збільшення продажів на 20-30%. Це пояснюється тим, що така упаковка покращує сприйняття бренду, робить його більш привабливим для екологічно свідомих споживачів і виділяє його серед конкурентів [58]. Зрозуміло, що для досягнення такого ефекту від зміни пакування потрібен час, а враховуючи військовий стан в країні, зменшення доходів населення та інші ризики, можливо, навіть, роки. Тому після

впровадження заходу експерти ПП «Вікторія 8» прогнозують мінімальне збільшення продажів на 2 % за рік.

Також надання маленького подарунку від компанії може значно підвищити враження покупців та зробити їх досвід покупки ще більш приємним. Наприклад, включення цукерок або листівок до замовлення може створити почуття уваги та додаткової цінності для клієнтів.

Такий маленький подарунок може виявитися приємним сюрпризом для покупців, а також сприяти позитивному сприйняттю бренду. Крім того, це може стимулювати повторні покупки та збільшувати лояльність клієнтів. Нижче на рис. 3.1 представлено паперовий пакет без логотипу.



Рисунок 3.1 – Паперовий пакет з ручками бурий 320x150x420 мм

Джерело: [54]

Шви цієї упаковки міцні та герметичні, вони добре утримують форму, навіть коли упаковуються речі з великими або нестандартними розмірами. Клей, який використовується під час виробництва, не виділяє шкідливих речовин при нагріванні і абсолютно безпечний для людини. У табл. 3.4. наведені

характеристики паперових пакетів розмірів 320x150x420 мм та 260x120x320 мм, а також їх вартість.

Таблиця 3.4. - Характеристики паперових пакетів

Характеристики		
Розмір	260x120x320 мм	320x150x420 мм
Пакування	1 пачка з 50 шт. (1,5 кг)	1 пачка з 50 шт. (2,15 кг)
Матеріал	Крафт	Крафт
Довжина	260 мм	320 мм
Ширина	120 мм	150 мм
Висота	320 мм	420 мм
Щільність	80 г/м ²	80 г/м ²
Допустима похибка	± 10 мм	± 10 мм
Допустима вага	7 кг	10 кг
Ціна за 50 шт. (з ПДВ), грн	254	326
Ціна за 50 шт. (без ПДВ), грн	211,7	271,7

Джерело: [54]

За даними ПП «Вікторія 8» максимальна кількість проданих товарів різних асортиментних позицій в натуральному вимірнику за 2022 рік становила 25 тис. шт., з яких частка верхнього одягу складає 25 %. Для верхнього одягу доцільно закупити пакети більшого розміру (320x150x420 мм), для решти позицій (спідниці, блузи і т. д.) – пакети меншого розміру (260x120x320 мм).

Розрахунок витрат на впровадження заходу подано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5. - Витрати на екологічне пакування ПП «Вікторія 8»

Пакети, шт	Кількість, шт	Вартість, грн
Пакети для верхнього одягу	25000 шт. × 0,25 = 6250 шт.	6250 шт./50 шт. × 271,7 грн = 33 962,5 грн
Пакети для інших асортиментних позицій	25000 шт. – 6250 шт. = 18750 шт.	18750 шт./50 шт. × 211,7 грн = 79387,5 грн
Виготовлення штампів з логотипом для крафт-пакетів	1	400
Всього	-	113750

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

У таблиці 3.6. наведено аналіз фінансових показників ПП «Вікторія 8» після впровадження екологічного пакування з логотипом.

Таблиця 3.6. - Аналіз фінансових показників ПП «Вікторія 8» після впровадження екологічного пакування з логотипом

Показник, грн	Код рядка балансу	2023, грн	Зміна показника		Прогноз після впровадження заходу
			грн	%	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23514000	470280	2	23984280
Собівартість реалізованої продукції	2050	15699000	313980	2	16012980
Валовий прибуток	2090	6915000	156300	2,3	7071300
Адміністративні витрати	2130	5686000	0	0	5686000
Витрати на збут	2150	368000	113750	30,9	481750
Інші операційні доходи	2120	611000	0	0	611000
Інші операційні витрати	2180	1163000	0	0	1163000
Фінансовий результат від операційної діяльності	2190	309000	42550	13,8	351550
Фінансові витрати	2250	36000	0	0	36000
Фінансовий результат до оподаткування	2290	273000	42550	15,3	315550
Податок на прибуток	2300	49140	7659	15,6	56799
Чистий прибуток	2350	223860	34891	15,6	258751

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

Закупка паперових пакетів і відображення логотипу є важливим заходом, спрямованим на підвищення впізнаваності бренду та залучення уваги споживачів. Таким чином, впровадження екологічного пакування позитивно вплине на фінансові результати ПП «Вікторія 8». Завдяки зростанню чистого доходу від реалізації продукції на 2 %, як наслідку зростання витрат на збут на 30,9 %.

Собівартість реалізованої продукції зросте також на 2 % за рахунок зміни кількості реалізованої продукції на відповідну величину, що забезпечить підвищення валового прибутку на 156 300 грн, що становить 2,3 %. Адміністративні, інші операційні та фінансові витрати залишаться без змін, що є позитивним моментом, оскільки збільшення доходів не супроводжується здійсненням додаткових витрат.

Фінансовий результат від операційної діяльності та фінансовий результат до оподаткування зросте на 42 550 грн, що становить 13,8 % та 15,3 % відповідно. А чистий прибуток ПП «Вікторія 8» внаслідок впровадження екологічного пакування з логотипом збільшиться на 34 981 грн, тобто на 15,6 %,

що свідчить про ефективність запропонованого заходу, навіть, попри очікування незначного зростання обсягу продажів.

3.4. Оцінка економічної ефективності пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану

Для оцінки економічної ефективності пропозицій з підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» у умовах воєнного стану було вирішено використати методи, описані в розділі 2.4, а саме - бальний метод та побудова графіка Шонфельда результати наведені у Додатку Б. Для цього було здійснено опитування серед мешканців Миколаївської області та найближчих регіонів після пропозиції напрямів підвищення конкурентоспроможності, таких як створення сайту та закупка екологічного упакування. У опитуванні взяли участь 70 осіб. Оцінювальна шкала варіювалась від 0 до 5 балів, де 5 балів відповідали найвищому рівню задоволеності, а 0 - найнижчому. Нижче наведений рис 3.2 в якому графічно показано бальний метод дані якого представлені у табл. 3.7

Таблиця 3.7 - Дані для побудови бального методу після впровадження заходів

Показник	Наявність сайту	Асортимент	Згадуваність	Упакування	Якість
Коефіцієнт значущості	0,3	0,2	0,2	0,1	0,3
ПрАТ «САНТА УКРАЇНА»	2	3	2	2	0
ПП «ВІКТОРІЯ 8»	4	4	3	4	4
ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ-2000»	3	2	3	2	2
ТОВ «ЛОГОС-ФЕШИОН»	3	3	3	3	1
ТОВ «НІМФЕЯ»	0	4	2	1	3

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків

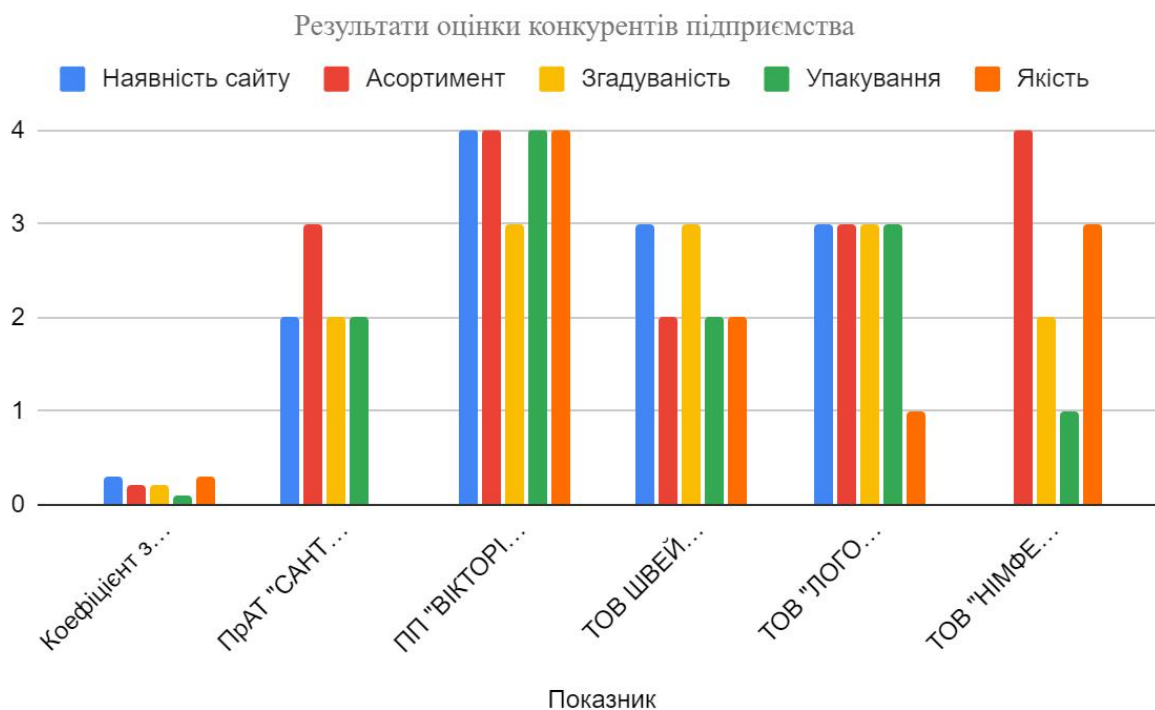


Рисунок 3.2 – Бальний метод після впровадження заходів

Джерело: побудовано автором на основі розрахунків

Впровадження веб-сайту та екологічного пакування дозволило ПП «Вікторія 8» значно підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Це підтверджується покращенням оцінок за всіма критеріями у порівнянні з конкурентами. Зокрема, новий сайт і екологічне пакування сприяли підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що відобразилося у збільшенні балів за критеріями «Сайт» та «Упакування». Оцінка за сайт підвищилась на 3 бали і наразі дорівнює 4, оцінка за асортимент не змінилась, згадуваність зросла на 1 бал, наразі дорівнює 3 бали, оцінка за пакування збільшилась на 1 і тепер дорівнює 4. Таким чином, ПП «Вікторія 8» зможе не тільки покращити свої показники, але й закріпити свої позиції на ринку.

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» після їх реалізації, було проведено розрахунок фінансових показників. Результати представлені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8 - Порівняння фінансових показників ПП «Вікторія 8» за 2023 та прогнозований рік (після впровадження 2 заходів)

Показник, грн	Код рядка балансу	2023, грн	Зміна показника	Прогноз після впровадження 1-го та 2-го заходів	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23514000	2116260	25630260	9,0
Собівартість реалізованої продукції	2050	15699000	1412910	17111910	9,0
Валовий прибуток	2090	6915000	703350	7618350	10,2
Адміністративні витрати	2130	5686000	0	5686000	0,00
Витрати на збут	2150	368000	550703,4	918703,4	149,7
Інші операційні доходи	2120	611000	0	611000	0,00
Інші операційні витрати	2180	1163000	0	1163000	0,00
Фінансовий результат від операційної діяльності	2190	309000	152646,6	461646,6	49,4
Фінансові витрати	2250	36000	0	36000	0,00
Фінансовий результат до оподаткування	2290	273000	152646,6	425646,6	55,9
Податок на прибуток	2300	49140	27476,388	76616,388	55,9
Чистий прибуток	2350	223860	125170,212	349030,21	55,9

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

Після впровадження двох ключових заходів, а саме створення веб-сайту з розвитком Instagram-продажів, а також екологічного пакування з логотипом, яке обійдеться підприємству у 550 703,4 грн (відповідно, витрати на збут зростуть на 149,7 %), очікується суттєве покращення фінансових показників діяльності підприємства.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшиться на 2 116 260 грн, тобто на 9 %. Це свідчить про зростання попиту на продукцію завдяки привабливішій упаковці та покращенню маркетингових можливостей через веб-сайт та Instagram. Собівартість реалізованої продукції також зросте на 9 % за рахунок зміни кількісного показника обсягу продажу на відповідну

величину. Собівартість одиниці продукції та ціна продажу залишаються незмінними. Валовий прибуток зростає на 10,2 % і досягне значення 7 618 350 грн, що демонструє позитивний ефект від збільшення доходів.

Фінансовий результат від операційної діяльності зростає на 49,4 %, а фінансовий результат до оподаткування – на 55,9 %. Відповідно, чистий прибуток також зростає на 55,9 % і досягнення значення 349 030,21 грн проти фактичного значення 223 860 грн у 2023 році.

Ще раз відзначимо, що зростання чистого прибутку на 40,3 % стане можливим за рахунок створення веб-сайту та розвитку Instagram-продажів (в т. ч. на 8,6 % за рахунок працевлаштування осіб з інвалідністю), і на 15,6 % – за рахунок впровадження екологічного пакування з логотипом.

Таким чином, впровадження веб-сайту та екологічного пакування позитивно вплине на фінансові результати компанії, збільшуючи її доходи та чистий прибуток. Незважаючи на значне збільшення витрат на збут, загальний фінансовий результат покращиться завдяки зростанню чистого доходу від реалізації продукції та валового прибутку (рис. 3.3).

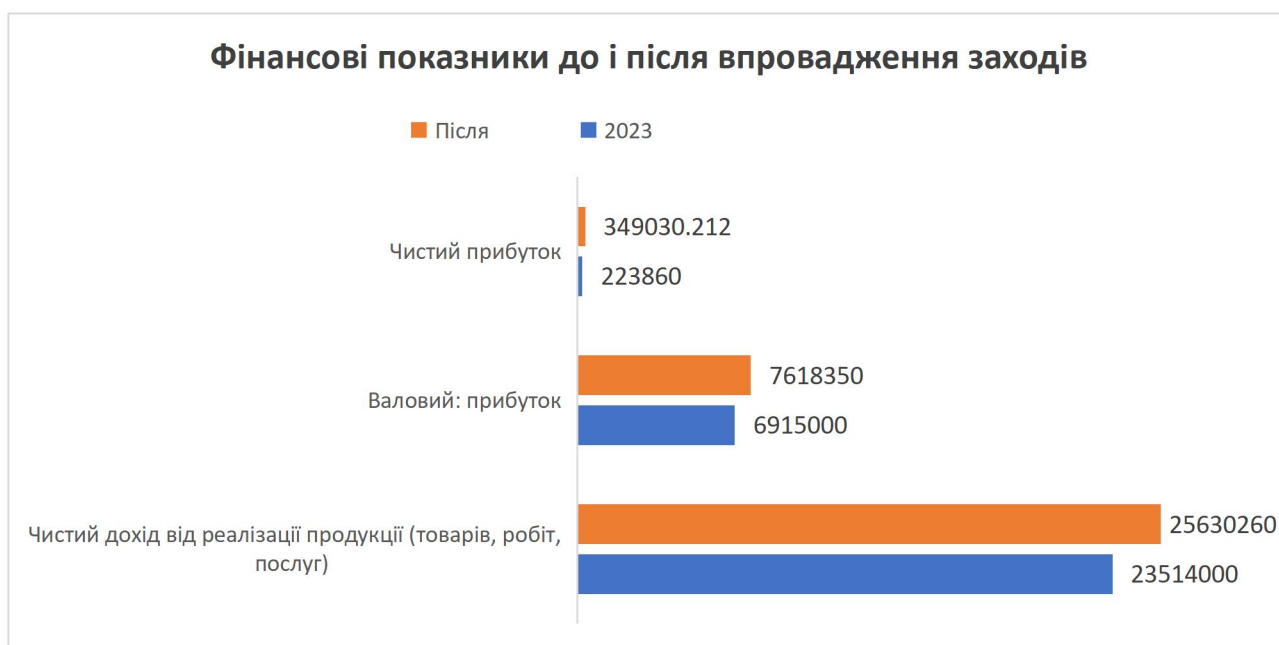


Рисунок 3.3 – Фінансові показники до і після впровадження заходів

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

У табл. 3.9 та на рис. 3.5 показані фінансові показники ефективності та ділової активності підприємства.

Таблиця 3.9 – Фінансові показники ефективності та активності підприємства

Показник, грн	2023	Прогноз після впровадження 1-го та 2-го заходів
Рентабельність продукції	0,417	0,445
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,006	0,014
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	3,41	3,478

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

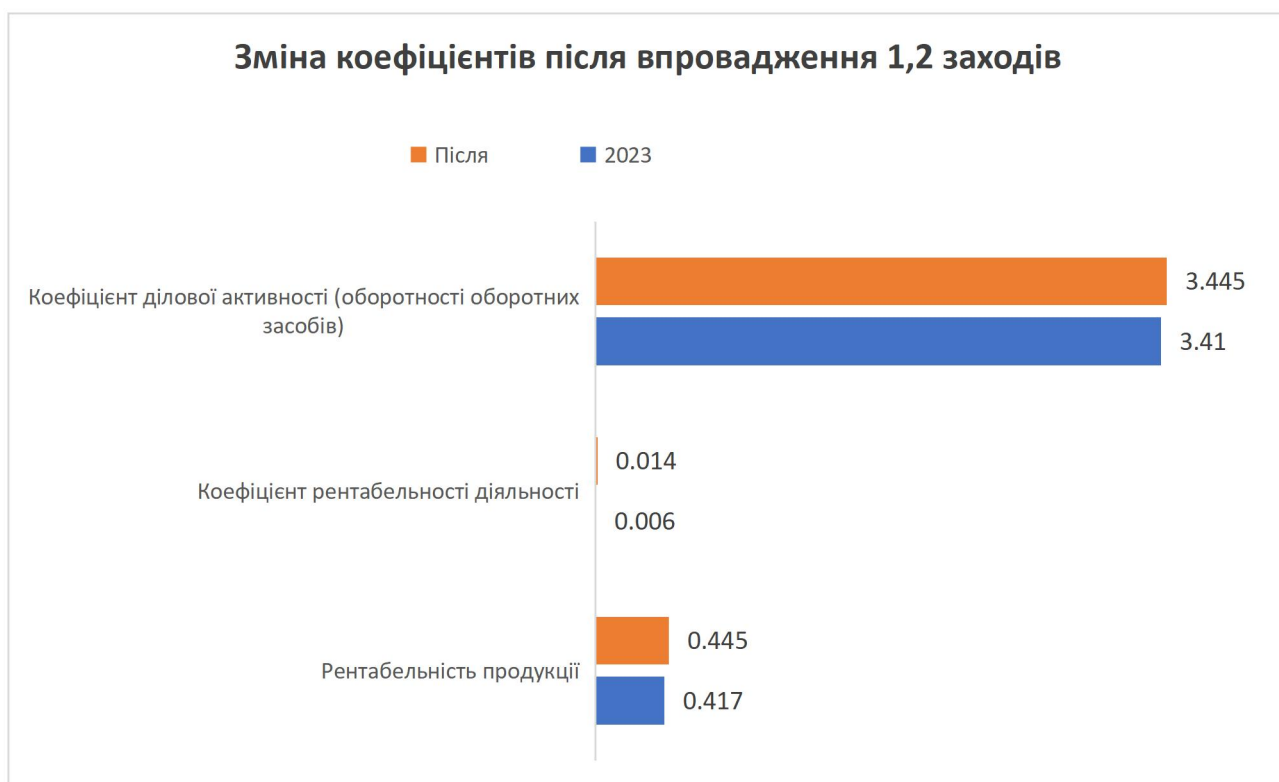


Рисунок 3.4 – Зміна коефіцієнтів після впровадження 1,2 заходів

Джерело: сформовано автором за даними фінансової звітності ПП «Вікторія 8»

З табл. 3.8 та рис. 3.4 видно, що:

по-перше, рентабельність продукції зросте з 0,417 до 0,445. Це свідчить про підвищення ефективності виробництва та прибутковості компанії. Після впровадження заходів компанія буде отримувати більший прибуток на кожен гривню, вкладену у виробництво продукції;

по-друге, коефіцієнт рентабельності діяльності збільшиться з 0,006 до 0,014. Це означає, що компанія стане більш прибутковою відносно своєї

виручки. Збільшення цього коефіцієнта свідчить про покращення загальної ефективності компанії;

по-третє, коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів) зростає з 3,41 до 3,478, що вказує на підвищення ефективності використання оборотних засобів. Компанія швидше перетворюватиме свої оборотні активи у виручку, що є ознакою ефективного управління оборотними коштами.

Таким чином, після впровадження двох заходів – створення веб-сайту з розвитком Instagram-продажів та використання екологічного пакування з логотипом – очікується суттєва покращення ключових фінансових показників ПП «Вікторія 8». Підвищення рентабельності продукції та діяльності, а також покращення оборотності оборотних засобів свідчать про зростання ефективності та прибутковості підприємства. Це робить ПП «Вікторія 8» більш конкурентоспроможною та стійкою до ринкових змін.

Висновки до розділу 3

У першій частині третього розділу запропоновані напрями щодо підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, а саме: диверсифікація постачальників, розвиток інформаційної сфери, закупівля готової продукції у виробничих підприємств на період воєнного стану, коли підприємство фокусується на держзамовленнях, створення веб-сайту, перехід на екологічне пакування, наймання внутрішньо переміщених осіб з Херсонської та інших областей.

У другій частині третього розділу ми економічно обґрунтували доцільність створення сайту та просування продукції в соціальних мережах ПП «Вікторія 8». Експерти підприємства та аутсорсингової компанії прогнозували збільшення продажів продукції на 7%.

У третій частині третього розділу розглянуто другий захід щодо підвищення конкурентоспроможності продукції - закупівлю екологічного пакування. Що призведе до збільшення продажів на 2%. Закупки екологічного

упакування мають призвести до покращення впізнаваності бренду та привернення уваги еко-свідомого населення, що стає особливо актуальним після закінчення війни, її впливу на навколишнє середовище являється колосально негативним.

У розділі 3 четвертої частини дослідження оцінили економічну доцільність заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПП «Вікторія 8» в умовах воєнного стану. Для цього використали методи, описані у розділі 2.4 - бальний метод та побудову графіка Шонфельда. Впровадження веб-сайту та екологічного пакування дозволило ПП «Вікторія 8» істотно підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Зокрема, новий сайт і екологічне пакування сприяли зростанню рівня задоволеності клієнтів, що відобразилося у збільшенні балів за критеріями «Сайт» та «Упакування». Таким чином, ПП «Вікторія 8» змогла не лише поліпшити свої показники, а й закріпити свої позиції на ринку.

Після впровадження заходів щодо створення веб-сайту та переходу на екологічне упакування, фінансові показники приватного підприємства «Вікторія 8» значно покращилися.

Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 9,0%. Валовий прибуток підвищився на 10,2%. Чистий прибуток зріс на 55,9%. Ці зміни відображають значне покращення фінансової стабільності та рентабельності підприємства, підтверджуючи ефективність впроваджених заходів.

Також були проаналізовані фінансові показники та коефіцієнти: рентабельність продукції, коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів), коефіцієнт рентабельності діяльності.

Таким чином, впровадження веб-сайту та екологічного пакування позитивно вплине на фінансові показники компанії. Підвищення рентабельності продукції та діяльності, а також покращення оборотності оборотних засобів свідчать про зростання ефективності та прибутковості компанії. Це робить компанію більш конкурентоспроможною та стійкою до ринкових змін, що особливо важливо в умовах воєнного стану, коли

стабільність і адаптивність бізнесу мають критичне значення для його виживання і розвитку.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в даній дипломній роботі були описані напрями підвищення конкурентоспроможності продукції. Однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність його кінцевої продукції. Це багатофакторне поняття залежить не тільки від техніко-технологічних характеристик виробництва та відповідності продукції споживчому попиту і ринковій кон'юнктурі, але й від комерційних та інших умов її реалізації.

Для оцінювання конкурентоспроможності товару можуть використовуватись різні методи, зокрема диференціальний, комплексний, змішаний, інтегральний методи, метод радара та експертний метод. Також було визначено ризики, з якими можуть стикатися швейні підприємства, такі як: неотримання сировини, порушення виробничого процесу, втрата персоналу, ключових клієнтів, зниження попиту, зростання вартості фінансування, обмеження експорту, зміна підприємницької активності та конкурентного середовища, а також способи їх зниження.

У другому розділі дипломної роботи проведено детальний аналіз діяльності приватного підприємства «Вікторія 8». Розглянуто загальну характеристику та господарсько-правові основи діяльності підприємства, включаючи його історію, місію, цілі, основні види діяльності та структуру управління. Було здійснено фінансово-економічний аналіз, який виявив як позитивні інвестиційні зрушення, так і певні проблеми з рентабельністю та фінансовою стійкістю у 2023 році. Також проведено оцінку конкурентного середовища в Миколаївській області та SWOT-аналіз. Порівняльний аналіз конкурентів показав, що ПП «Вікторія 8» має певні переваги над іншими учасниками ринку. Недоліками виявились такі показники, як: відсутність веб сайту, екологічного упакування, низька впізнаваність бренду, зниження частки власного капіталу у 2023 році.

У третьому розділі дипломної роботи запропоновано напрями підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства «Вікторія 8». Впровадження веб-сайту та екологічного упакування позитивно вплине на фінансові показники підприємства «Вікторія 8». Зокрема, спостерігатиметься зростання чистого доходу, валового прибутку, чистого прибутку та покращення рентабельності. Це свідчитиме про підвищення конкурентоспроможності підприємства та його здатності адаптуватися до ринкових змін, що є особливо важливим в умовах воєнного стану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакай В. Й., Ліннік Д. В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. С. 272-279.
2. Бондар Ю. А. Дослідження категорії «конкурентоспроможність товарів та послуг». *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право : збірник наукових праць*. Київ : «Центр учбової літератури». 2023. №8. С. 13-21.
3. Бурачек І. В., Біленчук О. О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №14. С. 288-293.
4. Воронін А. В., Орел Л. В. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод». *Економіка і організація управління*. 2020. №3(39). С. 113-120.
5. Воробйова А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції магістрантів і студентів ТДАТУ (присвячується 80-річчю Запорізької області). Факультет економіки та бізнесу: збірник тез доповідей (Мелітополь, 19-23 листопада 2018 р.). С. 55-58.
6. Виноградська Г. Вдосконалення підготовки кваліфікованих робітників швейного профілю на засадах державно-приватного партнерства в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення легкої промисловості. *Професійна педагогіка / 2(25)'2022*, ст. 66-73.
7. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. №3. С. 145-147.
8. Заріцька Н. М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. 2015. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4647>

9. Каращук В. Аналіз визначення понять “конкурентоспроможність підприємства” та «конкурентоспроможність продукції» в розрізі надання освітніх послуг. *Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління»*. 2021. №49. С. 62-68.

10. Козловський Є. А. Конкурентоспроможність продукції підприємства через призму глобальної конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2017. №10(50). С. 918-921.

11. Колпакова Д. Р., Лісна А. Г. Фактори конкурентоспроможності продукції фармацевтичних підприємств. Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи: С 69 матер. VIII Міжнар. наук.-практ. дистанційної конференції (27 кв. 2023 р., м. Харків) / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. Харків: НФаУ, 2023. С. 384-387.

12. Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. №1(44). С. 219-225.

13. Кулакова С. Ю. Особливості формування логістичних витрат підприємств в умовах воєнного. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. 2023. № 1 (8). С. 22-29.

14. Літвінова В. О. Графічні методи дослідження у аналізі рівня конкурентоспроможності продукції. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2011/>

15. Мартиненко В. П., Макалюк І. В. Запобігання банкрутства промислових підприємств у нестійкому ринковому середовищі. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 5 (264). С. 23-29. URL: <http://dndiime.org/wp-content/uploads/2023/08/5-2023.pdf> (DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8141734>)

16. Макалюк І. В., Кашпуренко Т. О., Баранніков М. О. Становище підприємств аграрного сектору України в умовах війни: фінансово-інвестиційні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2280/2201> (DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-7>).

17. Марченко В. М. Управління витратами в процесі формування цінності проекту. *Формування ринкових відносин в Україні*. Київ, 2018. № 5. С.48-53.

18. Моторна Т. В., Федоряк Р. М. Обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. *Молодий вчений*. 2018. №12(64). С. 654-658.

19. Перегуда Ю. А. Ризик-орієнтований підхід в оцінці конкурентоспроможності продукції тваринництва. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. Полтава: ПНТУ, 2023. Т. (1(88)). С. 24-29.

20. Петухова О. М. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства агропродовольчої сфери. *Наукові праці НУХТ*. 2018. Т. 24. № 1. С. 57-65.

21. Писаренко Н. В., Фоцій П. М. Оцінка конкурентоспроможності продукції. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». 2021. URL:

<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/d9fc850f-7c8d-47e7-8f0d-a224b8f7bd20/content>

22. Пронкіна Л. І. Конкурентоспроможність та якість продукції підприємств: взаємозв'язок змісту та управління. *Економічна теорія та право*. №3 (22) 2015. С. 37-45.

23. Приходько А. В. Конкурентоспроможність продукції: сутність та значимість. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 24 жовтня 2020 р.). Дніпро: НО «Перспектива», 2020. С. 87-89.

24. Сарай Н. І. Система факторів впливу на конкурентоспроможність підприємств регіону. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018. №23. С. 40-44.

25. Сапотніцька Н. Я., Козак В. Є. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. *Трансформаційна економіка*. 2023. №2(02). С. 49-52.

26. Сакун А. Ж. Управління конкурентоспроможністю малого бізнесу в умовах воєнного стану. «Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти»: Матеріали шостої міжнар. наук.–практ. конф., 28–29 вересня 2023 р. Одеса. С. 183-184.

27. Серединська В. М., Загородна О. М. Конкурентоспроможність продукції: значення та сфера застосування. *Інфраструктура ринку*. 2017. №4. С. 93-98.

28. Скотнікова Л. П. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 136-141.

29. Сергєєва О. Р. Підвищення конкурентоспроможності продукції – запорука ефективної діяльності підприємства. 2017. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/444.pdf>

30. Статкевич К., Буга Н. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. *Економічні науки*. 2018. №2(11). С. 46-50.

31. Стадник В., Іжевський П., Хрущ Н., Томаля Т. Інвестиційні пріоритети розвитку секторів національної економіки. *Стратегії, моделі і технології управління економічними системами (SMTESM 2019)*. С. 155-160.

32. Томчук О. В., Поліщук Н. О. Проблеми конкурентоспроможності аграрних підприємств України під час воєнного стану. *Економіка і організація управління*. 2023. С. 49-58.

33. Тульчинська С. О., Ткаченко Т. П. Принципи системи економічної безпеки промислових підприємств в умовах конкуренції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 3(318). С. 226-230. (<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-35>)

34. Чернишова Л. І., Ніколаєва В. П. Забезпечення ефективної діяльності агро-торговельного підприємства в сучасних непередбачуваних умовах: проблеми та перспективи. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. №6(6). С. 55-70.

35. Щадило М. І. Основні загрози конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах воєнного стану. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №1(7). С. 106-112.

36. Всеукраїнська науково-технічна конференція студентів і молодих учених «Наука і сталий розвиток транспорту». 2023. Том III. С. 57-60
<https://ust.edu.ua/diit/documentation/news/01-11-2023-ekvE-tom-iii.pdf>

37. Податкові послаблення для парків, ФОПів та інших під час війни. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/10/18/692753/> (дата звернення 04.04.2024).

38. Економічні новини України в Польщі. URL: <https://ukrayina.pl/ukrayina/7,183830,29091034,1059-1082-1088-1072-1111-1085-1094-1110-1087-1083-1072-1090-1103-1090-1100.html>

39. Команда YC.Market. URL: <https://blog.youcontrol.market/istorichnii-riekord-ukrayintsi-vidkrili-naibilshu-kilkist-fopiv-na-drughii-rik-viini/> (дата звернення 04.04.2024).

40. Наливайко С.М. Міжнародна науково-практична конференції «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки» на тему «Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах війни» URL: <https://conf-keip.kpi.ua/issue/view/17379>

41. Офіційний сайт обладнання «Джуліві». URL: <https://julivi.com/>

42. Загальна інформація про ПрАТ «САНТА Україна». URL: <https://www.santa-ukraine.com.ua/novini>

43. Технічний опис обладнання «Джуліві». URL: <https://julivi.com/prods146/11->

44. Загальна інформація ПП «Вікторія 8». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37043474/

Загальна інформація щодо ПП «Вікторія 8». URL: <https://clarity-project.info/edr/37043474> (дата звернення 04.04.2024).

45. Компанії легкої промисловості Миколаївської області. URL: <https://catalog.youcontrol.market/lehka-promyslovist/mykolaiivska-oblast>

15 найбільших компаній Миколаївської області в 2022 році URL: <https://nikcenter.org/2023/07/15-najbilshyh-kompanij-mykolayivskoyi-oblasti-u-2022-roczy-shho-vidomo-pro-yihnih-vlasnykiv/> (дата звернення 16.04.2024).

46. ШВЕЙНА ФАБРИКА ТЕКСТИЛЬ-200037436574 URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37436574/

Додаткова інформація щодо працевлаштування ПП «Вікторія 8» URL: <http://old.voz.gov.ua/material/4857> (дата звернення 04.04.2024).

47. Офіційний сайт ПП «Вікторія 8». URL: <https://38233-ua.all.biz/uk/>

48. Створення сайту актуальні ціни URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-sajt/>

49. Статті витрат для створення сайту. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-nalogi-i-otchetnost-10-veb-sajt-uchet-sozdaniya-i-funkcionirovaniya>

50. Кривда О. В., Макалюк І. В., Наливайко С. М. Ризики забезпечення конкурентоспроможності продукції швейних підприємств в умовах воєнного стану. *Ефективна економіка*. Вип. 4. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.74>

51. Паперовий пакет з ручками бурий 320x150x420 мм 50 шт. URL: <https://novoplast.ua/catalog/paper-kb-320x150x420-50-18>

52. Загальні дослідження на тему «Наскільки веб-сайт збільшує продажі для вашого бізнесу». URL: <https://www.eposnow.com/us/resources/how-much-does-a-website-increase-sales-for-your-business/>

Найкращий посібник із контент-маркетингу 2024 року. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> (дата звернення 04.05.2024).

53.

Стаття дослідження впливу екологічного пакування на зміну лояльності клієнтів. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/unpacking-eco-excellence-how-sustainable-packaging-influences-consumers/> (дата звернення 12.04.2024).

54. Стаття дослідження впливу екологічного пакування на зміну продажів. URL: <https://oceospackaging.com/blog/eco-friendly-packaging-boosting-sales-through-sustainability/> (дата звернення 10.04.2024).

ДОДАТКИ

2021 баланс			форма №1 Код ДКУД	1801001
А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи	1000	-	-	
Нематеріальні активи				
первісна вартість	1001	115	115	
накопичена амортизація	1002	115	115	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби	1010	2 965	2 575	
первісна вартість	1011	12 601	12 665	
знос	1012	9 636	10 090	
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-	
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-	
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	
інші фінансові інвестиції	1035	303	303	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	
Відстрочені податкові активи	1045	-	-	
Гудвіл	1050	-	-	

Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 268	2 878
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3 821	5 359
виробничі запаси	1101	122	112
незавершене виробництво	1102	3 596	5 155
готова продукція	1103	91	80
товари	1104	12	12
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	85	445
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	-	81
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	182	40
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 490	357
готівка	1166	-	-

рахунки в банках	1167	1 490	357
Витрати майбутніх періодів	1170	29	28
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	8	12
Усього за розділом II	1195	5 615	6 322
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	8 883	9 200

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	756	756
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	4 834	4 834
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	703	703
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	901	969
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)

Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	7 194	7 262
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	30	67

розрахунками з бюджетом	1620	134	112
у тому числі з податку на прибуток	1621	7	15
розрахунками зі страхування	1625	136	122
розрахунками з оплати праці	1630	564	495
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	790	799
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	35	343
Усього за розділом III	1695	1 689	1 938
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	8 883	9 200

ЕП МАТУЛЯК
ОЛЬГА
ЕЛЕКТРОННИЙ
МИХАЙЛО
ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Керівник МАТУЛЯК ОЛЬГА СТЕПАНІВНА

Головний бухгалтер КОСОГОВ МИХАЙЛО ОЛЕКСАНДРОВИЧ



¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

² Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ПП "ВІКТОРІЯ 8" за ЄДРПОУ (найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2021 р.

КОДИ		
2022	01	01
37043474		

Форма № 2 Код за ДКУД I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

1801003			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	17 109	21 803
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(11 325)	(15 334)

Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	5 784	6 469
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	406	443
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(4 468)	(5 161)
Витрати на збут	2150	(358)	(354)
Інші операційні витрати	2180	(1 279)	(1 138)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	85	259
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	3	13

Інші доходи	2240	-	3
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(5)	(8)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(2)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	83	265
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(15)	(48)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	68	217
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
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	68	217

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 745	2 724
Витрати на оплату праці	2505	12 029	13 199
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 800	3 151
Амортизація	2515	454	548
Інші операційні витрати	2520	402	764
Разом	2550	17 430	20 386

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
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	-	-

Керівник МАТУЛЯК ОЛЬГА СТЕПАНІВНА Головний бухгалтер КОСОГОВ МИХАЙЛО



ЕП МАТУЛЯК
ОЛЬГА
СТЕПАНІВНА
КОСОГОВ
МИХАЙЛО
ОЛЕКСАНДРОВИЧ

ОЛЕКСАНДРОВИЧ

Квитанція

Користувач: Admin

Ім'я файлу: 480040037043474S010021410000027122021.XML

Підписи: Печатка Державна податкова служба України. "ОТРИМАНО" 43005393 Печатка Державна служба статистики України 37507880

Текст: Підприємство: 37043474 ПП "ВІКТОРІЯ 8"

Звіт: Ф2. Звіт про фінансові результати (в тисячах)

За період: Рік, 2021 р.

Звіт доставлено до Центру обробки електронних звітів Держстату України 11.02. 2022 у 11:14:40

Реєстраційний номер звіту: 9004398802 (480040037043474S010021410000027122021.XML)

Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України.

Кваліфіковані електронні підписи перевірено.

Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та(або) необхідності надання уточнень

Баланс 2022			Форма №1 Код за ДКУД	1801001
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи	1000	-	-	
Нематеріальні активи				
первісна вартість	1001	115	115	
накопичена амортизація	1002	115	115	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби	1010	2 575	2 222	

первісна вартість	1011	12 665	12 677
знос	1012	10 090	10 455
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	303	303
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 878	2 525
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5 359	5 896
виробничі запаси	1101	112	61
незавершене виробництво	1102	5 155	5 747
готова продукція	1103	80	79
товари	1104	12	9
Поточні біологічні активи	1110	-	-

Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	445	569
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	81	41
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	40	219
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	357	114
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	357	114
Витрати майбутніх періодів	1170	28	7
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	12	45
Усього за розділом II	1195	6 322	6 891
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	9 200	9 416

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	756	756
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	4 834	4 834
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	703	703
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	969	1 043
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	7 262	7 336
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-

у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	67	260
розрахунками з бюджетом	1620	112	45
у тому числі з податку на прибуток	1621	15	16
розрахунками зі страхування	1625	122	36
розрахунками з оплати праці	1630	495	177
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	799	1 348
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-

Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	343	214
Усього за розділом III	1695	1 938	2 080
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	9 200	9 416



Керівник МАТУЛЯК ОЛЬГА СТЕПАНІВНА

Головний бухгалтер КОСОГОВ МИХАЙЛО ОЛЕКСАНДРОВИЧ

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері ст

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство ПП "ВІКТОРІЯ 8" за ЄДРПОУ (найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2022 р.

КОДИ		
2023	01	01
37043474		



Форма № 2 Код за ДКУД І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

1801003

Продовження додатку А

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 079	17 109
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(12 422)	(11 325)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	5 657	5 784
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	443	406
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-

дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(4 548)	(4 468)
Витрати на збут	2150	(323)	(358)
Інші операційні витрати	2180	(1 089)	(1 279)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	140	85
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	3
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(50)	(5)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	90	83
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(16)	(15)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	74	68
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
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	74	68

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Матеріальні затрати	2500	2 345	1 745
Витрати на оплату праці	2505	11 622	12 029
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 648	2 800
Амортизація	2515	367	454
Інші операційні витрати	2520	1 400	402
Разом	2550	18 382	17 430

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
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	-	-

Керівник МАТУЛЯК ОЛЬГА СТЕПАНІВНА Головний бухгалтер КОСОГОВ МИХАЙЛО



ЕП МАТУЛЯК
ОЛЬГА
СТЕПАНІВНА
КОСОГОВ
МИХАЙЛО
ОЛЕКСАНДРОВИЧ

ОЛЕКСАНДРОВИЧ
Квитанція

			Форма №1 Код за ДКУД	1801001
А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	-	-	
первісна вартість	1001	115	115	
накопичена амортизація	1002	115	115	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби	1010	2 222	2 941	
первісна вартість	1011	12 677	13 724	
знос	1012	10 455	10 783	
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-	
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-	
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-	
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-	
інші фінансові інвестиції	1035	303	303	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-	
Відстрочені податкові активи	1045	-	-	
Гудвіл	1050	-	-	

Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	2 525	3 244
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5 896	4 557
виробничі запаси	1101	61	128
незавершене виробництво	1102	5 747	4 341
готова продукція	1103	79	79
товари	1104	9	9
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	569	463
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	41	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	219	50
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	114	1 872
готівка	1166	-	-

рахунки в банках	1167	114	1 872
Витрати майбутніх періодів	1170	7	9
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	45	61
Усього за розділом II	1195	6 891	7 013
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	9 416	10 257

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	756	756
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	4 834	4 834
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	703	703
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 043	1 267

Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	7 336	7 560
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	504
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	504
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-

товари, роботи, послуги	1615	260	292
розрахунками з бюджетом	1620	45	291
у тому числі з податку на прибуток	1621	16	49
розрахунками зі страхування	1625	36	86
розрахунками з оплати праці	1630	177	404
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	154
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 348	906
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	214	60
Усього за розділом III	1695	2 080	2 193
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	9 416	10 257

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23 514	18 079
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(16 599)	(12 422)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий: прибуток	2090	6 915	5 657
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	611	443
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(5 686)	(4 548)
Витрати на збут	2150	(368)	(323)
Інші операційні витрати	2180	(1 163)	(1 089)

у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	309	140
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(36)	(50)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	273	90
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(49)	(16)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	224	74
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
--------	-----------	-------------------	---

1	2	3	4
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	224	74

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 505	2 345
Витрати на оплату праці	2505	14 683	11 622
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 207	2 648
Амортизація	2515	328	367
Інші операційні витрати	2520	2 093	1 400
Разом	2550	23 816	18 382

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих	2605	-	-

акцій			
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Результати оцінки конкурентів ПП «Вікторія 8» після впровадження заходів

Назва	ПрАТ «САНТА УКРАЇНА»	ПП «ВІКТОРІЯ 8»	ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ-2000»	ТОВ «ЛОГОС-ФЕШИОН»	ТОВ «НІМФЕЯ»
Критерії (оцінюється від 0 до 5, де 0 – найнегативніша оцінка, 5 – найпозитивніша оцінка)					
	є лендінг	є сайт	є мінімальний	є мінімальний	немає
Сайт	2	4	3	3	0
Асоціативність	Виробництво верхнього одягу, піджаки, куртки	Виробництво верхнього одягу, спідниці, піджаки, блузи, штани, офісний одяг	Виробництво робочого одягу, верхнього одягу, подушок, текстилю	Оптова торгівля одягом і взуттям	Виробництво спіднього одягу та одягу зі шкіри, шкарпетки, сумки, одягу й аксесуарів
	3	4	2	3	4
Згадуваність	низька	нижче середнього	середня	середня	низька
	2	3	3	3	2
Упакування	використання пластиквих пакетів, відсутність логотипу компанії на упакуванні	Паперові пакети з логотипом, але не для всього асортименту продукції 2) Пластиковий пакет, наявність логотипу на упакуванні	відсутність фірмового упакування	Упаковка з фірмовим логотипом або пластиковий пакет	відсутність фірмового упакування
	2	4	2	3	1
Якість	Приваблива та практична, віскоза, 40% натуральних тканин, середня якість	Бавовна, вовна, катон, віскозні вироби, натуральні тканини, відмінна якість, привабливі практичні моделі, які підходять різним віковим категоріям	натуральні матеріаль, висока якість продукції	середня якість, віскоза, катон низької якості, полізамінники, синтетика	шкіра, натуральні тканини, екошкіра, синтетичні тканини, гарна якість,
	3	4	4	2	3

Дані для побудови графіка Щонфельда після впровадження заходів

Показник	ПрАТ «САНТА УКРАЇНА »	ПП «ВІКТОРІЯ 8 »	ТОВ ШВЕЙНА ФАБРИКА «ТЕКСТИЛЬ-2000»	ТОВ «ЛОГОС- ФЕШИОН »	ТОВ «НІМФЕЯ »
Наявність сайту	0,6	0,9	0,6	0,6	0
Асортимент	0,8	0,8	0,6	0,8	0,8
Згадуваність	0,6	0,4	0,6	0,4	0,4
Упакування	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1
Якість	0	1,2	0,6	0,3	0,9

Рисунок - Графік Шонфельда після впровадження запропонованих заходів

