

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства»**

Виконала: студентка 4-го року
навчання,

спеціальності 073 Менеджмент

Мартінова Катерина Ігорівна

(прізвище та ініціали)

Керівник

Сербенівська Аліна Юріївна

(прізвище та ініціали)

Кандидат економічних наук,
старший викладач

Рецензент Сергієнко А.В.

(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісасенко А.М.

«___» _____ 20___ р.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **073 Менеджмент**

Освітня програма **Менеджмент**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В.

“___” _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Мартінова Катерина Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

керівник роботи Сербенівська Аліна Юріївна, к.е.н.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «___» червня 2022 року №

—

2. Строк подання студентом роботи «10» червня 2022 р.

3. План роботи: Розділ 1 Теоретичні засади конкурентоспроможності продукції;

1.1. Сутність та значення конкурентоспроможності продукції; 1.2. Характеристика

факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції; 1.3. Основні

підходи щодо оцінки конкурентоспроможності продукції; Розділ 2 Аналіз

конкурентоспроможності продукції ТОВ «ФІРМА «ФАВОР»»; 2.1. Техніко-

економічний аналіз діяльності підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»»; 2.2. Аналіз

зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»»;

2.3. Аналіз цінових та нецінових факторів конкурентоспроможності продукції ТОВ

«Фірма «ФАВОР»»; Розділ 3 Напрями покращення конкурентоспроможності

продукції; 3.1. Удосконалення організаційного механізму конкурентоспроможності

продукції; 3.2. Визначення конкурентоспроможного асортименту продукції ТОВ

«Фірма «ФАВОР»; 3.3. Економічне обґрунтування шляхів підвищення рівня

конкурентоспроможності продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР».

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	10.10.2021		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	04.12.2021		
3.	Складання плану кваліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	04.12.2021		
4.	Написання розділів роботи	листопад – березень	04.12.2021 – 15.05.2022		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	16.03.2022		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	04.12.2021 – 29.05.2022		
	Розділ 1.		03.02.2022		
	Розділ 2.		05.04.2022		
	Розділ 3.		15.05.2022		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	29.05.2022		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	10.06.2022		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	До 22 травня	22.05.2022		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня	23.05.2022		
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	До 15 червня	15.06.2022		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «15» жовтня 2021 р.

Науковий керівник Сербенівська Аліна Юріївна (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Мартінова Катерина Ігорівна (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну роботу та графік підготовки кваліфікаційної роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторонах

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
ПРОДУКЦІЇ	6
1.1. Сутність та значення конкурентоспроможності продукції	6
1.2. Характеристика факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції.....	15
1.3. Основні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності продукції.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ	
«ФІРМА «ФАВОР»»	38
2.1. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»».....	38
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»»	49
2.3. Аналіз цінкових та нецінових факторів конкурентоспроможності продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР»»	55
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
ПРОДУКЦІЇ	68
3.1. Удосконалення організаційного механізму конкурентоспроможності продукції.....	68
3.2. Визначення конкурентоспроможного асортименту продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР»	73
3.3. Економічне обґрунтування шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР»	76
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	89
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Компанії все сильніше відчують необхідність формування стратегічної поведінки, яка дозволить функціонувати компанії в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі. При дослідженні проблеми конкурентоспроможності, стає очевидно, що, з одного боку, вона є стимулом підвищення ефективності діяльності підприємства. Тому що завдяки конкурентоспроможності компанії починають шукати нові шляхи розвитку, щоб зайняти на ринку найбільш вигідні позиції. З іншого боку, конкурентоспроможність виступає мірилом ефективності діяльності компанії. Актуальність роботи обумовлена необхідністю вивчення конкурентоспроможності на принципово новому рівні, що відповідає сучасним вимогам теорії та практики в галузі конкурентоспроможності, економічним тенденціям і реаліям сучасного конкурентоспроможного середовища.

Як показав аналіз наукової літератури, присвяченої питанням конкурентоспроможності підприємств, окреслене питання за всіх часів привертало увагу вчених, що знайшло відображення в вагомих наукових напрацюваннях таких авторів як: (Денисенко, Гречан, & Шилова, 2005), (І.З. Должанський & Загорна, 2006. – 384 с.), (Schuurman, 1997), (Завьялов, 2002. – 213 с.), (Покропивного., 2004. – 350 с), (Пуцентейло, 2015), (Смолін), (Азоєв & Челенков., 2006. – 267 с), (Миколайович, 2013), (А.Н.Захаров, 2004– С. 2-5.), (Дж.Стиглер, 2000), (Сміт, 1997. С. 58), (В. Є. Хруцький, 2005. 560 с.), (П.С. Завьялов, 2001. – 496 с), (Циганок), (Н.З. Сафіулліна, 2011) та цілої низки інших вчених. Проте, на сьогодні не можна констатувати, що окреслене питання є остаточно вирішеним, що й зумовлює потребу в подальших дослідженнях даного питання.

Мета роботи - обґрунтування напрямів покращення конкурентоспроможності продукції.

Для досягнення даної мети поставлені та вирішені наступні завдання:

- проаналізувати сутність та значення конкурентоспроможності

загалом та конкурентоспроможності продукції;

- надати характеристику факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції;
- систематизувати основні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності продукції;
- навести техніко-економічний аналіз діяльності підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»»;
- здійснити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»»;
- Провести аналіз цінових та не цінових факторів конкурентоспроможності продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР»»;
- розробити напрями покращення конкурентоспроможності продукції.

Об'єкт дослідження – процес визначення конкурентоспроможності ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти формування конкурентних переваг сучасного підприємства.

При дослідженні теоретичних аспектів конкурентоспроможності в роботі використано методи індукції та дедукції. Для розкриття сутності та змісту інструментів – методи теоретичного узагальнення, групування і порівняння. Методи причинно-наслідкового зв'язку та абстрактно – логічний використовувалися при розробці рекомендацій, щодо нарощування конкурентних переваг. Результати досліджень зображені з використанням схематичних та графічних методів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів даного дослідження в прикладній діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання з метою визначення конкурентоспроможності та забезпечення нарощування конкурентних переваг.

При розробці основних положень роботи для використання інформаційної бази досліджень, було взято за основу праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені актуальним питанням конкурентоспроможності.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Ключові слова: конкуренція; конкурентоспроможність; стратегія; завдання; чинники конкурентоспроможності; напрями підвищення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність та значення конкурентоспроможності продукції

Забезпечення конкурентоспроможності продукції – є одним з важливих переваг у підприємстві. Це вважається одним з небагатьох чинників, які мотивують підприємство рухатися та саморозвиватися. Адже, саме конкурентоспроможність пішла від слова «конкуренція», що означає з латинського (*conspicencia*) – стикання, змагання (Янковський, 2013). Вона відображає спроможність підприємства займати певні позиції на ринку. Саме, в умовах відкритої ринкової економіки, в боротьбі за споживача продукції на різних сегментах ринку виникає потреба у конкурентоспроможності товарів або послуг. Постає питання у рівні конкурентоспроможності продукції і витрат на його досягнення. Тому підприємства постійно прагнуть займати домінуючу роль у їх сегменті, прописуючи заходи зі зменшенням витрат та зростання якості виробництва, проводять дослідження потенціалу та оцінюють його.

Конкуренція є необхідною умовою функціонування ринку. Вона є основним елементом ринкового механізму і однією з рушійних сил розвитку економіки і суспільного прогресу. Розглядаючи конкуренцію на рівні підприємства, можна визначити, що саме завдяки конкуренції, підприємство має можливість підвищувати ефективність своєї діяльності та активізувати процеси модернізації виробництва. В цілому, підвищення конкурентоспроможності кожного окремого підприємства в кінцевому підсумку може призвести до зростання економічного потенціалу країни. Зростання внутрішнього показника конкурентоспроможності країни чинить вплив на підвищення попиту на експорт вітчизняної продукції на зовнішньому ринку, а також на надходження валюти до бюджету.

Визначення поняття «конкурентоспроможності» відрізняється за джерелами. У табл. 1.1 наведені деякі з відповідей на питання про значення конкурентоспроможності.

Таблиця 1.1

Визначення дефініції «конкурентоспроможність»

Джерело	Визначення
1	2
Денисенко, М.П., Гречан, А П, Шилова, К О	Конкурентоспроможність – це, комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оцінюваних показників його діяльності
Должанський І.З., Загорна, Т О	Здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування
Schuurman, Hessel	Здатність результати покращення якості, що має вирішальне значення для задоволення споживачів, з міри прибутковості.
Завьялов, П.С.	Конкурентоспроможність фірми – це можливість ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Реалізація забезпечується всім комплексом наявних у фірми засобів, включаючи маркетингові
Покропивний С.Ф.	конкурентоспроможності слід розуміти, як здібність ефективно здійснювати господарську діяльність та забезпечувати досягнення прибуткового результату, враховуючи умови конкурентного ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність полягає у здібностях підприємства забезпечити такий випуск продукції, щоб можна було успішно її реалізувати на конкурентному ринку.
Пуцентейло П.Р.	М. Портер зауважує, що конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами чи конкуруючими суб'єктами ринкових відносин.
Смолін І. В.	Конкурентоспроможність – це основна характеристика ринкового положення підприємства, що свідчить про його здатність обмежувати діяльність конкурентів та досягати визначених конкурентних цілей.
Азоєв, Г.Л., Челенков., А П	Конкурентоспроможність – це здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми, оскільки є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією

Продовження таблиці 1.1.

1	2
Миколайович М. Ю.	під конкурентоспроможністю підприємств вважає «відносну характеристику, яка відображає відмінність процесу розвитку одного виробника від конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності»
Захаров А.Н.	як володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання
Дж.Стиглер	незалежне суперництво двох або більше осіб
Сміт А.	конкуренція – це процес реакції на нову силу та спосіб досягнення нової рівноваги
Хруцький В. Є., Корнєєва І. В.	Здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в даний період шляхом випуску та реалізації конкурентоспроможних виробів та послуг
Зав'язлов П.С., Райзберга Б., Лозовського Л. та Поршнева А.	конкурентоспроможність – це здатність фірми, компанії конкурувати на ринках із виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів
Циганок О.О.	визначається сукупністю властивостей продукції, що входять до складу її якостей, важливих для споживача, і визначають витрати споживача із придбання, споживання (експлуатації) і утилізації продукції.
Сафіулліна Н.З., Саратовцева Ю. І., Мардас А. Н, Мардас О. А. ., Кадиев І. Г., Гуляева О. А.	результат ефективної діяльності в умовах конкурентного ринку і виражають через систему кінцевих оціночних характеристик господарської діяльності підприємства, що впливають на результати суперництва з іншими підприємствами

Джерело: сформовано автором на підставі

[17,25,5,24,39,40,45,9,32,7,19,44,13,37,51,33]

Важливо зауважити, що поняття «конкурентоспроможність» тісно пов'язане з поняттям «конкуренція». Адже, конкурентоспроможність можна розуміти і як здатність підтримувати конкуренцію, і як здатність протистояти їй.

В умовах ринкової економіки діяльність підприємства проходить подвійний контроль. Зовнішній, який об'єктами виступають конкуренти та внутрішній – функціональні показники продукції. Саме завдяки зовнішньому контролю, який здійснюється контролем збуду, виникає конкуренція виробництва. Підприємства постійно стимулюють виробника на їх продукт, поліпшуючи якість та змінюючи стратегію.

На думку Фатхутдінов Р.А. (С. Д. А., 2011) конкурентоспроможність проявляється в ступені задоволення конкретної потреби споживача у порівнянні з аналогічними товарами, які є на даному ринку. Схематично теорія Р. А. Фатхутдінова (Фатхутдинов, 2005. – 53 с) надана на Рисунку 1.1

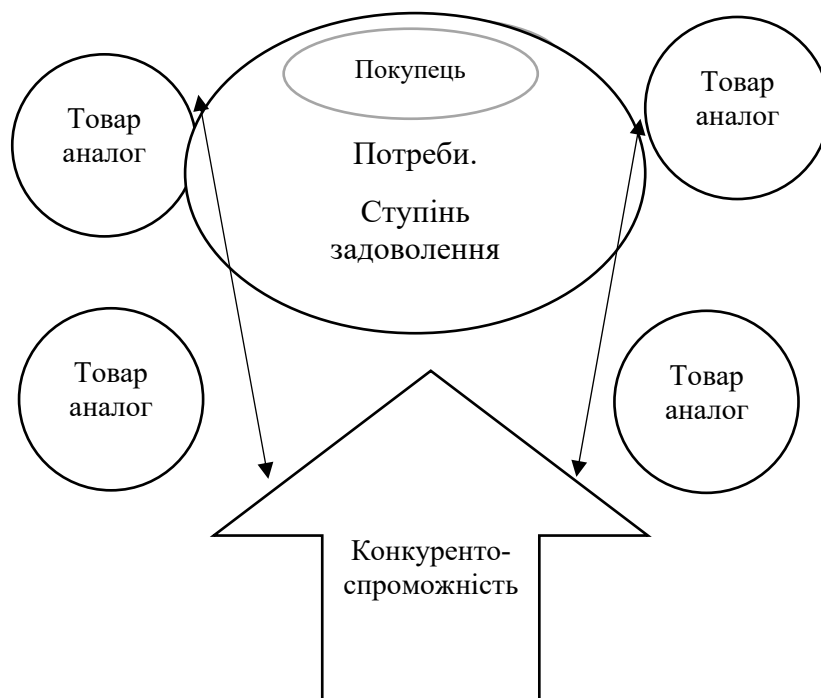


Рисунок 1.1 Конкурентоспроможність як ступінь задоволення потреби по порівнянні з аналогами

Джерело: сформовано автором на підставі [(Фатхутдинов, 2005. – 53 с)]

При розгляді понять конкурентоспроможності можна виділити ряд ознак, які характеризують його сутність. Конкурентоспроможність проявляється в процесі ринкових відносин. Конкурентоспроможність має унікальні властивості і поширюється на суб'єкти та об'єкти ринкових відносин. Стан конкурентоспроможності – це мобільний показник, він піддається постійним змінам внаслідок нестабільності ринкового середовища. Конкурентоспроможність можна оцінити лише у порівнянні з аналогічними показниками конкурентів.

Поняття «конкурентоспроможність» тісно пов'язане з поняттям «економічне зростання». Так підвищення економічного зростання призведе до

безпосереднього збільшення показників конкурентоспроможності. І, навпаки, зростання показників конкурентоспроможності призведе до економічного зростання. Таким чином, можна зробити висновок про взаємозв'язок цих двох понять.

За рахунок росту конкурентоспроможності підприємство має вплив на економічний стан країни через зростання зайнятості населення, підвищення рівня заробітної плати. І як наслідок, в суспільстві відбувається впровадження якісно нового рівня профільної освіти, поліпшення якості надаваних медичних послуг, розвиток науки, наукових досягнень і наукових відкриттів, надходження іноземної валюти, залучення іноземних інвестицій. Це доводить взаємозв'язок таких понять, як конкурентоспроможність, конкуренція і економічний зріст.

Запропоновані значення «конкурентоспроможності» зосереджені на фокусуванні зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, сукупністю споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку. Тобто перевагу саме одного товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів. Так, для визначення конкурентоспроможності потрібно мати два чи більше підприємств, які належать до однієї галузі чи роблять товари-субститути.

Конкурентоспроможність аналізують за різними рівнями та видами. Існують два види конкуренції : цінова та нецінова. А саме, цінова – ціна товару, який представлений на ринку , а нецінова – це реклама, надані послуги тощо..

Також конкурентоспроможність поділяється за рівнем глобальності: міжнародна, державна, міська, районна, вулиці.

Міжнародна конкурентоспроможність характеризує статусом підприємства та продукції поряд з глобальними граками з інших країн.

Державна конкурентоспроможність дає здатність підприємству існувати на просування свою продукцію на рівні держави.

Міська , районна та вулиці конкретність оцінюється так само як і державно. Проте продукція з кожного виду все вище спеціалізується - забезпечує задоволення конкретного міста, району чи вулиці. Тим не менш підприємство

відрізняється від аналогічних товарів-конкурентів на певному рівні (чи це на рівні країн, держав, міста, району чи вулиці).

Ірина Маврина та Олександр Мокроносів (А. Г. Мокроносів, 2013) визначають конкурентоспроможність продукції більш вузьким напрямом в економіці, адже «треба вибрати конкретну цільову групу споживачів чи ринку та зосередити свою увагу на конкурентних перевагах підприємства. Також, розуміти чим продукція відрізняється від інших товарів-конкурентів та тим самим відповідати запитам покупців».

Хадарцев О.В. (Хадарцев, 2016) вважає, що конкурентоспроможність підприємства означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристикам, але і по комерційним і іншим умовам його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама тощо).

М.І. Бухалков (П., 2008 – С. 119-122.) трактує конкурентоспроможність продукції як комплекс споживчих і вартісних її характеристик, що забезпечують успішну реалізацію на ринку, тобто перевага даного товару в умовах наявності значної пропозиції товарів-аналогів конкурентів.

На думку Г.Л. Багієва (С. А. О., 2016. – С. 72.), конкурентоспроможність продукції характеризується сукупністю споживчих властивостей, визначаючих його відмінність від товарів-аналогів за критеріями ступеня і рівня задоволеності запитів споживачів і витрат на закупівлю й експлуатацію.

У свою чергу І.Б. Гурков (К.С., 2013) визначає конкурентоспроможність продукції як спроможності до більшої привабливості для споживача по відношенню до інших виробів аналогічної групи товарів за рахунок найбільшої відповідності якісних та цінових параметрів вимогам ринку і споживчим запитам.

Салтиков Н.А. (Р., 2019) розуміє під конкурентоспроможністю підприємства здатність використовувати свої сильні і слабкі сторони і концентрувати свої зусилля в тій сфері виробництва товарів і послуг, де воно може зайняти лідируючі позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Найчастіше, для збільшення рівня конкурентоспроможності йде розвиток впровадження інновацій на рівнях виробничої діяльності, що породжує новий напрям «інноваційного підприємництва», проблемами якого виступає примітивна інфраструктура, дефіцит фінансових ресурсів і обмежена інтелектуальна база.

Ковальова З. В. під конкурентоспроможністю продукту розуміє здатність товару бути проданим на ринку в присутності конкуруючих товарів, визначається як результат зіставлення якості товару з відповідними показниками товару конкурента (Ковальова-Вуйко, 2013)

Ні одна організація не може змагатися з іншими організаціями, якщо її товар не відповідає тим потребам, які хоче задовольнити покупець. Якість товарів і послуг визначається споживчими властивостями, які є ключовими елементами конкурентоспроможності продукції. Ціна продукції є другою складовою конкурентоспроможності. Також важливим фактором конкурентоспроможності продукції є маркетингова діяльність організації.

На етапі потрапляння продукції на ринок, зовнішній чи внутрішній, вона проходить перевірку на рівень задоволення споживчих запитів: так чи інакше, кожен покупець купуючи товар, розраховує на максимальне задоволення його особистих потреб.

Окрім якості та ціни на конкурентоспроможність впливає реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту. (Янковський, 2013). Також важливо, чи пропонує організація додаткові послуги. Наприклад, гарантійне і післягарантійне обслуговування, установка, інформаційний супровід та ін. Таким чином організація стає більш конкурентоспроможною за рахунок того, що пропонує широкую номенклатуру додаткових послуг (Г., 2009. – С. 176-179).

А також великий вплив на формування цілей і завдань із забезпечення конкурентоспроможності, а також якості продукції має політика підприємства, яка трансформується з точки зору питання, що розглядається в системі якості підприємства.

А саме поняття конкурентоспроможності стосовно підприємств і організацій пов'язують, в першу чергу, з поняттям ефективності їх функціонування. Ця точка зору розділяється як зарубіжними, так і вітчизняними авторами.

Також аналіз літературних джерел, присвячених питанням сутності конкурентоспроможності продукції, показав, що багато маркетологів визначають цю категорію як наявність у продукту ринкової переваги, що забезпечує необхідні показники збуту в умовах конкурентної боротьби.

На Рисунку 1.2 наочно продемонстровані всі складові конкурентоспроможності продукції.



Рис. 1.2 Схема конкурентоспроможності товару

Джерело: сформовано автором на підставі [Джерело: сформовано автором на підставі [(Г., 2009. – С. 176-179)]

Портер зазначав про наявність і ефективне використання ресурсів, як конкурентку перевагу підприємства (Янковський, 2013). За цим стоїть також рентабельність підприємства, що є важливим показником у конкурентних перевагах. Отже, якщо рентабельність вище середнього, то продукція певної галузі конкурентоспроможна.

Проаналізувавши складові конкурентоспроможності продукції, зосередимося на певних умовах, які має відповідати підприємство для конкурентоспроможності (Янковський, 2013):

- Виходячи на ринок, продукт має бути унікальним. Унікальність краще зосереджувати на маркетингових перевагах. Якщо підприємство знає у чому вона унікальна, то вона зможе конкурувати з іншими підприємствами. Унікальність може бути як самої фірми, так і продукту. Тому розглядати конкурентоспроможність фірми та продукту, то можна відслідкувати залежність цих показників. Адже, якщо товар підприємства є конкурентоспроможним, то і саме підприємство є конкурентоспроможне.

Елемент унікальності повинен бути стійкий, щоб конкуренти не змогли відтворити його в найближчому часовому періоді.

Адже до продуктів, які стають унікальними, з часом роблять аналоги. Їх відмінна характеристика має проголошуватися для того, щоб їх впізнали, проте без детальної її складової. Так, наприклад Соса Сола, яка не змінює свою рецептуру та конкуренти ніяк не можуть дізнатися як саме вона виготовляється.

- Елемент унікальності повинен мати цінність для покупців. Головний у реалізації продукції є покупець. Його бажання, цінності мають бути враховані. Тому більшість продукції виникають від проблеми. Коли виникає якась актуальна проблема у людей та пропонується продукція для вирішення цієї проблеми. Так, враховується і людські цінності та продукція користується попитом. Якщо ж продукція не має цінності для покупця, то вона буде не прибуткова внаслідок низького попиту.

- Цінність для покупця повинна бути досить велика, щоб він погодився сплатити за неї цінову премію. Повертаючись до цінностей, часто, якщо товар є унікальним та має цінність для покупців, то його ціна може бути вище за середню на ринку. Але така ціна має бути виправдана та підприємство має донести людині чому саме така ціна у продукції, а не інша. Ціна має велику роль для конкурентоспроможності, адже показує який сегмент покупців зможе купити продукт.

- Цінова премія. повинна бути більшою ніж витрати, які можуть підвищитися. У процесі створення та збереження продукції, витрати будуть змінюватися. І може бути, що прогнозовані витрати зможуть зрости, у процесі зберігання унікальності продукції на ринку. Так, це треба теж враховувати на ринку, щоб за дану продукцію підприємство приносило прибуток, а не збиток.

- Просування товару. Не всі споживачі довіряють новим продуктам. Отже для створення лояльності до товару, його впізнаваність на ринку, дуже важливо приділяти увагу просуванню. Здебільшого, це реклама, яка дає людині побачити появу нового товару, звернути увагу на унікальні властивості новинки.

Кожне підприємство має мати спеціальну систему просування товару та налагодити комунікацію між їх продукцією та споживачем.

Вищеперераховані умови, дають новій продукції стати конкурентоспроможною на ринку. Наявна унікальність має бути донесена за допомогою маркетингу підприємства на зовнішній ринок збуту. Процес, який дозволяє виділити особливі характеристики називається диференціацією. (Янковський, 2013).

Отже під конкурентоспроможністю розуміється сукупність споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

1.2. Характеристика факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції

Конкурентоспроможність продукту вважають конкретним та одиничним показником серед конкурентоспроможності підприємства. Тому у даному розділі, ми розглянемо методи та фактори, які націлені на короткостроковий період часу.

На думку Трубініна А. В. (Желуденко, 2017) фактори конкурентної переваги можуть бути:

- ✓ матеріальними або віртуальними;
- ✓ зовнішніми і внутрішніми;
- ✓ базисними або другорядними;
- ✓ спрямованими на підвищення якості об'єкта за стадіями його життєвого циклу, ресурсозбереження за цим же стадіями або ж на рішення тих і інших завдань одночасно; стратегічними або тактичними;
- ✓ технічними, економічними, організаційними, психологічними, природно-кліматичними і т. п.;
- ✓ спадковими або штучними (набутими); реалізованими на одній стадії життєвого циклу об'єкта або на кількох;

Розберемо детально внутрішні та зовнішні фактори.

До зовнішніх факторів належить (Желуденко, 2017):

1. Державне регулювання економіки;

Цей фактор показує стабільність розвитку економіки держави. А саме захист держави та ефективний розподіл ресурсів по конкретних сферах. Якщо під час політики регулювання цін, держава розподілить кошти не ефективно, і у виробничій сфері молочної продукції буде не вистачати ресурсів, то зменшиться пропозиція на цей сегмент. А з пропозицією і вихід нових продуктів. Тому цей фактор теж треба враховувати при аналізі конкурентоспроможності продукції та формування стратегії.

2. Митна та соціальна політика:

Держава забезпечує свої економічні інтереси збором податків, завдяки митних тарифів. Тому цей фактор націлений на своєчасність та достатню реакцію митної служби та виклики у державі на внутрішньому та вихід на зовнішню торгівлю. Функціями митної служби є фіскальна, економічно-регуляторна, захисна, контрольно-організаційна, інформаційно-статистична та міжнародно-політична.

3. Рівень розвитку інформаційних технологій

У нашому випадку це стосується програмного забезпечення, яке має підтримувати виробничу потужність підприємства. Важливим компонентом є забезпечення належного устаткування для виходу на лідерські позиції продукту.

4. Вимоги споживачів

Продукт підприємства має відповідати вимогам споживачів – надавати властивості та цінності, важливі для споживачів, щоб спонукати до покупок.

5. Ємність ринку

Цей фактор відповідає за наданий певний обсяг реалізації конкурентоспроможної продукції при певному рівні і співвідношенні ціни за певний проміжок часу. Ємність відражає розмір попиту населення на продукт та величиною товарної пропозиції.

6. Інвестиційний клімат в державі

Інвестиційний клімат в державі характеризує економічну стабільність держави. А саме компанія може залучити більше інвестицій для розвитку, коли держава стабільна. Якщо підприємство буде розвиватися, завдяки інвестицій, то воно буде ставати більше і буде більше платити податків державі. Тим самим підтримуючи державу та певному рівні та піднімати економіку.

До внутрішніх :

1. Репутація підприємства. А саме уявлення про підприємства для партнерів, які націлені на співпрацю. Адже, репутація – це стан показників усієї діяльності компанії як переваги так і недоліки. Тому цей фактор впливає на фінансову складову підприємства.

2. Кваліфікація персоналу. Лідерство компанії починається з лідерства фахівців. Для конкурентоспроможності продукції потрібно мати кваліфікованих та тренуваних фахівців, що постійно відслідковують нові тренди, вдосконалюють себе, як професіонала.

3. Ефективне використання ресурсного потенціалу. Дуже важливим фактором є ефективне розподілення ресурсної бази, задіяння усіх потужностей підприємства. Контроль розподілу, складських запасів, якості закупівель,

розвиток потенціалу для сталого розвитку – ці та багато інших показників є базою для здобуття компанією сталих конкурентних переваг.

4. Якість. Якість вважається порівняльною характеристикою і може бути оцінена з різних цілей як висока якість, так і низька. Характеристикою якості є довговічність товару, надійність, точність, простота експлуатації та інше. Тому сама якість вимірюється сукупністю показників: як надійність, функціональність, довговічність, вигляд продукції, зручність використання та інше. Продукт може бути конкурентоспроможним завдяки наданій якості та сприяє зростанню інвестицій. Тим самим задовольняє попит та забезпечує підприємство вихід на зовнішні ринки.

5. Ціна. Як і для кожного фактору підприємство вирішує хто саме буде споживачем конкретного товару та на чому вони націлені. Проте найважливішою метою кожного підприємства – отримання прибутку.

Під час встановлення ціни, враховується вхід у певний сегмент ринку на який націлене підприємство та отримання максимального прибутку. (Желуденко, 2017).

Даний параметр є одним з вирішальних, так як визначає наміри покупця купувати продукцію або ні. Ціна буде забезпечувати конкурентоспроможність при оптимальному співвідношенні інтересів виробника в отриманні прибутку і споживача у придбанні товару достатнього рівня якості за доступною ціною;

Для з'ясування важливого внутрішнього фактору – ціна, розберемо п'ять чинників, які формують ціну (Беляєва., 2012. – 277с):

- загрози появи нових конкурентів; Новими конкурентами можуть бути компанії, які пропонують схожі товари для певної вашої цільової категорії та взагалі. З появою нових конкурентів, на початку підприємство втрачає частку споживачів. Проте вони можуть повернутися, або перейти до нового конкурента.

У такому випадку регулюються ціни так, щоб не було спокуси переходити споживачу на іншу продукцію конкурента. Або ж якщо і перейти, то повернутися.

- загрози появи товарів чи послуг-замінників; Треба враховувати, що у продукту є не тільки прямі конкуренти, а й не прямі. Такі як товари-замінники, які теж опосередковано впливають на ціну продукту. Товарами замінники вважається той товар, який подібний з продуктом підприємства, але виготовлений за іншої технології, і споживач може застосувати його у разі зміни ситуації на ринку.

Якщо зросте ціна на продукт підприємства, то споживачі можуть перейти до товару-замінника, який випускає свою продукцію за меншою ціною, ніж підприємство. Як у результаті зростання ціни на один продукт призводить до збільшення попиту на інші продукти, які є замінниками продукції.

- здатності постачальників комплектуючих товарів торгуватися; Постачальники представляють важливу роль для підприємства у формуванні ціни. Так, постачальники можуть зависити ціну на свої послуги через усвідомлення малої конкретності у своїй справі, через зростання митних перевезень чи через швидкість доставки. Причин можуть бути багато. Проте найголовніше є те, що під час зростання ціни, може виявитися так, що у підприємства буде витрат на послуги постачання більше, ніж це очікувало підприємство. Важливо у цей момент не втратити цінності та позицію підприємства та зважено обмірковувати ситуацію.

- здатності покупців торгуватися; Покупці – найважливіша складова конкурентоспроможності продукту. Адже, без покупці існування продукту було не можливо. Тому при формуванні ціни враховується платоспроможність покупців та їх бажання. Так, якщо це не послуги, а товари, то у них є узгоджена ціна, яка змінюється у певний проміжок часу . Проте, є такі ситуації, що треба уступити покупцю, щоб він відчув лояльність до нього та повернувся. Або ж роблять до товару якісь маленькі подарунки, щоб людина це запам'ятала. Покупці завжди хочуть придбати товар нижче, ніж він коштує, навіть якщо і він буде коштувати низької ціни. Підприємство ж хоче продати товар за як найбільші кошти, щоб отримати максимальний прибуток. За такою умовою утворюється рівноважна ціна.

- суперництва вже існуючих конкурентів між собою. Завжди на ринку присутня конкуренція, якщо підприємство не монополіст у своїй галузі. Воно являє собою боротьбу товаровиробників за отримання найбільших прибутків, не нехтуючи якістю та умовами виробництва. Так, кожного періоду підприємство робить аудит та перевіряє ціни конкурентів. Якщо конкуренти занижують/завищують ціну, то підприємство також має реагувати на ці зміни, щоб не втрачати своїх покупців.

При занижені ціни, тим самим підприємство прагне завоювати ринок та збільшити свою аудиторію. При зростанні ж ціни – націлено на максимальний прибуток.

Наявність зазначених чинників визначають доцільність виявлення умов забезпечення конкурентоспроможності продукції див. Рис.1.3, які поділяються на два блоки:

- комерційні умови, що характеризують особливості реалізації продукції у вигляді цінкових показників, умови доставки продукції від виробника до споживача, специфіку договірних відносин та ін;
- організаційні умови, що відображають дії виробника або підприємства, що реалізує товарну продукцію, у сфері заходів щодо оптимізації витрат обігу, процесу транспортування, надання можливості післяпродажного обслуговування і т. д.

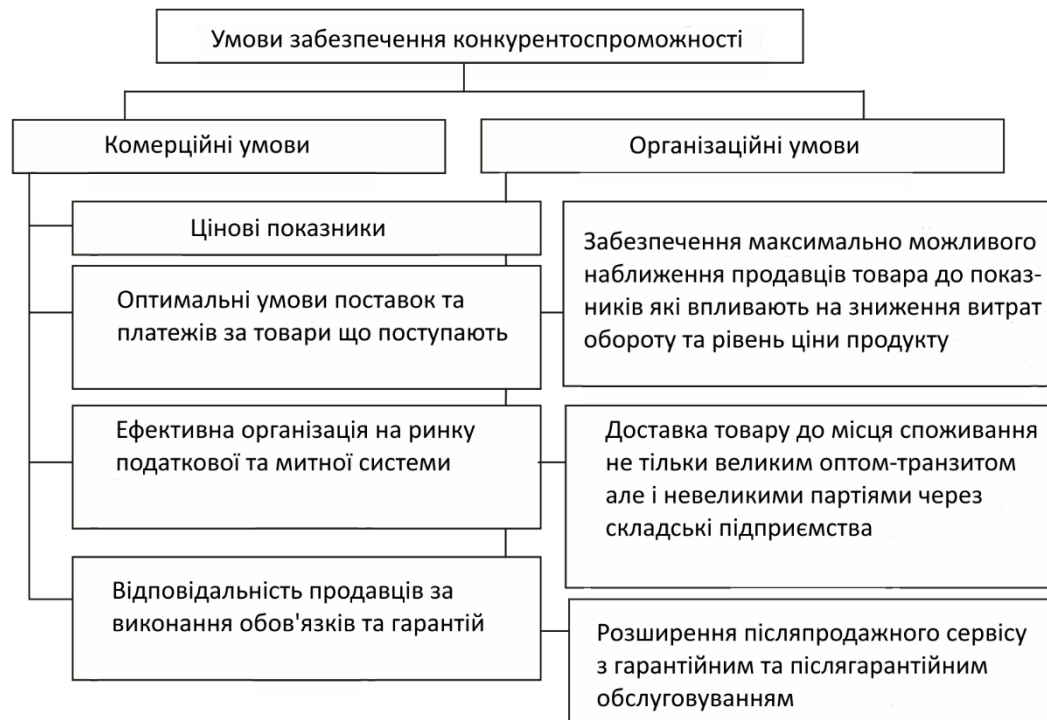


Рис 1.3. Умови забезпечення конкурентоспроможності продукції

Оксана Моторіна виділяє наступні фактори, що визначають конкурентоспроможність продукції, які мають 3 характеристики (Маркович, 2019) :

1. Підвищують привабливість товару компанії для цільової аудиторії;
2. Підвищують рівень прибутку компанії від продажу товару;
3. Позитивно впливають на задоволеність товаром цільового ринку

Також виділено три групи факторів : товарні, ринкові та ресурсні в НУБіП (Навчальний-інформаційний портал НУБіП)

Група критеріїв «товарні фактори» конкурентоспроможності і включає всі характеристики продукту, які здатні підвищити задоволеність покупця від покупки товару (Навчальний-інформаційний портал НУБіП):

- смак, запах, колір товару;
- широта асортиментної лінійки;
- унікальність властивостей продукту або послуги;
- критерії, що означають ефективність продукту для цільової аудиторії;

- критерії, що відповідають за якість продукту;
- критерії, що підвищують довіру до продукту;
- термін служби продукту;
- умови продажу та після продажне обслуговування;
- рівень ціни на товар;
- дистрибуція і якість викладки товару;
- рівень знання торгової марки.

Ринкові фактори конкурентоспроможності включають параметри, які здатні описати рівень конкуренції на ринку (Навчальний-інформаційний портал НУБіП):

- наявність товарів замінників;
- сила вхідних бар'єрів на ринок;
- кількість гравців;
- рівень різноманітності товарів і диференціації на ринку;
- обмеження з боку держави.

Група ресурсних факторів конкурентоспроможності включає опис всіх ресурсів компанії, здатних значимо вплинути на рівень прибутковості і мобільність бізнесу (Навчальний-інформаційний портал НУБіП):

- кваліфікація персоналу;
- наявність вільних оборотних коштів;
- можливості у рекламі товару;
- існування економії на масштабі;
- володіння патентами або особливими технологіями;
- швидкість прийняття рішення;
- швидкість реакції на ринкові зміни.

Ковальова А. Ю. (Мартинець В. В, 2012) до факторів конкурентоспроможності продукції відносить:

- якість товару і його відповідність попиту;
- екологічну чистоту товару;

- собівартість товару і його ціну;
- дизайн та рекламні заходи;
- форми просування товару і обслуговування споживачів.

Якість товару залежить від набору споживчих параметрів, тобто ознак, що характеризують найважливіші споживчі функції товару і його властивості, що задовольняють будь-які вимоги потенційних покупців (див. у табл.1.2) (Учбові Матеріали для студентів і школярів України).

Ключовим завданням маркетингової діяльності фірми є формування у споживачів рішення про покупку, тому важливим фактором конкурентоспроможності продукції є мотив споживача до купівлі - це внутрішнє спонукання людини до поведінки, спрямованої на задоволення виниклої потреби, потреби в чому-небудь, з його точки зору, необхідному.

Таблиця 1.2

Класифікація властивостей товару за призначенням і характерним ознаками

Властивості	Визначення
Фізичні	Матеріальні характеристики: форма, колір, вагу, обсяг, міцність, надійність, термін служби, технологічні параметри, матеріал
Естетичні, органолептичні	Дизайн (вдосконалення і привабливість вигляду); стайлінг (художнє конструювання, відповідність стилю, моді), смак, запах
Ергономічні	Пристосованість товару до організму споживача
Функціональні	Відповідність призначенню
Символічні	Приписувані споживачем, що задовольняють потребу в самоствердженні та повазі
Економічні	Економічність, ціна
Додаткові	До - і післяпродажне обслуговування

Джерело: сформовано автором на підставі [(Учбові Матеріали для студентів і школярів України)]

Фактори, що визначають конкурентоспроможність продукції, повинні мати три характеристики:

- підвищувати привабливість товару компанії для цільової аудиторії;
- підвищувати рівень прибутку компанії від продажу товару;
- позитивно впливати на задоволеність товаром цільового ринку.

Конкурентоспроможність товару може бути визначена тільки в результаті його порівняння з іншим товаром і відносним показником. Це показує

відмінність даного товару від товару - конкурента по ступені задоволення конкретної потреби.

Конкурентоспроможність підприємства є комплексне поняття, що представляє собою складну систему факторів, і не визначається будь-яким одним або навіть декількома параметрами, а являє собою систему безлічі факторів, унікальних в кожній конкретній ситуації. У ряді випадків той або інший фактор може мати вирішальне значення, проте, таким воно є тільки при даній поєднанні всіх інших факторів і параметрів. Часом і зовсім неможливо однозначно визначити, який з факторів чинить вирішальний вплив на конкурентоспроможність підприємства (Панасенко, 2012. – С. 7).

Виходячи з цього, ключову роль при розробці заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції має вибір методики оцінки конкурентоспроможності товару.

Таким чином, «конкурентоспроможність товарів залежить від ряду факторів, у зв'язку з чим, поняття конкурентоспроможність досить ємне.

Конкурентоспроможність розглядають, як здатність товарів бути «проданими». Для того, щоб задовольнити різні потреби, покупець набуває товари, якість і споживчі властивості яких і здатні задовольнити дану потребу.

1.3. Основні підходи щодо оцінки конкурентоспроможності продукції

Показник (оцінка) конкурентоспроможності товару – це комплексна характеристика його можливості і ймовірності бути проданим на конкурентному ринку в певні терміни і при наявності аналогічних товарів-конкурентів.

Конкурентоспроможність визначається з точки зору споживача при порівнянні товарів-конкурентів, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Обґрунтувати конкурентоспроможність нового виробу можна тільки шляхом порівняння його характеристик із характеристиками базового виробу (товару - конкурента, аналога). Достовірність результатів проведеного порівняння залежить від правильності вибору аналога. У загальному випадку

рекомендується вибрати аналог, найбільш близький за функціональним призначенням, присутній на ринку збуту з стійкою ринковою ціною і відомими техніко-економічними характеристиками.

Без оцінок рівня неможливо підприємству аналізувати та управляти своїми можливостями на ринку. Тому кожна оцінка показника важлива для підприємства та його існування в умовах жорсткої конкуренції. Саме конкурентоспроможність оцінюється експертами опосередковано на основі відповідних факторів.

У цьому розділі ми розглянемо методи та підходи оцінки конкурентоспроможності продукції.

Адже, оцінка конкурентоспроможності продукції є важливим компонентом у діяльності підприємства. Вона проводиться з метою : вибору напрямку діяльності підприємства за допомогою комплексного дослідження ринку; впровадження заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції; оцінка виходу на нові ринку збуду товарів , контроль ціни та якості продукції а також здійснення інвестиційної діяльності та державного регулювання економікою (Беляєва, 2013. №6. С. 103) + (Янковський, 2013).

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства є певні показники, які будуть розібрані у цьому підрозділі.

Основними показниками оцінки конкурентоспроможності є (Беляєва, 2013. №6. С. 103):

- стан ринку для реалізації товару;
- положення конкурентів з виробництва та реалізації аналогічних товарів;
- ставлення споживачів не тільки до товарів даного підприємства, але й до товарів підприємства-конкурента, внутрішнє середовище підприємства, а також
 - загрози зовнішнього середовища;
 - ступінь задоволення продукцією вимог споживачів;

- характеристики найбільш конкурентоспроможного товару, обраного як база для порівняння;

В науковій вітчизняній та зарубіжній літературі існує кілька методів та моделей оцінки конкурентоспроможності різних бізнес-структур, у тому числі конкурентоспроможність їх продукції. Так, наприклад, М. Ахматова і Є. Попов пропонують виділяти дві групи методів оцінки конкурентоспроможності підприємств та їх продукції — це група аналітичних методів і група графічних методів (Дикань В. Л., 2011).

Відповідно до концепції, запропонованої М. Ахматової і Є. Поповим, використання тих чи інших методів оцінки конкурентоспроможності має бути диференційовано залежно від об'єктів оцінки. Об'єктом оцінки може бути власне виробниче підприємство (в тому числі яка здійснює свою діяльність в кондитерській галузі), або продукція, що випускається підприємством. Але в той же час дані методи і моделі не позбавлені недоліків.

Зокрема, матриця БКГ, матриця Портера - це статичні оціночні моделі, модель Райзберга і модель на основі оцінки споживчої вартості багато в чому суб'єктивні, інші методи також не відрізняються достатньою об'єктивністю і динамічністю.

Серед таких представлено також кількісні методи. Один з них – індекси, які пов'язують показники імпорту та експорту за допомогою методу В. Фальцмана ((Фальцман В. К., 2016), (Нотта О., 2018)).

Вважається, що для оцінки конкурентоспроможності продукції важливі показники якості та технічного рівня. Проте, також важлива оцінка привабливості продукту, яка визначається споживачем. Параметри оцінки представлено на Рисунку 1.4 . Які поділяються на економічні, відповідність з стандартом, технічні, операційні, ергономічні та естетичні (MATEC Web of Conferences 216, 2018).



Рис.1.4. Параметри оцінки конкурентоспроможності продукції.

Джерело: сформовано автором на підставі [(MATEC Web of Conferences 216, 2018).]

З перших методів є оцінка єдиним індексом, де оцінки отримані експертами та замовниками є кількісними параметрами.

Формула єдиного індексу (MATEC Web of Conferences 216, 2018):

$$g = \frac{P}{P_{100}} \times 100, \quad (1.1)$$

Де, g —індекс одного параметра;

P —рівень параметра досліджуваного продукту;

100— рівень параметра для зразка еталонного продукту, який на 100% задовольняє потребу.

Після знаходження окремого параметра індексується груповий параметр можна розрахувати за формулою, яка дає змогу інтегрувати окремі показники для єдиної групи параметрів – економічних, стандартних, технічних, експлуатаційних, ергономічних та естетичних (рис.6):

$$G = \sum a_i \times g_i, \quad (1.2)$$

Де, a_i — ваговий коефіцієнт;

g_i — єдиний індекс.

Поодинокі індекси можна інтегрувати за допомогою вагового коефіцієнта, встановленого під час експертного опитування.

Інтегральний індекс зазвичай розраховується у форматі «вибрана група параметрів / економічні параметри», що фактично забезпечує оцінку параметра щодо його вартісних характеристик:

$$I = \frac{G_{techn}}{G_{econ}}, \quad (1.3)$$

Де, G_{techn} – груповий індекс для групи технічних параметрів;

G_{econ} – груповий індекс для групи економічних параметрів.

За підрахунками, якщо $I < 1$, то досліджуваний продукт поступається еталонному зразку, у разі $I > 1$, еталонний зразок має вищу конкурентоспроможність.

Істотний недолік такого підходу полягає в тому, що для порівняння можна використовувати лише ті параметри, які мають числове значення, тобто фізичні параметри продукту.

Наступним, більш точним методом індексів є оптимізований індекс Харрінгтона (Ю.П. Адлер, 1976). Саме завдяки цьому індексу, можна перетворити декілька якісних атрибутів в один кількісний параметр.

Для цього треба скористатися шкалою бажань (таб. 1.3) (MATEC Web of Conferences 216, 2018).

Таблиця 1.3

Перехід від кількісних значень до якісних

Бажаність	Показники
Дуже добре	1.00-0.80
Добре	0.80-0.63
Задовільно	0.63-0.37
Погано	0.37-0.20
Дуже погано	0.20-0.00

Джерело: сформовано автором на підставі [1] (MATEC Web of Conferences 216, 2018)]

Позначки шкали обумовлені рівнянням :

$$k = \exp[-\exp(-y)], \quad (1.4)$$

Вісь y містить значення бажаності які змінюються від 0 до 1. Вісь k містить значення відповідей у вигляді закодованої шкали. Вісь k містить значення відповідей у вигляді кодової шкали. Вони вибираються в діапазоні

від 3 до 6, а кількість інтервалів визначає крутизну кривої в середній зоні .

Наведено криву на Рис. 1.5

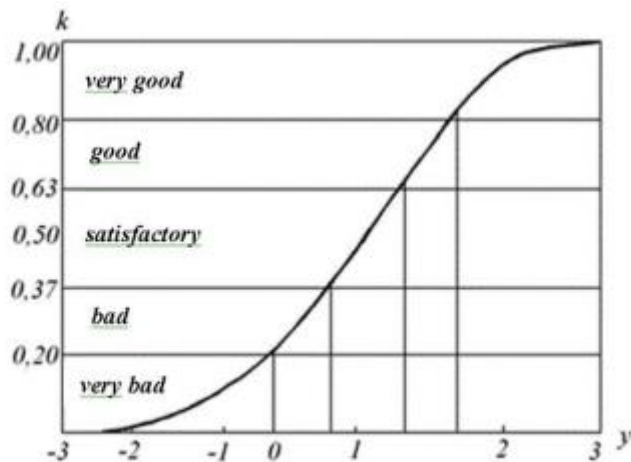


Рис. 1.5 Функція бажаності.

Джерело: сформовано автором на підставі [(MATEC Web of Conferences 216, 2018)]

Де, very good - дуже добре, good - добре, satisfactory - незадовільно, bad- погано, very bad - дуже погано.

Оцінка 0,37 на шкалі бажаності є критичною, оскільки нижче цього значення досліджуваний фактор має незадовільне значення. Шкала бажаності може бути використана як досить простий і зручний інструмент для отримання кількісного вираження будь-яких параметрів, у тому числі якісних. Досить зіставити відповіді за кодовою шкалою. Можливість застосування такого підходу для оцінки комунікаційної стратегії та конкурентоспроможності підприємства доведено в дослідженнях (Л.Загорянська, 2005).

Потім вибираються або групи параметрів оцінки конкурентоспроможності, або окремі індекси з цих груп, тобто окремі відповіді. Наступний крок пов'язаний з отриманням якісних оцінок цих параметрів на основі опитування експертів.

Оцінка дається як досліджуваному продукту, так і виробленому найближчим конкурентом. На основі якісної оцінки, поданої у вигляді «дуже добре», «добре», «задовільно», «погано» та «дуже погано» кожному з параметрів будуються закодовані шкали за кількістю параметрів (вісь k). Кількість експертів, залучених до опитування, може дорівнювати кількості оцінюваних параметрів (Голубков, 1998).

Після перетворення окремих відповідей у конкретну бажаність функціонує оптимізований індекс конкурентоспроможності буде отримано, формула :

$$K_{prod} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n k_i}, \quad (1.5)$$

де, k_i - – індивідуальні бажання.

Полянїчкиним Ю. А., крім вище описаних методів і моделей оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств, розглянуто ще близько десяти методичних підходів, серед них, у тому числі варто виокремити:

- метод порівняльних переваг, який по суті представляє собою порівняльну оцінку ключових компетенцій, що забезпечують здатність підприємства до конкуренції на ринку діяльності;

- метод оцінки профілів якості продукції, який передбачає визначення рівня якості самого продукту і здатності цього продукту задовольняти основні споживчі запити;

- метод бенчмаркінгу, в рамках якого оцінюється кращий досвід діяльності бізнес-структури в розглянутому сегменті кращу пропозицію товарної продукції, на основі зіставлення визначається рівень відповідності аналізованого підприємства і його продукту кращого досвіду.

Як було зазначено раніше, конкурентоспроможність продукції підприємств формується за рахунок ефективної та оптимальної внутрішнього середовища, що дозволяє сформувати конкурентний потенціал підприємства і освоїти відкриті можливості та що відкриваються, в зовнішньому середовищі. І, по - друге, конкурентоспроможність продукції підприємств, що здійснюють свою діяльність на зовнішніх ринках - це є похідний показник накопиченого конкурентного потенціалу.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності продукції підприємств, які займаються виробництвом або торговельною діяльністю - це лише частина управлінського завдання, крім оцінки необхідні інструменти, дозволяють планомірно керувати довгостроковими конкурентоспроможним розвитком зазначених господарюючих суб'єктів. І тут найважливіший інструментарій - це збалансована система показників.

До оцінки конкурентоспроможності вдаються як безпосередньо самі виробники товарів і послуг, так і держава, інвестори та інші суб'єкти. При цьому аналізу піддаються різні фактори: від характеристик якості випущеної продукції до цінової політики і застосовуваних рекламних технологій.

АВС-аналіз - це метод, який дозволяє вивчити клієнтську базу, визначити її рейтинг і виявити тих покупців, які приносять максимальний прибуток. Ідея АВС-аналізу формулюється так: «20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль - лише 20% результату, т. е. 20% всіх товарів дають 80% обороту» (Денисов В. Т., 2011 – №. 1-2. – С. 104-109).

Метод ABC-аналізу дозволяє ранжувати покупців підприємства за мірою їх важливості, розділивши на три категорії, які надають різний вплив на кінцевий результат: А - найбільш цінні покупці для підприємства (20% дає 80% результату (наприклад, виторгу)); В - середні за важливістю покупці (30-15%); С - найменш цінні (50-5%) (Рис. 1.6).

ABC-аналіз дозволяє раціонально розподілити управлінські зусилля. А саме - після поділу наявних параметрів по групах визначити для кожної з них дії, які дадуть підприємству можливість спрямовувати більше зусиль на співпрацю з тими покупцями, які є більш надійними.

Саме група А, в яку входить невелика кількість покупців, є дуже важливою і вимагає підвищеної уваги. Для цієї групи встановлюються більш високі сервісні послуги, наприклад, надання знижок.

Для визначення відповідності товару заявленим властивостями, оцінки його якості та конкурентоспроможності застосовують різні методи тестування.

Тестування – метод оцінки якості та конкурентоспроможності товару. Виділяють наступні методи тестування: лабораторний (для перевірки технологічного якості); експертний (для перевірки споживчих властивостей) і опитувальний – відповідність якості запитам споживачів.

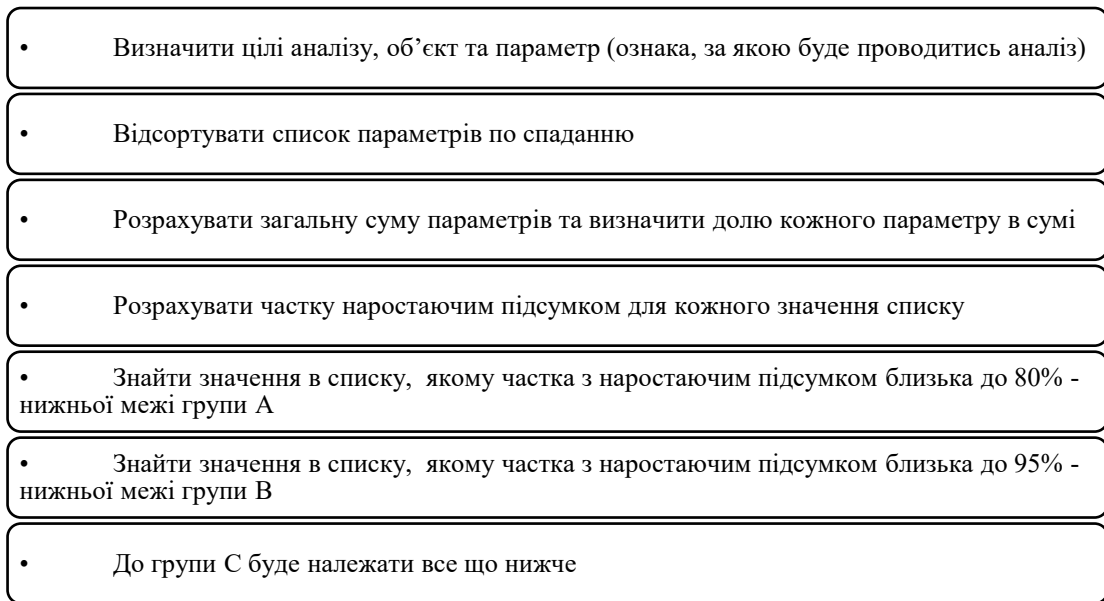


Рисунок 1.6 - Схема проведення АВС-аналізу

Джерело: сформовано автором на підставі [(Денисов В. Т., 2011 – №. 1-2. – С. 104-109)]

Думку споживачів можна дізнатися за допомогою кількісних опитувань. Це допоможе не тільки оцінити лояльність цільової аудиторії, але і виявити сильні і слабкі сторони конкурентів, на думку споживачів. Опитування також дозволяють сегментувати споживачів і робити висновки про конкурентів, виходячи з уявлень різних цільових груп. Це допоможе виявити сегменти аудиторії, найбільш перспективні для бізнесу.

Не слід нехтувати відгуками про конкурентів, розміщеними в мережі. Такі рецензії, особливо розміщені на великих сайтах, дозволяють оцінити якість продукту або послуги конкурента, а також виявити ті переваги і недоліки, які мають найбільшу вагу в очах споживачів.

Крім інформації від споживачів корисно звернутися до думки експертів (А.Н.Остап'юк, 2011). Ці люди можуть фахово оцінити ситуацію, що склалася на ринку, імідж того чи іншого конкурента, а також, можливо, виявити ті або інші недоліки в стратегії завоювання ринку. Якщо у фірми немає можливості звернутися до експертів безпосередньо, то вони можуть досліджувати огляди ринку, розміщені в інтернеті, частіше всього їх викладають на сайтах, присвячених економіці і маркетингу. У цих оглядах можна знайти не тільки розбір ринкової ситуації, але і різні рейтинги по ключовим показникам бізнесу, а також деякі відкриті фінансові показники.

До категорії найбільш зручних способів оцінки експерти відносять багатокутник конкурентоспроможності, який дає можливість порівняти і візуально представити широкий спектр ключових властивостей продукту.

Для побудови багатокутника створюється шкала, осі якої відповідають конкретним виділеним критеріям. Кожен критерій оцінюється по системі від 1 до 10 балів, де 10 – максимальне значення. Потім, у відповідності з проведеним аналізом, визначаються точки-показники, які з'єднуються між собою. Одночасно вибудовується багатокутник властивостей аналогічного продукту конкурента.

Алгоритм проведення аналізу передбачає визначення мети, вибір бази порівняння та підлягають оцінці характеристик. Допускається, що за деякими властивостями порівнюваний об'єкт може поступатися, а по іншим – перевершувати конкуруючі об'єкти. Наприклад, перевагами однієї торгової мережі будуть з'являтися розташування і цінова політика, а другий – асортимент продукції, площі і якість обслуговування.

В результаті аналізу досягається висока ступінь наочності наявних сильних і слабких сторін продукту/підприємства і забезпечується можливість порівняльної оцінки ключових переваг власної компанії і конкурентів. Зіставлення отриманих результатів стає відправною точкою для визначення дійсної конкурентоспроможності організації і створює достатні підстави для вдосконалення діяльності підприємства і посилення його позицій на ринку.

Побудова багатокутника має кілька особливостей, які враховуються в ході аналізу. Так, в першу чергу оцінюються внутрішні конкурентні переваги (ефективність менеджменту і маркетингу, рентабельність, імідж і репутація, конкурентоспроможність продукту, фінансовий стан компанії), і тільки потім будується їх модель для компанії, конкурента і ідеального (бажаного) варіанти. Вважається, що перелік критеріїв для аналізу не повинен бути занадто великим для того, щоб забезпечувалася оперативність оцінки і вироблення рішень для усунення виявлених недоліків.

Складність, що стосується побудови моделі, полягає в складності збору інформації про конкурентів. В якості можливих джерел отримання інформації виступають споживачі і посередники, засоби масової інформації, спеціалізовані виставки, ціновий моніторинг та ін. Перш за все, ця та інформація, яку компанія відкриває про себе самостійно: сайт, каталоги, презентації і так далі. Незважаючи на переваги способу, вона виявляється непридатною в ситуації, коли потрібно прогнозування майбутнє продукту. Крім цього, вона не дозволяє враховувати методи недобросовісної конкуренції, які найчастіше мають місце на ринку, і не дає можливості визначити значення узагальненого показника

конкурентоспроможності компанії. Як наслідок, для забезпечення повноти даних побудова багатокутника конкурентоспроможності використовується в комплексі з іншими методами дослідження.

Характеристика місця підприємство дуже важливий показник для оцінки конкурентоспроможності. Це твердження спростував П.Дойль (Дойль, 1999 – 327с): «Організації, що не звертають належної уваги на ринки, які постійно змінюються, та не відслідковують ринкову ситуацію, приречені бути «викинутими на берег». Ці слова підтверджують не тільки про розташування, а й про вчасне реагування підприємства на зовнішні зміни, конкурентів та вимоги на ринку.

При цьому необхідно враховувати певні показники, які базуються на параметрах конкурентоспроможності і залежать від об'єкта досліджень. У кожній сфері можна побачити особливості. Якщо оцінювати конкурентоспроможність продукції молокопереробного підприємства, то у цій сфері можемо спостерігати дефіцит якісної сировини. Такий дефіцит спричинено скорочення худоби у селах та селах міського типу.

Висновки: По своїй суті категорія «конкурентоспроможність об'єкта» відображає стан, що характеризує реальну або потенційну можливість виконання своїх функціональних обов'язків в умовах можливого протидії суперників.

Потреба кількісної оцінки конкурентоспроможності призвела до відображення ступеня переваги конкурентоспроможності одного об'єкта над іншим, дозволяючи проводити порівняння великої кількості учасників економічного змагання.

Щодо характеристики конкурентоспроможності, якою є оціночні показники, які передбачають наявність об'єкта, суб'єкта і мети дослідження. Всі вказані елементи мають безпосереднє відношення до процесу оцінки і надають прямий вплив на результат дослідження. Рівень конкурентоспроможності є відносним показником і його розрахунок заснований на порівнянні за ключовими параметрами оцінюваного об'єкта і бази порівняння.

Ні один із існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств не знайшов широкого застосування в практиці економічного аналізу. Це дозволяє зробити висновок про те, що універсальної методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства в даний час не існує. Розвиток теорії конкурентоспроможності, очевидно, носить критеріальний характер, коли результати дослідження і оцінки залежать від набору оцінюваних складових елементів будь-якого об'єкта. Формування і опис найбільш важливих критеріїв є подальшим напрямком розвитку теорії конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФІРМА «ФАВОР»»

2.1. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

Молокопереробне підприємство ТОВ «Фірма «ФАВОР»» знаходить у місті Києві за адресою вулиця Тулузи, 5, Київ, 03170 . Було засноване підприємство у 1993 році та націлене на виробництво молочної продукції для дитячого та дієтичного харчування віком від 2-х років з коротким терміном придатності – 3-5 днів. Основним видом діяльності є перероблення молока, виробництво масла та сиру. Статутний капітал складає 18167849 грн.

Місією підприємства є турбота про здоров'я дітей, завдяки випуску натурального та ексклюзивного продукту та постійного розвитку і вдосконалення продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР»». Так, підприємство на своїй головній сторінці підкреслило місію гаслом «Здорові діти- щаслива родина».

Брендом ТОВ «Фірма «ФАВОР»» є ТМ «АМА» та «А-МАМ», продукція якої можна придбати у 5 пунктах : «АМА молоко», «Еколавка», «Епіцентр», «Київ-Хліб», «Цар хліб».

До складу молока входять понад 300 різних елементів:

- Мінеральні речовини;
- Казеїн;
- Амінокислоти;
- Вітаміни: А, D, E, K, B1, B2, B6, B12, PP, C
- Лактоза

У підприємства є 7 головних принципів:

1. Орієнтація на споживача – закон для робітника. Підприємство як у усі виробництва вивчає потреби споживачів та удосконалює якість. Вона забезпечує безпечність продукції з урахуванням встановлених вимог та

старається покращити імідж підприємства на ринку за рахунок збільшення об'єму продаж та розвитку взаємовигідних партнерських відносин із замовниками.

2. Виробництво якості та безпечної продукції. ТОВ «Фірма «ФАВОР»» підтримує функціональну систему управління якості та безпечності продукції. Через призначений період, підприємство технічно переоснащується і реконструює виробничі об'єкти, модернізує та змінює обладнання (у 2004, 2010, 2015, 2018 роках).

3. Ніяких компромісів за рахунок якості. Постійно працівникам наголошується про сферу якості, безпечності та екологічності продукції.

4. База наших успіхів – високий професіоналізм працівників. Працівники підприємства постійно підвищують рівень знань і професійної підготовки. Також ТОВ «Фірма «ФАВОР»» впроваджує систему матеріального стимулу і мотивації працівників.

5. Співпраця з постачальниками. Якість сировини, матеріалів, обладнання та комплектуючих виробів забезпечується на основі поєднання вимог і активної співпраці із постачальниками. Підприємство вважає, що саме якість та безпечність продукції – запорука правильного постачальника.

6. Раціональне використання ресурсів. Завдяки попередженню невідповідностей, постійного поліпшення продукту, процесів виробництва та управління, ТОВ «Фірма «ФАВОР»» вдається зберігати ресурси, підтримувати інфраструктуру та знижувати затрати. Разом з тим утворюється фінансова стабільність, яка так важлива для підприємств.

7. Удосконалення систем управління якості, безпечного та екологічного керування.

Керівництво забезпечує умови для удосконалення і постійного підвищення результативності системи управління якості, безпечності та екологічного керування. Підприємство відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001, ДСТУ ISO 22000, ДСТУ ISO 14001.

Після двох років заснування (у 1995 році), потужність виробничих ліній складала 0,5 т молока на добу. Кількість працівників же на заводі налічувалося 7-ми особам. Такого ж року відбувалося перше знайомство директора ізраїльського молочного йогурт, який дуже сподобався. Тому директором було прийнято рішення, виготовляти кисломолочні продукти, у тому числі йогурт, який буде в Україні.

У 1998 році підприємство взяло участь у проекті «СТАКАН МОЛОКА». У цьому проекті було закладена ідея десерту на обід школярам – молоко та булочка. Стакан був герметично закритий, але легко відкривався, тому був безпечним для здоров'я дитини. Відбулося постачання продукції по тендерам (Молоко в стаканчиках 200г.) до шкіл Ленінградського району м. Києва (зараз Святошинський район).

У 2000 році було розроблено унікальну дієтичну продукцію на замовлення оздоровчих санаторіїв. Це був кефір ОМЕГА, Іолактон зі стевією та лінійка вітамінізованих продуктів.

У 2002 році підприємство постачало у три київські школи свою кисломолочну продукцію – школа №40 Святошинського району, школа № 38 Дарницького та школа № 12 Голосіївського району. Також доставлялася продукція у 52 дитячих садки.

У 2004 році проведено модернізацію виробництва з технічним переоснащенням технологічного обладнання та реконструкцію виробничих приміщень. Потужність ліній збільшилася до 20 т молока на добу. Кількість працівників на заводі становила - 90 осіб.

У 2005 підприємство стало лауреатом конкурсу «Вища проба» за високу якість та конкурентоспроможність молочної продукції. У 2006 році ТОВ «Фірма «ФАВОР»» стала переможцем Всеукраїнського конкурсу «Кращий Вітчизняний товар» та вже через рік (у 2007 році) підприємство впровадило систему управління якістю ISO 9001:2001. Підприємство було включено до Державного реєстру по виробництву спеціальних харчових продуктів, продуктів спеціального дієтичного споживання, в тому числі для дітей - кисломолочний

напій «Біолактон» зі стевією, молоко питне збагачене білком та кальцієм, продукт кисломолочний «Наріне» з наповнювачем, продукт кисломолочний «Лактіум» (Постанова Кабінету Міністрів України від 08.08.2007 р. №1032).

У 2009 році підприємство постачало свою продукцію до 7-ми районів м.Києва (Святошинський, Солом'янський, Дарницький, Дніпровський, Деснянський, Голосіївський, Шевченківський).

Також у цьому ж році ТОВ «ФАВОР» отримав: Національний сертифікат «Лідер галузі 2009»; перше місце за критеріями «Обсяг реалізованої продукції», «Продуктивність праці», «Чистий прибуток», «Заробітна плата». Отримав важливу відзнаку 100 кращих товарів України. За категоріями продукції : Біолактон, Кефір Омега, До Сніданку, Молоко питне.

У 2010 році було проведено модернізацію виробництва з технічним переоснащенням технологічного обладнання та реконструйовано виробничі приміщень, завдяки чому потужність ліній збільшилася до 25 т молока на добу. Кількість працівників на заводі становили - 110 осіб.

У 2012 році було впроваджено систему управління безпечністю харчових продуктів ISO 22000:2007.

Наступного року (2013 року) продукція постачалася до шкіл та садочків 9 районів м. Києва (Святошинський, Солом'янський, Дарницький, Дніпровський, Деснянський, Голосіївський, Печерський, Оболонський, Подільський).

Підприємство отримало право маркувати продукцію Знаком відповідності USM ДП «УКРМЕТРСТАНДАРТ». А також міністерство охорони здоров'я України надало висновок санітарно-епідеміологічної експертизи «Підприємницька діяльність з виготовлення молока та молочних продуктів дитячого споживання (з 2-х років) ТОВ «Фірма «ФАВОР»».

У 2015 році було проведено модернізацію виробництва з технічним переоснащенням технологічного обладнання та реконструкцію виробничих приміщень, завдяки чому потужність ліній збільшено до 30 т молока на добу. Кількість працівників на заводі становило - 130 осіб.

У 2016 розпочав роботу інтернет-магазин молочних продуктів «АМА». У 2018 році було проведено модернізацію виробництва з технічним переоснащенням технологічного обладнання та реконструкцію виробничих приміщень, завдяки чому потужність ліній збільшено до 40 т на добу. Кількість працівників на заводі становило - 160 осіб.

У 2019 році на підприємстві впроваджено ISO 14001:2015 «Система екологічного управління». У 2020 році ТОВ «Фірма «ФАВОР»» отримали сертифікат який підтверджує, що продукція відповідає вимогам СОУ ОЕМ 08.002.03.008 .Натуральні продукти. Екологічні критерії та метод оцінювання життєвого циклу. Вимоги розроблені у відповідності до стандарту ДСТУ ISO 14024:2002 (ISO 14024:1999, IDT).

У 2021 році налічується 16 магазинів фірмової мережі «АМА». Підприємство виготовляє молочні продукти, десерти та ексклюзивну продукцію. До молочної продукції А-МАМ та АМА відносяться : молоко 2,5% жиру для харчування дітей від 2-х років, молоко 3,2 % жиру для харчування дітей від 2-х років, молоко вітамінізоване 3,2 % жиру від 2-х років, молоко вітамінізоване 2,5% від 2-х років, кефір 2,5 % для дитячого харчування від 2-х років, кефір 1 % жиру, сметана 20 % жиру, ряжанка 4% жиру, сир кисломолочний 18% жиру, сир кисломолочний 5% жиру для харчування дітей дошкільного і шкільного віку, сир кисломолочний 9% жиру для харчування дітей дошкільного і шкільного віку, сметана 15% жиру для харчування від 2-х років.

До десертів А-МАМ та АМА відносяться: десерт з шоколадним смаком «До сніданку», десерт кисломолочний 4% жиру, йогурт десертний 2,5% жиру з фруктами, йогурт питний 0,05 % жиру, йогурт вершковий 10% жиру.

До продукції «ексклюзив» відносяться: кефір термостатний 1% жиру (у глечіку), сметана термостатна 20% жиру (у глечіку); йогурт термостатний 2,5% жиру (у глечіку), ряжанка термостатна 4 % жиру (у глечіку), йогурт десертний «Натурель» 5 % жиру, йогурт 2,5 % жиру без наповнювача, сир м'який збагачений молочним білком «ФетАМА» з м.ч. жиру в сухій речовині 45%, сир сичужний м'який розсільний Любительський з м.ч. жиру в сухій речовині 36%,

продукт кисломолочий « До снідатку» 36 % жиру, продукт кисломолочний «Наріне» 2,5 % жиру з плодово-ягідним наповненням, напій кисломолочний «Іолактон» 2,5 % жиру зі стевії, кефір вітамінізований «Омега» 2,5 % жиру, вершки 35% жиру.

Виробнича структура підприємства представлена сукупністю виробничих підрозділів таких , як цехи, склади, лабораторії. Підприємство націлене на основне виробництво – переробку молока. За станом 2018 року, кількість переробки молока становить 10 231,075 т .

У підприємстві налічується 160 осіб та 1 600 кв.м. площі підприємства. Ринком збуту ТОВ «Фірма «ФАВОР»» виступають школи та дитячі садки міста Києва, а також 16 фірмових магазинчиків «АМА», які розташовані здебільшого на правій стороні Києва (Святошинський, Шевченківський, Подільський райони). На лівому ж на Позняках (зображено на Рис. 2.1). Також, продукцію можна замовити через певні сайти , як Prom (Prom), ecosclub (EcoClub), ecoferma (Ecoferma.com.ua) і т.д. З 17 березня 2022 року продукція з'явилася і на полицях 24 супермаркетів «Сільпо», які знаходять поряд з заводом.

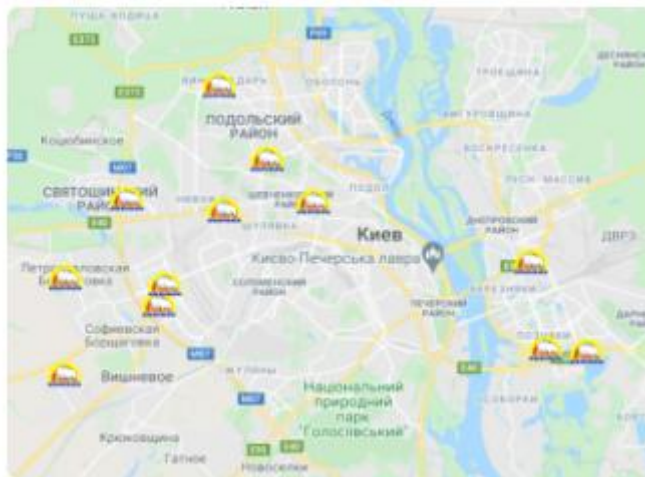


Рис.2.1 Фімові магазиники ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

Джерело: сформовано автором на підставі статуту ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

Структурна схема управління наведена на Рис. 2.1 На ній зображена лінійна управлінська структура, де найголовнішою рушійною силою є співзасновник та генеральний директор, а виконавчою – відділи. На підприємстві

немає окремого маркетингового відділу, а він входить до сектору «Відділу збуту».



Рис 2.2 Структурна схема управління

Джерело: сформовано автором на підставі статуту ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

Проаналізуємо фінансово-господарську діяльність підприємства, яке показників переробляє молоко, потужністю виробничих ліній на 2021 рік - 35 тон молока на добу.

Вид молока, який перероблюється фірмою, є коров'яче молоко. Коров'яче молоко є джерелом якісного легкозасвоюваного білка, незамінних амінокислот та мікроелементів (фосфор та калій) та вітамінів А, D та В12 (Безугла, 2020).

Підприємство націлено на дитячий сегмент, що і не дивно, адже в раціоні дитини має бути присутнє коров'яче молоко, якщо у неї немає лактозної непереносимості, для швидкого зростання та розвитку.

Молоко, як основна сировина підприємства, можна розглядати зі сторони біологічної, хімічної та фізичної технологій. Адже, технологія молочного продукту вважається складним комплексною взаємодією технологічних процесів: хімічних, фізико-хімічних, мікробіологічних, біохімічних, біотехнологічних, теплофізичних, які проходить виробничий процес, який зображений на Рис 2.3 (BRNĚ, 2015).

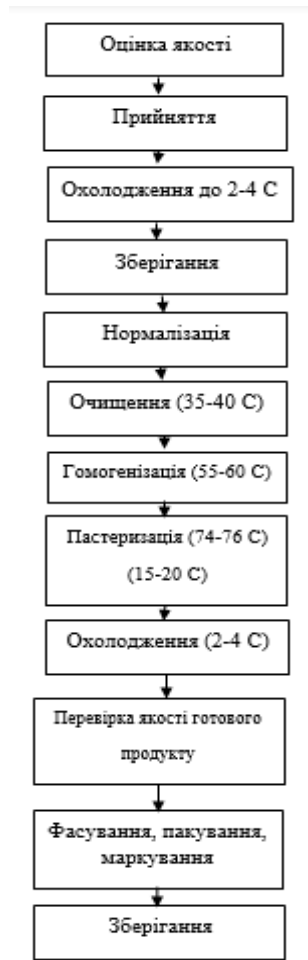


Рис. 2.3 Технологічна послідовність виробництва молочних виробів

Джерело: сформовано автором на підставі [BRNĚ, 2015]

Від сировини до споживчого продукту, проходить 12 стадій, які усі знаходяться на одному заводі ТОВ «Фірма «ФАВОР»» в Києві. Перша стадія – оцінка якості. Коли сировина транспортується до заводу, оператор перевіряє цілісність та непошкодженість молока - запобігання його забрудненню, нагріванню або охолодженню .

Друга стадія – приймання. У фірми першу і другу стадію можна об'єднати, адже оцінка та прийняття відбуваються зразу, як отримали сировину.

Третя стадія – охолодження до 2-4 С. Дуже важливою на цій стадії є температура , при якій знаходиться молоко в резервуарі. Оператор чітко перевіряє її, яка автоматично виставлена на цій стадії.

Четверта стадія – зберігання. Потім молоко зберігається у великих цистернах-резервуарах.

П'ята стадія – нормалізація, яка врегульовує вміст жиру (зниження або підвищення). Готова продукція підприємства має 0,05%, 1%, 2,5 % , 3,2%,4% 5%,9%,10%,18%, 20%, 28%, 35%, 36 %, 45% вмісту жиру.

Шостою стадією - очищення з 35-40 С.

Сьомою стадією – гомогенізація. Під час цього процесу подрібнюються «великі» жирові кульки (від 2-4 мкм до 1 мкм) . Це робиться для того, щоб зменшився рівень відстоювання жиру при наступних стадіях.

Восьма стадія – пастеризація , яка відбувається за температури 74-76 С. Це короткострокове нагрівання з витримкою температури на протягом 15-20 сек.

Дев'ята стадія – охолодження до температури 2-4 С.

Десята стадія – перевірка якості.

Одинадцята стадія – фасування, пакування та маркування.

Дванадцята стадія – зберігання на складі до відвантаження продукції.

На кожній із стадії, контролюється працівником градусні виміри, за потребою. У кисломолочної продукції дуже важливим є температура охолодження продукту, тому цю стадія дуже контролюється операторами стадії.

Підприємство ТОВ «Фірма «ФАВОР»» використовує план рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій, затвердженим наказом МФУ №291.

Майном підприємства є основні фонди та оборотні кошти. Оборотні кошти переносяться свою вартість на один цикл виробництва і повністю переносять свою вартість на кінцеву продукцію. з запасами, самооборонних коштів входять. Підприємство мало довгостроковий кредит, який був до кінця виплачений в кінці 2019 році.

Компанія використовує кредитні займи для здійснення діяльності. Короткостроковий кредит підприємство взяло в 2019 року та зразу його виплатило в кінці 2020 році на суму 3224 тис грн.

Тому операційна діяльність складається з матеріальних затрат, витрат на оплату праці, відрахування на соціальні заходи , амортизація та інші операційні витрати.

Основні технічно-економічні показники підприємства та експрес аналіз розраховані на основі 2019 року фінансової звітності підприємства (Додаток А(а) , Додаток А(б), Додаток А(с) та 2020 року (Додаток Б (а), Додаток Б (б) , Додаток Б (с)) , які наведені у таблиці 2.1 та 2.2.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2019-2020 р.

Показники	2019	2020	Відхилення	
			(+/-)	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	278395	222721	-55674	0,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис грн	219407	169 798	-49609	0,77
Валовий прибуток , тис. грн	58988	52923	-6065	0,89
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	55523,5	52036,5	-3487	0,93
Середньорічна вартість активів підприємства, тис, грн	30	4470	-2860	0,5
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	77139	73393	-3746	1,03
Чисельність працівників, осіб	180	162	-18	0,9
Рентабельність активів підприємства, %	0	0,0065	-	-
Рентабельність власного капіталу підприємства, %	0	0,0081	-	-
Ліквідність підприємства,	6,10	5,75	-	-

Джерело: звітність підприємства

Спостерігається зменшення показників якщо порівняти 2020 рік з аналогічним періодом 2019 року: чистий дохід скоротився на 20 %, собівартість реалізованої продукції – 33%, валовий прибуток – 11%, середньорічна вартість основних засобів – 7%, середньорічна вартість активів підприємства – 50%, чисельність працівників – 10%.

Зменшення вищезазначених показників призвело до зменшення обсягу виробництва. ТОВ «Фірма «ФАВОР»» зосереджена на виробництві кисломолочних продукти для дітей у школи та дитячі садки. У 2020 році школи призупиняли роботу і у фірми не було поставок. Тому, знаючи цей фактор, можна сказати, що показники є досить стійкими за певних умов.

Також про стійкість підприємства може свідчити зростання показнику рентабельності. Це добрий показник для підприємства. Щодо ліквідності, то

вона впала. Це не дивно, адже за час Covid-19 попит на дорогу, хоча і якісну продукцію, дуже знизився.

Таблиця 2.2.

Експрес аналіз підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

№	Показники	Початок року	Кінець року	Тенденції очікуваних змін
1	Неплатежі	17683	13926	зменшення
2	Коефіцієнт незалежності	0,781	0,838	>0,5
3	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,815	0,838	>0,7
4	Коефіцієнт ділової активності	0,751	0,6138	зменшення
5	Коефіцієнт рентабельності (збитковості) активів (ефективності використання майна	0,002	0,0258	збільшення
6	Коефіцієнт рентабельності (збитковості) власного капіталу (ефективності використання власних коштів).	0,002	0,0007	зменшення
7	Загальний коефіцієнт покриття по балансу (загальної ліквідності).	2,154	2,134	2,0-2,5, але не < 1
8	Коефіцієнт участі власних та довгострокових позикових коштів в запасах і витратах.	0,536	0,531	зменшення

Джерело: звітність підприємства

Спостерігається зменшення неплатежів, що є позитивною тенденцією для підприємства. Значення більше критичного, тому у підприємства вистачає власних обігових коштів для незалежності.

Фінансовий стійкий стан підприємства позитивний та підприємство за рахунками має середній показник ліквідності.

З усіма іншими показниками ми спостерігаємо спад (зменшення): відсоткова частка оборотних активів за рахунок власного оборотного капіталу, коефіцієнт ділової активності, рентабельність зі застосування майна, коефіцієнт незалежності.

Це свідчить про вплив зовнішніх факторів (COVID-2019) на добробут компанії.

А також не треба забувати про сезонність кисломолочного товару фірми.

Так як підприємство націлено на 61 % садочків, 23 % шкіл, 7 % лікарні та всього 9% на магазинчики, то відслідковується зменшення замовлень продукції у літку. І чим ближче до літа, тим менше продаж.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

У наступному пункті прописано внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства. А саме, зовнішнім середовищем виступають конкуренти «Фірма «ФАВОР»», а внутрішнім – асортимент продукції.

В Україні зараз налічується 192 молокопереробні підприємства. Серед них ТОВ «Фірма «ФАВОР»» входить до спільноти молочних підприємств України, в якій налічується 46 молокопереробних підприємств (Чагаровський, 2020). Такі як: ВАТ «Галактон», ВАТ «Павлоградський молкомбінат», ТДВ «Яготинський маслозавод», ЗАТ «Куп'янський молочноконсервний комбінат», ВАТ «Харківський молочний комбінат», ТОВ «Люстдорф». Вони ж є ініціаторами спілки. А також ВАТ «Ковель-молоко», ДП «Лакталіс-Україна», ВАТ «Вімм Білль Данн Україна», ЗАТ «Бучацький сирзавод», ЗАТ «Галичина», ТОВ «Інтер Фуд», «Фаворит», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ТОВ «Агрона Фрут Україна», ТОВ «Хр.Хансен Україна» (Данія), ПзП «Данон» (Франція), ПП «Г.К.ХАН» (Німеччина) та інші.

Основними конкурентами для підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»» є ТДВ «Яготинський маслозавод», Завод «Агуша», ТОВ «ДАНОН ДНІПРО», ТОВ ФУД ДЕВЕЛОПМЕНТ.

Проаналізуємо основних конкурентів, зовнішнє середовище ТОВ «Фірма «ФАВОР»»:

1. ТОВ ФУД ДЕВЕЛОПМЕНТ, яка об'єднує 11 молокопереробних підприємств та центрів заготівлі молока у Київській, Полтавській, Вінницькій та Волинській областях.

Компанія виробляє продукцію таких відомих брендів: «Ферма», «Premialle», «Тульчинка», «Біла лінія», «Золотий резерв», «Щедра долина», «Хатинка», «Вапнярка», «Любий край», «Сорочинське», «Лауреат», «Terra Food Expert».

Компанія має систему управління харчовою безпечністю ISO 22000 та управління якістю ISO 9001. З 2017 році починає вести активну соціальну діяльність (зосереджена на допомозі спортивно-благодійних проектів).

ТОВ ФУД ДЕВЕЛОПМЕНТ охоплює багато напрямків, а саме: оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами та іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками. А також надання в оренду інших машин, устаткування та товарів.

2. ТОВ «ДАНОН ДНІПРО» - міжнародна компанія, яка представлена у 130 країнах світу. Виробляє продукцію таких впізнаваних брендів: «Данон»: «Активіа», «Актуаль», «Даніссімо», «Щенячий Патруль», «Frozen», «Avengers» «Живинка», «Растішка», «YoPro».

Сертифікати: FSSC 22000 та EUR.1

21 березня 2021 році долучилася до благодійності з нагоди всесвітнього дня людини зі синдромом Дауна.

ТОВ «ДАНОН ДНІПРО» має три напрями: молочні продукти та продукти на рослинній основі, вода, спеціалізоване харчування, які об'єднані єдиним принципом роботи: пропонувати інноваційні продукти високої якості, які відповідають очікуванням споживачів на кожному етапі їх життя.

4. ТДВ «Яготинський маслозавод» має 5 виробничих підприємств. Виробляє продукцію таких впізнаваних брендів: «Яготинська», «Яготинське для дітей», «Молочний альянс», «Пирятин», «Славія», «Златокрай».

У 2006 році відбулася суттєва реконструкція і технічне переоснащення. Активно веде соціальну діяльність, яка спрямована більше на дітей (які хворі на рак, у дитячі будинки) та екологічність.

Завод «Агуша» сьогодні забезпечує малюків широким асортиментом корисних продуктів для повноцінного раціону: молочне харчування, фруктови та

м'ясні пюре, каші, соки. Він націлений на дітей та його можна придбати у всіх великих продуктових магазинах (АТБ, Велика Кишеня, Сільпо і т.д.) по Україні.

Завдяки цим даним можна проаналізувати конкурентну позицію підприємства, завдяки методу суми місць.

Загальні дані щодо показників оцінки конкурентоспроможності конкурентів наведені в таблиці 2.3:

Таблиця 2.3

Показники оцінки конкурентної позиції фірм

Підприємства	Частка ринку, %	Відомість бренду	Дотримання стандартів якості, %	Благодійність, %
ТОВ «Фірма «ФАВОР»»	0,095	0,098	10	18,5
ТОВ «ФУД ДЕВЕЛОПМЕНТ»	12,35	3,2	9	7,8
ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»	8,82	5,5	9	10,1
ТДВ «Яготинський маслозавод»	7,65	2,5	7	12
Завод «Агуша»	3	7	9,5	8

Джерело: сформовано автором

Завдяки цим показникам, ми можемо скористатися формулою методу сум місць, яка зображена у табл. 2.4. та проаналізувати найбільш конкурентоспроможне підприємство для конкурентів для вибору еталону у наступних розрахунків.

З вище зазначених таблиць, ми бачимо, що підприємство ТОВ «ДАНОН ДНІПРО» та завод «Агуша» найбільш привабливіші та найбільш конкурентоспроможні, ніж інші підприємства.

Проаналізуємо продуктивний портфель конкурентів. Щодо асортиментної політики ТОВ «Фірма «ФАВОР»» як фактору внутрішнього середовища підприємства: ТОВ «Фірма «ФАВОР»» має середній асортимент продукції, до складу якого входять молоко та кисломолочні продукти різного відсотку жиру. Серед кисломолочних продуктів: кефір, ряжанка, сир творожний, сметана,

йогурт та різні десерти. Велика частина продукції націлена для дітей, які досягли 2-х років.

Таблиця 2.4

Використання методу сум місць

Підприємство	Частка ринку,%		Відомість бренду		Дотримання стандартів якості		Благодійність		Сума місць	Отримані місця
	%	Місця	%	Місця	%	Місця	%	Місця	Місця	
ТОВ «Фірма «ФАВОР»»	0,095	5	0,098	5	10	1	18	1	12	2
ТОВ «ФУД ДЕВЕЛОПМЕНТ»	12,35	1	3,2	3	9,3	3	7,8	5	12	2
ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»	8,82	2	5,5	2	9	4	10,1	3	11	1
ТДВ «Яготинський маслозавод»	7,65	3	2,7	4	7	5	12	2	14	3
Завод «Агуша»	3	4	7	1	9,5	2	8	4	11	1

Джерело: розраховано автором

Також можна зосередити свою увагу на особливих продуктах-ексклюзивах, яких немає у конкурентів – кисломолочні продукти у термічному стані в глечиках по 400 г, йогурт десертний «Натурель» 5 % жиру, кефір вітамінізований «Омега» 2,5 % жиру, напій кисломолочний «Іолактон» 2,5 % жиру зі стевії.

Кисломолочна лінія підприємства виготовляє усі можливі кисломолочні вироби, які потрібні покупцю. Серед них у ТОВ «Фірма «ФАВОР»» також можна придбати вершки 35% жиру та різні сири.

Уся лінія ТОВ «Фірма «ФАВОР»» складається з 33 одиниць продукції. Якщо дивитися на асортиментну лінію конкурентів, то:

- у Агуша, у якої деякі продукти можна вживати з 0 місяців, налічується 35 видів молочної продукції,
- ТДВ «Яготинський маслозавод» випускає 35 видів молочної продукції,
- ДАНОН ДНІПРО (бренд «Растішка») - 12 видів кисломолочної продукції

- ТОВ «ФУД ДЕВЕЛОПМЕНТ»: бренду «Тульчинка» - 39 видів молочної продукції, бренду Premialle – 19.

Якщо порівнювати продукцію з різними торговими фірмами, які націлені на кисломолочну продукцію, то ТОВ «Фірма «ФАВОР»» має повний асортиментний ряд продукції, який дозволяє підприємству повністю задовільнити попит споживача через власні міні-магазинчики.

Постачальниками сировини є місцеві фермери. З постачальниками підприємство укладає контракти на певні літри доставки. Підприємство націлене на середнього та високого достатку покупців. Адже має дорогу сировину та щороку все важче і важче утримати постійних постачальників. За 30 років обсяг молока скоротився у 3 рази див. табл.2.5

Таблиця 2.5

Виробництво молока в світі(станом на 01.01.2020 р), млн т

№	Країни	2013-2019, млн тон	Країни	1991-1995, млн тон	Відхилення
1	США	94,7	США	68,8	+38%
2	Індія	72,8	Росія	43,6	+190%
3	Бразилія	34,2	Німеччина	28,3	+111%
4	Китай	33,1	Франція	25,1	+543%
5	Німеччина	32,3	Індія	23,4	+14%
6	Росія	30,5	Україна	18	-30%
7	Нова Зеландія	21,2	Бразилія	16,2	+140%
8	Франція	20,1	Великобританія	14,8	-14%
9	Турція	17,2	Польща	12,8	+93%
10	Пакістан	15	Нідерланди	11,2	+280%
	Інші	282,7	Інші	200,2	+41%
	Разом	653,8	Разом	462,4	462,4

Джерело: сформовано автором на підставі [(Головний сайт Chatham House)]

Спричинено зниження обсягу молока, зменшенню поголів'я корів.
(Рис.2.4) (Чагаровський, 2020)

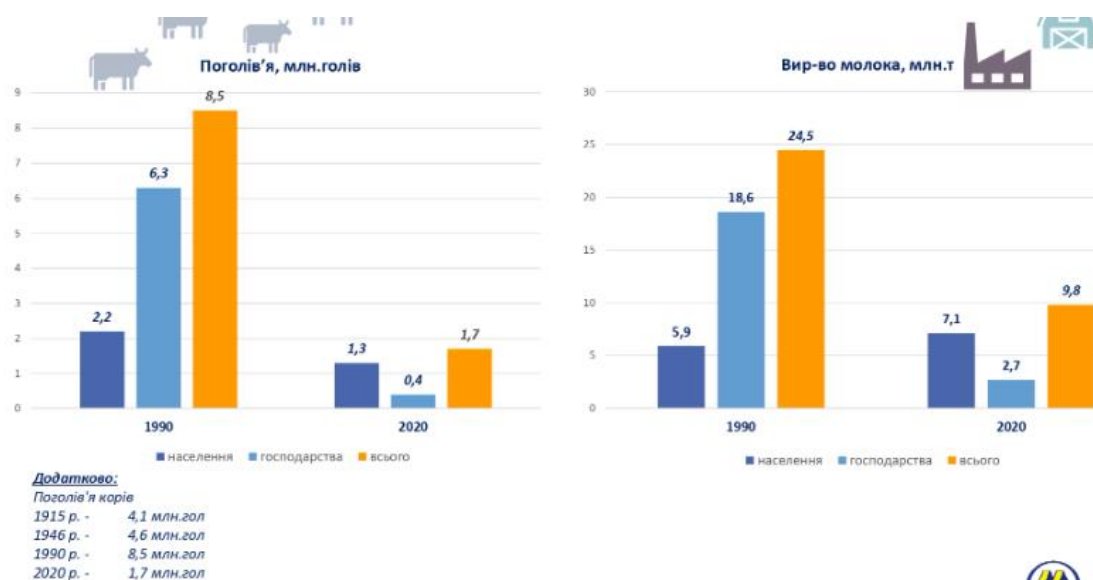


Рис.2.4 «Ситуація в молочному скотарстві (станом на 01.01.2020)»

Джерело: сформовано автором на підставі [ЦСУ, Інфагро, СМПУ]

Якщо порівнювати ситуацію з іншими країнами, то у країн Європи навпаки на обсяг молока профіцит, що не можна сказати про Україну (Рис.2.5). Це спровоковано тим, що за кілька років почалося збільшення вживання молока в Україні, але зменшення випуску вітчизняних виробників молочного продукту.



Рис.2.5 «Ситуація надлишку/дефіциту в Україні і іншими країнами»

Джерело: сформовано автором на підставі [ЦСУ, Інфагро, СМПУ]

Тому у підприємстві найважливішою проблемою є сировина, яка зараз дуже цінна з розгляду на ситуацію вище.

2.3. Аналіз цінових та нецінових факторів конкурентоспроможності продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

Одним з найважливіших успішних кроків для виходу на ринок є створення потрібної пропозиції для попиту. Щоб правильно створити цю пропозицію, потрібно оцінити продукт на конкурентоспроможність.

Для детальної оцінки конкурентоспроможності продукту було обрано один продукт ТОВ «Фірма «ФАВОР»» та йогурти конкурентоспроможності першому розділі було представлено фактори та підходи для оцінки конкурентоспроможності продукту. Вони були представлені у загальній інтерпретації. У цьому ж розділі буде розглядатися цінові та нецінові фактори продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР»». Було вибрано для аналізу конкурентоспроможності «Йогурт без наповнювачів АМА 2,5% (380 г)» (див. Додаток В) та йогурти конкурентів: йогурт питний натуральний 3,1 %, 200 г «Агуша» (див. Додаток Г), біфідойогурт «Активія Без цукру» 1.5% 290г (див. Додаток Д) ; йогурт «Яготинський для дітей безлактозний» від 8 місяців 3% (див. Додаток Е).

Розберемо конкурентоспроможність продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР» за споживчими характеристиками продукту (Навчальний-інформаційний портал НУБіП). У нашому випадку продуктом є йогурт без наповнювачів 2,5 % «АМА»

У аналізі критеріїв, було опитано 20 робітників підприємства для виявлення найвагомішого критерія із запропонованих ліній : якість продукту; ефективність продукту; довіра до продукту. В таблиці 2.6 можна побачити перелік споживчих характеристик, які поділяються на три групи: якість продукту; ефективність продукту; довіра до продукту. Три групи поділені для розуміння найбільш вагомішої характеристики трьох окремих груп.

Експертами запропонованого опитування були робітники підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»». Робітникам потрібно було оцінити кожен характеристику по важливості від 1 до 11 в групі «якість продукту», від 1 до 7 у групі «ефективність продукту» та від 1 до 8 в групі «довіра до продукту».

Таблиця 2.6

Споживчі характеристики йогурту без наповнювачів 2,5%»АМА»

Група критеріїв	Характеристика	Код характеристики
Якість продукту	Насиченість смаку	1.1
	Наявність неприємного смаку	1.2
	Наявність яскраво вираженої кислоти	1.3
	Високий вміст води (більше 88%)	1.4
	Відсутність сторонніх домішок	1.5
	Густина продукту	1.6
	Термостійкість	1.7
	Колір	1.8
	Жирність	1.9
	Запах	1.10
	Здатність витримувати температурні коливання	1.11
Ефективність продукту	Відсутність консервантів	2.1
	Калорійність	2.2
	Легкість засвоєння організмом	2.3
	Відсутність шкідливої дії на організм	2.4
	Відсоток корисних речовин	2.5
	Тривалість зберігання	2.6
	Здатність насититися	2.7
Довіра до продукту	Біохімічний склад	3.1
	Прозорість	3.2
	Тривалість зберігання	3.3
	Сертифікація продукції	3.4
	Товарний вигляд виробу	3.5
	Висока санітарно-гігієнічна якість	3.6
	Фальшиві знижки	3.7
	Детальна інформація про продукт	3.8

Джерело: сформовано автором

Так, експерти використовували спосіб ранжування, який дозволяв оцінити характеристики, щоб число 1 було найбільш важливим властивостям, а наступні за ними числа (2,3,4...n) були кожного разу менш важливими з точки зору кожного експерту. Дозволялося надавати однакові оцінки (ранг) різним характеристикам, якщо експерт вважав, що вони однаково важливі (не важливі) у ранжувальній шкалі.

Експертам було видано анкета-опитування (Додаток Ж), у якій експерти робили відмітки. Результати експертного опитування відображені в Додаток И і результати експертної оцінки досягнутого рівня споживчих характеристик в таблиці 2.8.

Результати прораховані за простим усередненим рангом. Середній ранг для кожної характеристики $\overline{Rj}$ розраховується по формулі:

$$\overline{Rj} = \frac{\sum^m Rj\alpha}{m} = \frac{Si}{m}, \quad (2.1)$$

де i -індекс споживчої характеристики;

α -індекс експерта;

$Rj\alpha$ -ранг, наданий i -ї характеристики j -м експертом;

Sj -сума рангів, наданих i -ї характеристики всіма експертами.

Завдяки середнього рангу, упорядковано 26 характеристики по важливості. Було запропоновано три групи : якість продукту, ефективність продукту, довіра до продукту.

Експертами було оцінено, що найвагомішим характеристикою у групі якості продукту є «наявність неприємного смаку» (код 1.2), «ефективність продукту» – відсоток корисних речовин (код 2.5) та «довіра до продукту» - сертифікація продукту (код 3.4).

Для визначення впливу залучених характеристик до аналізу на розмір результативної експертної оцінки, використовується коефіцієнт конкордації (W). Він був запропонований

М. Кенделом і Б. Смітом і виглядає так:

$$W = \frac{12 \cdot S}{m^2 \cdot (n^3 - n) - \sum_{j=1}^m Tj}, \quad (2.2)$$

де m -кількість експертів; n -кількість характеристик;

$$Tj = (t_j^3 - t_j), \quad (2.3)$$

де t_j -кількість однакових рангів, наданих j -м експертом.

Так як у нас експерти характеристики ранжували по трьох групах , то і показники усі обраховувалися у трьох різних ситуаціях. Не змінно було тільки кількість експертів, які брали участь в анкеті. Для початку знайдено знайдемо суму рангів, Sj 26-ти характеристик. Далі було знайдено середній ранг , завдяки формулою $\overline{Rj}$. Наступним же кроком було проставлена послідовність рангів у

Таблиця 2.7

Сформовані споживчі характеристики йогурту без наповнювачів 2,5%**ТОВ «Фірма «ФАВОР»»**

Споживчі характеристики	Йогурт без наповнювачів 2,5 % ТОВ «Фірма «ФАВОР»»
Смак, запах, колір товару	З невеликою кислинкою, запахом кисломолочного продукту, білого забарвлення виріб.
Широта асортиментної лінійки	Серед цього продукту представлено ще 34 продуктів підприємства
Унікальність властивостей продукту	Чистий склад з невеликим строком придатності, що означає, що продукт є натуральним і без додавання консервованих речовин.
Найвагоміший критерій, що означає ефективність продукту для цільової аудиторії	Легкість засвоєння організмом
Найвагоміший критерій, що відповідають за якість продукту	Наявність неприємного смаку
Найвагоміший критерій, що підвищують довіру до продукту	Сертифікація продукту
Термін служби продукту	7 днів
Рівень ціни на товар	26 грн за шт.
Дистрибуція, кількість реалізованої продукції	Йогурт без наповнювачів знаходиться у всіх фірмових магазинах, онлайн-сайтах та завозиться у школу та дитсадочки. Кількість реалізованої продукції прораховано за формулою: виручка від реалізації продукції / ціну. І дорівнює: $222721/26 = 8566$ од.
Рівень знання торгової марки	приблизно не менше 13 %

Джерело: сформовано автором

«Йогурт без наповнювачів АМА 2,5% (380 г)» (див. Додаток В) та йогурти конкурентів: йогурт питний натуральний 3,1 %, 200 г «Агуша»(див. Додаток Г), біфідойогурт «Активіа Без цукру» 1.5% 290г (див. Додаток Д) ; йогурт «Яготинський для дітей безлактозний» від 8 місяців 3%(див. Додаток Е).

У представленій таблиці одними з найважливішими факторами є критерії ефективності продукту, критерії якості, критерії довіру до продукту. Обрані критерії були сформовані, завдяки експортній оцінці як формування споживчого рівня продукту (Додаток К (а), Додаток К (b), Додаток К (c)).

Таблиця 2.8

Споживчі характеристики йогуртів для дітей

Споживчі характеристики	Йогурт питний натуральний 3,1 %, 200 г «Агуша»	Біфідойогурт «Активіа Без цукру» 1.5%	Йогурт «Яготинський для дітей безлактозний» від 8 місяців
Смак, запах, колір товару	Солодка біла рідина з запахом «ванілі», густий та білий	З невеликим кисло-солодким смаком, запах кисломолочного продукту, білого кольору	Мас солодкий присмак з запахом кисломолочного продукту, білого забарвлення, комковитої форми
Широта асортиментної лінійки	Серед цього продукту представлено ще 34 продуктів підприємства	Серед цього продукту представлено ще 11 продуктів підприємства	Серед цього продукту представлено ще 34 продуктів підприємства
Унікальність властивостей продукту	Містить 30 % добової норми кальцію	Без цукру та містять пробіотичні біфідобактерії Bifidus Actiregularis.	У йогурті немає цукру, а наповнювачі виготовлені на основі фруктози. У йогурті лише молоко, фермент лактази і бактеріальні закваски
Найвагоміший критерій, що означає ефективність продукту для цільової аудиторії	Легкість засвоєння організмом	Легкість засвоєння організмом	Легкість засвоєння організмом
Найвагоміший критерій, що відповідають за якість продукту	Наявність неприємного смаку	Наявність неприємного смаку	Наявність неприємного смаку
Найвагоміший критерій, що підвищують довіру до продукту	Сертифікація продукту	Сертифікація продукту	Сертифікація продукту
Термін служби продукту	14 днів	35 днів	14 днів
Рівень ціни на товар	21 грн за шт.	26 грн за шт.	21 грн за шт.
Дистрибуція, кількість реалізованої продукції за показниками 2020 року	Йогурт можна купити у всіх продуктових магазинах України та на сайтах Кількість реалізованої продукції прораховано за формулою: виручка від реалізації продукції/ціну. I дорівнює : $486977/21 = 23189$ од.	Йогурт можна купити у всіх продуктових магазинах України та на сайтах Кількість реалізованої продукції прораховано за формулою : виручка від реалізації продукції/ціну. I дорівнює: $3907159 / 26 = 150275$ од.	Йогурт можна купити у всіх продуктових магазинах України та на сайтах Кількість реалізованої продукції прораховано за формулою: виручка від реалізації продукції/ціну. I дорівнює: $3166323/21 = 150777$ од.
Рівень знання торгової марки	99%	97 %	98%

Джерело: сформовано автором

Результати опитування представлені в таблиці 2.9. У анкеті-опитування було проведено не тільки порівняльний аналіз нашого продукту з конкурентами, а й оцінка просування товару до споживачів. Анкета-опитування у Додатку К.

Таблиця 2.9

Результати експертної оцінки досягнутого рівня споживчих характеристик

Підприємство	Коди споживчих характеристик (КСХ)								
	1. 2	1.3	1.10	2.1	2.3	2.5	3.3	3.4	3.5
ТОВ «Фірма «ФАВОР»»	Середній бал								
	7	6	8	9,6	7,9	10	9	10	7,3
	Відносний рівень								
	0,7	0,6	0,8	0,96	0,79	1	0,9	1	0,73
Завод «Агуша»	Середній бал								
	9	8,9	9	8,5	8,6	9,6	9	9,5	9,8
	Відносний рівень								
	0,9	0,89	0,9	0,85	0,86	0,96	0,9	1	0,98

Джерело: сформовано автором

На початку використовується формула середніх рангів для прорахування загальної оцінки споживчого рівня (Іп.п.) таблиця з розрахунками 2.10

Формула середнього рангу та загальної оцінки споживчого рівня йогурту підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»»:

$$\alpha_j = \frac{\frac{1}{R_j}}{\sum_{j=1}^n \frac{1}{R_j}}, \text{ середній ранг} \quad (2.4)$$

$$In.p. = \sum i_j \alpha_j, \text{ загальна оцінка споживчого рівня} \quad (2.5)$$

де i_j - рівень споживчого параметру j ;

$n=10$ – число споживчих параметрів;

α_j - внесок j -го споживчого параметру.

Розрахунок загальної оцінки споживчого рівня:

Таблиця 2.10

Загальні оцінки споживчого рівня, які зведені у таблицю

КСХ	Внесок характеристик	Йогурт без наповнювачів 2,5%, 380 г. АМА		Йогурт питний натуральний 3,1 %, 200 г. «Агуша»		Відхилення
	α_j	i_j	$i_j \alpha_j$	i_j^0	$i_j^0 \alpha_j$	
1.2	0,05	0,7	0,035	0,9	0,045	-0,01
1.3	0,098	0,6	0,0588	0,89	0,087	-0,028
1.10	0,033	0,8	0,0264	0,9	0,029	-0,003
2.1	0,14	0,96	0,1344	0,85	0,119	0,015
2.3	0,1	0,79	0,079	0,86	0,086	-0,007
2.5	0,068	1	0,068	0,96	0,06	0,002
3.3	0,23	0,9	0,207	0,9	0,207	0
3.4	0,221	1	0,221	1	0,22	0
3.5	0,06	0,73	0,0438	0,98	0,07	-0,015
Всього:	1		0,87		0,92	-0,046

Джерело: сформовано автором

За розрахунками можна зробити висновок, що йогурт АМА відстає чи на такому ж рівні з еталоном по всім запропонованим характеристикам: наявність неприємного смаку(1.2), наявність яскраво вираженої кислоти(1.3), запах(1.10), легкість засвоювання організмом (2.3), товарний вигляд виробу(2.5), окрім характеристики відсутності консервантів (2.1).

ТОВ «Фірма «ФАВОР»» має також багато конкурентів , які також насичають ринок кисломолочними продуктами. Серед них для дослідження було взято біфідойогурт «Активія» Без цукру 1.5% 290г - 26 грн; йогурт Яготинський для дітей безлактозний від 8 місяців 3%, 200 г - 21 грн.

Еталоном у нас є Йогурт питний натуральний 3,1 %, 200 г «Агуша». Завдяки йому ми порівнюємо споживчий рівень – 9 характеристик двох інших конкурентів, які вибрали експерти. Розрахунок представлений у таблиці 2.11

За результатами таблиці 2.11 можемо зробити висновок, що йогурти конкурентів відстають від ТОВ «Фірма «ФАВОР»» у певних характеристиках . Йогурт «Активія» : відсутність консервантів(2.1), відсоток корисних речовин (2.5). Йогурт «Яготинський» відстає по таким характеристикам: сертифікація продукту(3.4).

Таблиця 2.11

**Порівняння споживчого рівня біфідойогурта Актівіа та йогурту
«Яготинського»**

Коди споживчих характеристи к	$Inn. = \sum i_j^0 \alpha_j$	Внесок характеристик и α_j	Біфідойогурт Актівіа питний 1,5 %, 290 г, ТОВ «ДАНОН ДНПРО»		Відхиленн я	Йогурт «Яготинський » безлактозний від 8 місяців 3%		Відхиленн я
			i_j^1	$i_j^1 \alpha_j$		i_j^0	$i_j^0 \alpha_j$	
1.2	0,03	0,05	0,8	0,04	0,01	0,7	0,035	0,01
1.3	0,05	0,098	0,85	0,0833	0,03	0,8	0,0784	0,03
1.10	0,02	0,033	0,87	0,02871	0,01	0,7	0,0231	0,00
2.1	0,11	0,14	0,7	0,098	-0,01	0,87	0,1218	0,01
2.3	0,07	0,1	0,55	0,07	0	0,42	0,07	0
2.5	0,06	0,068	0,64	0,04352	-0,02	0,82	0,05576	0,00
3.4	0,18	0,23	1	0,23	0,05	1	0,23	-0,05
3.5	0,22	0,221	0,7	0,25	0,03	0,92	0,20332	0,02
3.6	0,04	0,06	0,85	0,051	0,01	0,3	0,018	0,02
Всього:	0,783	1		0,78423	0,0012		0,666	0,0244

Джерело: сформовано автором

Також у анкеті-опитуванні були поставлені питання на комерційну діяльність підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»», для визначення індексу комунікаційних параметрів. Він відображає ефективність просування товару на ринку.

Для цього було вибрано 6 питань, які відповідали комунікаційному параметру та представлені у таблиці 2.12:

1. Впізнаваність ТОВ «Фірма «ФАВОР»» з торговою маркою «АМА»;
2. Купівля йогурту без наповнювачів АМА 2,5%;
3. Збільшення фокусування уваги смаку продукту ТОВ «Фірма «ФАВОР»»;
4. Зосередження на упаковці (зовнішньому вигляду) йогурту ТОВ «Фірма «ФАВОР»»;
5. Відповідність ціни вимогам покупців;
6. Незадовільна рекламна діяльність підприємства.

Кожному комунікаційному параметру експертами надавалася оцінка по вагомості. Були розглянуті тільки позитивні оцінки параметрів, які

відображаються з позначкою «+». Розрахунок внеску комунікаційних параметрів на прикладі p_1 для першого параметру:

$$p_1 = (1/2)/((1/1)+(1/2)+(1/3)+(1/4)+(1/5)+(1/6)) = 0,20$$

Так само було розраховано показники рівня комунікації для підприємств-конкурентів. Розрахунки представлені в таблиці 2.13

Таблиці 2.12

Зведені комунікаційні параметри ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

№	Комунікаційні параметри	Отримані результати	Експертна оцінка параметру	Внесок комунікаційного параметру, p_j	Рівень параметру, q_j	Рівень комунікації, $p_j q_j$
1	Впізнаваність ТОВ «Фірма «ФАВОР»» з торговою маркою «АМА»	«+»-35%	2	0,20	0,35	0,07
		«-»-65%				
2	Купівля йогурту без наповнювачів АМА 2,5%	«+»-54%	1	0,41	0,54	0,22
		«-»-46%				
3	Варто більше приділяти увагу смаку продукту ТОВ «Фірма «ФАВОР»»	«+»-76%	3	0,14	0,76	0,10
		«-»-24%				
4	Варто приділяти увагу упаковці (зовнішньому вигляду) йогурту ТОВ «Фірма «ФАВОР»»	«+»-72%	4	0,10	0,72	0,07
		«-»-28%				
5	Відповідність ціни вимогам покупців	«+»-57%	5	0,08	0,57	0,05
		«-»-43%				
6	Незадовільна рекламна діяльність підприємства	«+»-78%	6	0,07	0,78	0,05
		«-»-22%				
Всього:				1,00		0,57

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.13

Показники рівня комунікації для підприємств-конкурентів.

№ п/п	Внесок параметру P_j	Йогурт питний натуральний 3,1%, 200 г «Агуша»		Біфідойогурт Активіа питний 1,5 % , 290 г, ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»		Йогурт «Яготинський» безлактозний від 8 місяців 3%	
		q_j^1	$q_j^1 P_j$	q_j^0	$q_j^0 P_j$	q_j^2	$q_j^2 P_j$
1	0,20	0,99	0,20	0,97	0,197	0,98	0,2
2	0,41	0,87	0,35	0,86	0,351	0,70	0,285
3	0,14	0,26	0,03	0,35	0,047	0,56	0,076
4	0,10	0,43	0,04	0,68	0,069	0,37	0,037
5	0,08	0,7	0,06	0,8	0,065	0,67	0,0546
6	0,07	0,34	0,02	0,2	0,014	0,56	0,038
Всього:	1		0,72		0,744		0,692

Джерело: сформовано автором

За розрахунками найбільшу оцінку серед конкурентів експерти надали підприємству ТОВ «ДАНОН ДНІПРО». Тому індексом комунікаційних параметрів для йогурта підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»» та його конкурентів визначаємо відносно рівня комунікації ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»:

Йогурт «АМА» : $I_{к.п} = 0,57/0,74=0,77$

Йогурт «Агуша» : $I_{к.п.} = 0,71/0,74= 0,95$

Йогурт «Яготинський»: $I_{к.п.1} = 0,69/0,74 = 0,93$

Щодо комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма «ФАВОР»», то вона оцінюється експертами високо, проте йогурт «АМА» займає останнє третє місце серед оцінених підприємств-конкурентів. На це треба звернути увагу.

Для оцінки економічних характеристик підприємств, необхідно було знати роздрібну ціну йогуртів:

- йогурт без наповнювачів 2,5%, 380 г АМА підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»» - 26 грн;
- йогурт «Агуша» натуральний, 200 г, 3,1 % - 21 грн;
- біфідойогурт Danone Активіа Без цукру 1.5% 290г - 26 грн;

- йогурт Яготинський для дітей безлактозний від 8 місяців 3%, 200 г - 21 грн.

Так як еталоном у нас залишається йогурт «Агуша», то розрахунки усіх фірм будуть такими:

Йогурт «АМА»: $I_{e.p.} = 26/21 = 1,27$

Йогурт ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»: $I_{e.p.1} = 26/21 = 1,27$

Йогурт «Яготинський»: $I_{e.p.2} = 21/21 = 1$

Йогурт «Агуша»: $I_{e.p.} = 1 = 21/21 = 1$

Знаючи економічний рівень йогуртів - розраховано конкурентоспроможність підприємств (K) :

Йогурт ТОВ «Фірма «ФАВОР»»: $K = 0,67/1,27 = 0,68$

Йогурт ТОВ «ДАНОН ДНІПРО»: $K_1 = 0,74/1,27 = 0,58$

Йогурт «Яготинський»: $K_2 = 0,69/1 = 0,69$

Йогурт «Агуша»: $K_0 = 0,71/1 = 0,71$

За розрахунками можна зробити висновок, що ТОВ «Фірма «ФАВОР»» поступається конкурентоспроможності йогурту «Яготинському» та йогурту «Агуша».

Одним з причин є ціна, яка має бути нижча :

$R_{\text{мод}} = 0,87 * 21 * 0,77 / 0,71 = 19,81$ грн

За такою ціною йогурт ТОВ «Фірма «ФАВОР»» може збільшити свою конкурентоспроможність. Завдяки проведеному глибокому аналізу складових конкурентоспроможності продукту можна сказати найважливіші напрямки покращення: запаху, як критерію якості та ціни як фактору ціноутворення.

Висновки: Проведена оцінка конкурентоспроможності підприємства підтверджує, що оцінка залежить від набору оцінюваних складових елементів об'єкта. У нашому випадку це був йогурт без наповнювачів. Його характеристики були поділені на 3 групи критеріїв товарних факторів конкурентоспроможності за теорією Оксани Моторіної: якість продукту, ефективність продукту, довіра до продукту. А також було порівняно ТОВ «Фірма «ФАВОР»» з трьома конкурентами.

За результатами, експертами було виділено три найвагоміші характеристики з трьох груп : за якістю продукту експерти надали перевагу – наявності неприємного смаку, наявності яскраво вираженої кислоти та запаху йогурту; за ефективністю продукту – відсутність консервантів, легкістю засвоєння організмом та відсоток корисних речовин; за довірою до продукту – сертифікація продукту, товарний вигляд виробу та тривалість зберігання.

За еталоном було вибрано Йогурт питний натуральний 3,1 %, 200 г «Агуша», який був також оцінений за запропонованими характеристиками.

За результатами йогурт ТОВ «Фірма «ФАВОР»» відстає чи на такому ж рівні з еталоном по всіх запропонованих характеристиках: наявність неприємного смаку (1.2), наявність яскраво вираженої кислоти(1.3), запах(1.10), легкість засвоєння організмом (2.3), товарний вигляд виробу(2.5), окрім характеристики відсутності консервантів (2.1).

За порівняльною оцінкою двох конкурентів йогурту ТОВ «ДАНОН ДНІПРО» та йогурту ТДВ «Яготинський маслозавод» було виділено характеристики, за якими конкуренти відстають від ТОВ «Фірма «ФАВОР»» . Це відсутність консервантів(2.1), та відсоток корисних речовин (2.5) у йогурту ТОВ «ДАНОН ДНІПРО »; сертифікація продукту(3.4) у йогурту ТДВ «Яготинський маслозавод ».

Щодо комунікативної діяльності ТОВ «Фірма «ФАВОР»» , ефективність просування йогурту на ринку дорівнює 0,77 % . Йогурт фірми «АМА» займає останнє третє місце серед оцінених підприємств-конкурентів, тому на це треба звернути увагу при розробці заходів у наступному розділі.

Було доведено, що ТОВ «Фірма «ФАВОР»» поступається конкурентоспроможності йогурту «Яготинському» та йогурту «Агуша» по ціні. Було прораховану ціну продукту, яка має бути нижча на 7 грн. Проте ринком збуту ТОВ «Фірма «ФАВОР»» виступають школи, дитячі садки та лікарні міста Києва. Тому не можна економити на сировині випущених продуктів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Удосконалення організаційного механізму конкурентоспроможності продукції

Підприємство ТОВ «Фірма «ФАВОР»» займає стійкі ринкові позиції і має на меті подальше збільшення обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності. Для удосконалення організаційного механізму конкурентоспроможності продукту ТОВ «Фірма «ФАВОР»» було проведене маркетингове дослідження у 2 розділі. На ньому було виявлено слабкі та сильні сторони компанії. Врахувавши усі фактори аналізу для підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»» запропоновано застосування стратегії інтенсифікації існуючих можливостей та ресурсів – інтенсивний ріст. Це вид стратегії розвитку ринку – знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів підприємства. Так як ТОВ «Фірма «ФАВОР»» зосереджена на ринок дитячого харчування з її унікальною рецептурою продукції. Вона може вийти на новий ринок – дієтичної продукції.

Для ТОВ «Фірма «ФАВОР»» найбільше підходить стратегія диференціації, яка може реалізовуватися за такими напрямками (Рис.3.1):

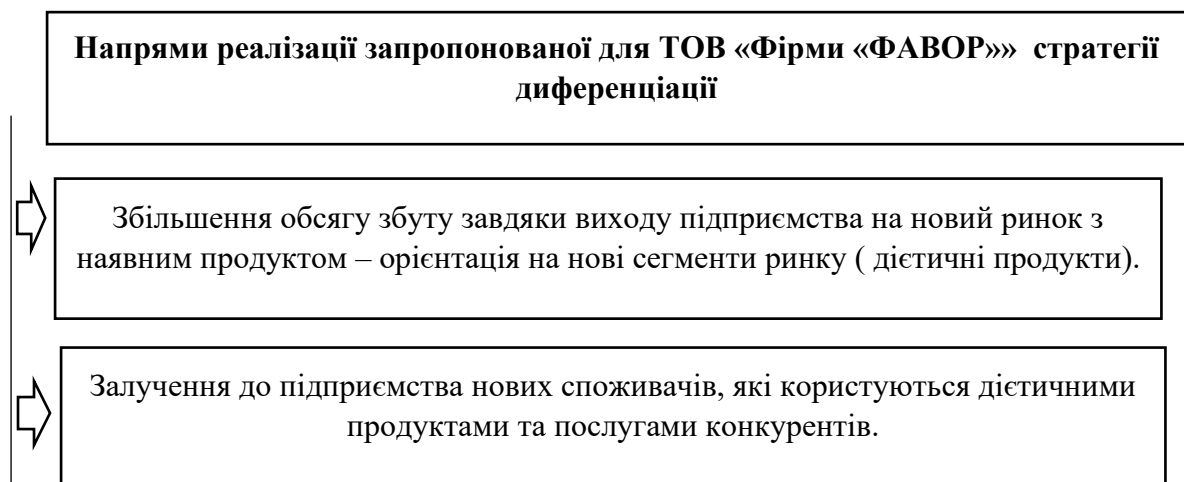


Рис. 3.1 Напрями реалізації запропонованої для ТОВ «Фірма «ФАВОР»» стратегії диференціації.

Джерело: сформовано автором

Завданням товарної політики підприємства є створення іміджу високоякісних і доступних товарів та щорічне нарощування обсягу їх реалізації. У стратегічному плані товарна політика компанії повинна виходити з концепції життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару включає в себе наступні фази: період розробки товарів, вихід на ринок, зростання продажу, зрілість, насичення, спад і відхід з ринку.

Формування товарної політики досліджуваного підприємства включає:

1. Формулювання поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки на відповідних ринках.
 2. Оцінку існуючих аналогів конкурентів за зазначеними вище напрямками.
 3. Критичну оцінку товарів, що випускаються підприємством з позицій покупців.
 4. Вирішення питань про те, які продукти слід додати в асортимент, а які вилучити з нього; варто диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямків.
 5. Розгляд пропозицій про створення нових товарів, удосконалення існуючих, а також про нову область застосування продукції (дієтичного спрямування).
 6. Вивчення можливостей компанії, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності.
 7. Проведення випробувань виведення підприємство на сегмент дієтичного харчування з урахуванням потенційних потреб з метою виявлення їх прийнятності за основними показниками.
 8. Оцінку і перегляд всього асортименту для виведення на новий сегмент .
- Таким чином, маркетинг як система орієнтації компанії визначає аналіз і вдосконалення всіх сторін її діяльності: від формування ідеї проекту до реалізації продукції кінцевим споживачам.

Системою орієнтації ТОВ «Фірма «ФАВОР»» в умовах жорсткої конкуренції на ринку молочної продукції повинен стати маркетинговий інструмент, що забезпечить можливість своєчасного регулювання організаційної структури компанії, удосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і створення необхідних умов для оптимального функціонування.

Для цього необхідно:

- всебічно вивчати стан і динаміку попиту на мінеральні добрива на всіх стадіях життєвого циклу;
- забезпечувати високий ступінь адаптивності продукції до вимог ринку, активно впливати на платоспроможний попит покупців, формуючи прогресивну структуру споживання продукції;
- залучати до досягнення маркетингових цілей працівників компанії;
- розширювати асортимент продукції, що надаються споживачам та постійно підвищувати якість обслуговування, завойовуючи тим самим все нові сегменти ринку;
- своєчасно оновлювати продукцію, акцентуючи увагу на задоволенні найвищих запитів споживачів;
- правильно виділяти «центри тяжіння» у витратах на маркетинг, коли витрати забезпечують прорив на ринок, завоювання і розширення ринкових сегментів, інакше кажучи, необхідно концентрувати маркетингові зусилля на так званих «точках зростання», що визначають місце компанії на ринку;
- прагнути до завоювання ринку не шляхом механічного нарощування виробництва, а за рахунок підвищення якості продукції та надійності обслуговування;
- домагатися конкурентних переваг з дотриманням принципів добросовісної конкуренції з орієнтацією на найвищі споживчі запити;
- при вирішенні тактичних завдань не забувати про досягнення стратегічних цілей конкурентоспроможності .

У роботі був проаналізований йогурт без наповнювачів ТОВ «Фірма

«ФАВОР» та конкуренти підприємства на конкурентоспроможність продукції. Були виявлені слабкі сторони аналізованого підприємства: технологічні (наявність неприємного смаку, наявність яскраво вираженої кислоти, запах, легкість засвоювання організмом), а також товарний вигляд виробу.

Було виявлено три шляхи покращення йогурту ТОВ «Фірма «ФАВОР»»:

1) Зміна технології йогурту, додавши закваску з Німеччини із новим видом бактерій, які корисні та легко засвоюються організмом та не мають вираженої кислоти. Проте не забувати, що повністю від кислоти не можна позбутися, бо тоді продукція не буде виконувати дієтичну функцію.

2) Зміна товарного вигляду йогурту та представлення споживачу «історії» ТОВ «Фірма «ФАВОР»» для виходу на новий канал збуду. Підприємство має зосередити свою увагу на особливості технологій ТОВ «Фірма «ФАВОР»», які мають усі стандарти які, щоб вважати дієтичним продуктом.

3) Запуск реклами йогурту на дитячий та дієтичний сегменти.

Таким чином, надано пропозиції – шляхи щодо обрання, удосконалення та реалізації маркетингової стратегії компанії «ТОВ «Фірма «ФАВОР»», що дозволить значно підвищити загальну ефективність діяльності даної компанії та покращити показники її фінансового стану.

Для покращення технології потрібно кваліфіковані спеціалісти, які ТОВ «Фірма «ФАВОР»» має. Адже, 29 років підприємство спеціалізується на дитяче харчування. Проте також не треба забувати про тренінги та розвиток персоналу.

ТОВ «Фірма «ФАВОР»» функціонує в сегменті реалізації молочної продукції у достатньо стабільних умовах, однак, для одержання додаткових конкурентних переваг, варто використовувати запропоновані заходи, що дозволить оптимізувати залишки товарів на складі та скерувати вивільнені фінансові ресурси у господарський процес.

У третій пропозиції щодо покращення продукту, було нагадано про запуск реклами. Сильною стороною ТОВ «Фірма «ФАВОР»» є наявність веб-сайту, де представлено доступний асортимент продукції, умови оплати, контактні дані.

Однак, для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією варто впроваджувати інструменти активного просування веб-сайту, зокрема:

- підвищення пошукового просування веб-сайту за допомогою технології SEO-оптимізація;
- обмін інформаційним трафіком з тематично аналогічними ресурсами (пошукові інформаційні сайти медичних засобів; спеціалізовані медичні, фармацевтичні та лабораторні Інтернет-видання тощо);
- використання банерної, медійної та контекстної реклами як просування дієтичних товарів у лікарні та магазини країни.

ТОВ «Фірма «ФАВОР»» має лише сайт та сторінку у Facebook. Доцільно створити власні сторінки у соціальних мережах як Instagram та YouTube, використовуючи при цьому таргетовану рекламу; створити та розвивати власний YouTube-канал, наповнюючи його наступними групами контенту: представлення лікарями та науковцями відкриттів у галузі медичної науки та харчування; подання доступної та коректної інформації щодо особливостей технології продукції порівняно з конкурентним. Відео ролик є найбільш доступним для сприйняття джерелом інформації щодо корисних властивостей продукції, який допомагає переконатися у її якості та рівні сервісного обслуговування.

Для підвищення рейтингу та пізнаваності організації необхідно розвивати заходи зворотнього зв'язку. Зокрема, запропонувати клієнтам після придбання продукції та її монтажу, проходження навчання залишити письмовий відгук у Google. Заохочувати подібну активність споживачів можна наданням знижок при здійсненні наступної покупки. До того ж, важливо вміти активно використовувати мережу Інтернет для збору, опрацювання та поширення актуальної маркетингової інформації, що стосується рівня задоволення покупців, їх рекомендацій та побажань щодо майбутньої співпраці.

Отже, перспективним завданням для ТОВ «Фірма «ФАВОР»» є розвиток власних конкурентних переваг на ринку. Зміна технології, перехід на новий ринок до сегменту дієтичного харчування, який можна знайти і на полицях

магазинів, а також запуск реклами та запропоновані інструменти зворотнього зв'язку.

3.2. Визначення конкурентоспроможного асортименту продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР»

Товарна політика дає підприємству змогу зміцнити свої конкурентні переваги за рахунок аналізу своїх сильних та слабких сторін, передбачення зовнішніх можливостей і загроз. Завдяки ній можна визначити конкурентоспроможний асортимент продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР»».

Для цього використовуються метод Бостонської консалтингової групи (БКГ). Аналіз за методом БКГ виходить із двох гіпотез, побудованих на принципах відносності і базових стратегій зростання:

- 1) дія ефекту "кривої досвіду" ("кривої навчання");
- 2) дія класичного життєвого циклу товару;
- 3) принцип відносності: частка ринку фірми щодо головного конкурента; темп зростання ринку продукції фірми щодо середньогалузевого темпу зростання (або темпу зростання валового національного продукту);
- 4) знання базових стратегій зростання і п'яти конкурентних стратегій за моделлю М. Портера.

Представимо аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства за 2020 рік за допомогою матриці БКГ, що наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Аналіз рівня дохідності товарів по категоріям за 2020 рік, тис. грн.

«Зірки»	«Дійні корови»	«Собаки»	«Знаки питання»
1	2	3	4
Приносять основний прибуток та сприяють економічному зростанню	Потребують інвестицій, приносять прибуток, що використовується для фінансування «Знаки питання»	Товари, що потребують реклами для просування на ринку, не приносять прибутку, але в майбутньому можуть стати «Зірками»	Не сприяють економічному зростанню, не приносять прибуток

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Наймен.	Дохід	Наймен.	Дохід	Наймен.	Дохід	Наймен.	Дохід
Молоко	236433,93	йогурт без наповнювача	54395,64	сирочок солодкий	-41422	сметана	-23050
кефір	99239,49	йогурт з наповнювачем	57312,64				
сир	87653,82	пряжене молоко	54011,64				
Всього	545062,4	Всього	253499,7	Всього	-41422	Всього	-23050

Джерело: систематизовано автором

Як бачимо, компанія ТОВ «Фірма «ФАВОР»» чітко розмежовує типи продукції, та має прибутки від:

«Зірки» - 545062,4 тис.грн.

«Дійні корови» - 253499,7 тис. грн.

«Собаки» - -41422 тис. грн.

«Знаки питання» - -23050 тис. грн.

Таким чином, такий розподіл чітко показує, що може бути зменшена кількість продукції, яка відноситься до «собак». Це дозволить підвищити прибуток максимально на вартість цього річного збитку від продажу «Знаків питань».

Маркетингова продуктова стратегія компанії ТОВ «Фірма «ФАВОР»» розробляється на перспективу і повинна включати три стратегічних напрямки щодо покращення привабливості товарів, вироблених підприємством:

- 1) інновація товару;
- 2) варіація товару;
- 3) елімінація товару.

Під стратегією інновації розуміється розробка та впровадження нових товарів, а також удосконалення, оновлення існуючих товарів.

Таку стратегію доцільно застосувати для товарних груп: йогурт без наповнювача, йогурт з наповнювачем, пряжене молоко;

При цьому реалізацію такої стратегії доцільно здійснювати методом диференціації: зосередження на можливостях свого товару (зміна упаковки,

ціни, виведення на вторинний ринок) і врахування характеру товарної пропозиції конкурентів (ціна, канали збуту, імідж тощо).

Другий елемент маркетингової товарної стратегії – варіацію доцільно застосувати до наступних товарних груп:

1) товарні групи: молоко, кефір, сир відноситься до дохідного бізнесу. Варто розвивати цей напрямок, проводячи регулярний портфельний аналіз і зміцнюючи свої позиції;

2) товарні групи сирочок солодкий – застосована маркетингова стратегія втримання конкурентних позицій і подальшого розвитку.

Застосування даної стратегії допоможе втримати конкурентні переваги окреслених товарів та зміцнити їх, а також сприятиме розширенню ринків збуту та нарощенню обсягів реалізації.

Третій елемент маркетингової товарної стратегії – елімінація, підґрунтям якого є виділення таких товарів, які виглядають сумнівно з точки зору їх подальшої привабливості на ринку і підлягають переатестації.

Результатами перевірки таких товарів є прийняття рішень щодо подальшої їх долі, тобто або залишення їх у товарній номенклатурі або зняття з виробництва та виведення з ринку.

Використання стратегії елімінації не означає прийняття однозначного рішення щодо виведення з ринку або закриття виробництва взагалі. Варіантами елімінації можуть бути наступні рішення: виявлення «старіючих» товарів; розробка заходів щодо функціонування фірми в умовах стадії спаду; вилучення товару (товарів) з номенклатури та продовження діяльності з рештою асортименту; зняття товару з ринку.

Дану торгову політику слід застосувати до наступних товарних груп: сметана, які в матриці БКГ зайняли позицію «Знаки питання».

Аналізуючи товарні групи підприємства, можна зробити висновок:

1) товарні групи: молоко, кефір, сир відносяться до дохідного бізнесу. Варто розвивати цей напрямок, проводячи регулярний портфельний аналіз і зміцнюючи свої позиції;

2) товарні групи: йогурт без наповнювача, йогурт з наповнювачем , пряжене молоко - дозволяє застосовувати стратегію розвитку даної групи й інвестувати в неї кошти;

3) товарні групи сирочок солодкий, – застосована маркетингова стратегія втримання конкурентних позицій і подальшого розвитку.

4) товарні групи: сметана – потребують перегляду власної доцільності.

Таким чином, маркетингова товарна стратегія це важливіша форма забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства. Велике значення при цьому має якість розробки маркетингових товарних стратегій через те, що саме їх реалізація сприяє досягненню маркетингових цілей.

3.3. Економічне обґрунтування шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР»

Кожне підприємство, що реалізує продукцію, має свої організаційні, технологічні та соціально-економічні особливості. Вся система збуту продукції ґрунтується на законах підприємницької діяльності. Головні з них – конкуренція, концентрація продажу, прагнення підприємців до максимального товарообігу та високих прибутків

Були представлені заходи для підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Фірма «ФАВОР» та конкурентні переваги асортименту підприємства. Виявлено найчастіші помилки у реалізації запропонованих вище шляхів підвищення конкурентоспроможності. А саме під час планування маркетингової діяльності:

- відсутність єдиного методологічного підходу до системи прийняття управлінських рішень в частині конкурентоспроможності підприємства;

- орієнтацію керівництва підприємства на детальне системи прийняття управлінських рішень в частині конкурентоспроможності ;

- відсутність служб конкурентоспроможності на підприємствах та цілеспрямоване системи прийняття управлінських рішень в частині конкурентоспроможності ;

– відсутність чітких стратегічних цілей і маркетингових планів підприємства;

Причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є недорозуміння й ігнорування керівництвом підприємства ролі та місця системи прийняття управлінських рішень в частині конкурентоспроможності підприємства.

Недосконала система прийняття управлінських рішень значно впливає на рівень його конкурентоспроможності на ринку.

Для подолання названих вище труднощів і проблем, системи прийняття управлінських рішень в конкурентоспроможності підприємства повинно вирішувати цілий комплекс взаємозв'язаних задач. Регулярне вирішення таких задач означає реалізацію системи прийняття управлінських рішень конкурентоспроможності на підприємстві. Визначення складу і зміст основних аспектів системи прийняття управлінських рішень по конкурентоспроможності – найважливіший етап інноваційної політики підприємства в даній сфері.

Зокрема, можна виділити, наступні основні перспективні напрямки в покращенні системи прийняття управлінських рішень в конкурентоспроможності :

- активне вивчення місткості ринку на продукцію підприємства;
- пошук нових ринків і споживачів, відновлення старих господарських зв'язків, перш за все в рамках СНД, виділення ринкових ніш;
- формування попиту на основні групи товарів;
- розвиток збутової мережі (оптова ланка, магазини, дилери, агенти і т. п.);
- вдосконалення схем отримання замовлень;
- реалізація нової товарної політики підприємства на основі удосконалення асортиментної політики;
- аналіз конкурентів і розробка програми підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- стимулювання збуту: оптимізація політики цінових знижок і надбавок, гнучке ціноутворення, аналіз цінової ситуації і прогноз цін, поєднання цінових і нецінових методів конкуренції;

– оцінка ресурсно-виробничих можливостей підприємства для закупівлі дефіцитних товарів (інвентаризація потенціалу підприємства, у тому числі і кадрового) і ін.

В більшості випадків поняття системи прийняття управлінських рішень в частині конкурентоспроможності на підприємствах використовуються для планування товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики не деталізуючи її. Відділи комерції та збуту в основному існують та ведуть свою діяльність незалежно один від одного в плані розробки планів маркетингової діяльності.

У даній ситуації для підприємств необхідно переглянути існуючу і створити нову організаційну структуру, проаналізувати роботу відділів і створити між ними взаємозв'язки, необхідно по-новому якісно побудована система маркетингової діяльності і т. д.

Система конкурентоспроможності потребує певних удосконалень. Це пов'язано з наступними обставинами:

- перелік завдань, які поставлені перед відділом конкурентоспроможності на підприємстві є вкрай обмеженим та потребує розширення через те, що не в повній мірі задовольняє інформаційні потреби щодо планування;
- при плануванні діяльності підприємства майже не використовуються стратегічні методи аналізу та розподілу товарного портфелю;
- відсутнє чітке розмежування повноважень із конкурентоспроможності серед працівників відповідного підрозділу.

Тому директор має надати завдання підрозділам, які не будуть суперечити поставленій меті.

Приведені заходи раніше будуть залежити від усіх відділів ТОВ «Фірма «ФАВОР»»: закупівельний та відділ збуту; планово-економічний відділ; бухгалтерія; виробничий.

Тому важливо директору проговорювати кінцеву мету та порадитися з кожним відділом. Для цього, щоб впровадити запропоновані заходи, потрібно розрахувати доцільність введення їх на підприємстві.

Згадаємо запропоновані заходи:

- 1) зміна технології – додавання німецької закваски, щоб йогурт був не таким кислим, легко перетравлювався у шлунку і не мав різкої кислоти ;
- 2) зміна упаковки (вигляду продукту) та вихід на новий рівень (дієтичної продукції);
- 3) запуск реклами на сегмент дієтичної продукції.

Розраховано витрати на реалізацію цих заходів (табл. 3.2. 3.3 3.4)

Таблиця 3.2

Витрати на зміну технології – додавання інших бактерій

Витрати	Сума, грн.
Покупка в Німеччині закваски із новим видом бактерій	1124 грн \ 100 літрів йогурту
Переорієнтація виробничого процесу	1200 грн. послуги налаштувальника одноразово

Джерело: систематизовано автором

Отже, собівартість даного йогурту до впровадження заходу була 12,80 при ціні 26 грн., після впровадження заходу собівартість збільшується на 2,81 грн. ($1124 \text{ грн.} / 100 \text{ літрів} = 11,24 \text{ грн. на літр}$. В розрахунку на 250 грамів отримуємо 2,81). Проте за рахунок покращення смакових якостей доцільно збільшити ціну до 31,50 грн.

Якщо розраховувати прогнозований прибуток , то прибуток з однієї пляшки складав 13,20 грн. Після впровадження заходу прибуток складатиме 15,89 грн. Отже, прибуток збільшується на 2,69 грн. з однієї пляшки після впровадження заходу – зміна технології.

Таблиця 3.3

Витрати на зміну упаковки (вигляду продукту) та вихід на новий рівень (дієтичної продукції)

Витрати	Сума, грн.
Послуги дизайнера	12500

Продовження таблиці 3.3	
Складання технологічного проекту дієтичної лінійки	34000
Налаштування обладнання	7800

Джерело: систематизовано автором

З таблиці можемо зробити висновок, що загальні витрати на реалізацію даного заходу складатимуть 54300 грн. Після впровадження заходу собівартість збільшується на 0,025 грн одиниці продукту (обсяг випуску йогуртів в рік/12

Проте, прибуток від реалізації нової лінійки дієтичної продукції однозначно перевищить витрати, які підрахуємо після впровадження третього заходу.

Таблиця 3.4

Витрати на запуск реклами на сегмент дієтичної продукції

Витрати	Сума, грн.
Реклама в соціальних мережах	7500 на місяць
Реклама по телебаченню	13300 на місяць
Оренда білбордів	121000 на місяць
<i>Всього</i>	<i>141500 грн. на місяць</i>

Джерело: систематизовано автором

Отже, за рік витрати на рекламу складуть 1 698 000 грн. проте, у разі впровадження рекламних заходів очікується збільшення обсягу реалізації на 20 %. Отже, при збільшенні обсягів на 20%, збільшиться і прибуток.

Підрахуємо прогнозований прибуток за кілька років (табл.3.5)

Так, спираючись на дані, які показують нам збільшення обсягів випуску йогуртів в рік на 20%, можемо підрахувати собівартість реалізованої продукції. За допомогою фінансової звітності підприємства, нам відомо випуск йогурту за 2020 рік, який склав 2210911 одиниць. При збільшенні обсягів випуску продукції, обсяг буде 2653093 одиниць продукції. Собівартість даного йогурту до впровадження заходів була 12,80 грн при ціні 26 грн., після впровадження заходу, заміна закваски, собівартість збільшується на 3,98 грн. Загальна собівартість реалізованої продукції – 182913,128 грн. Собівартість йогурт після впроваджених заходів склала 41414 793,44 грн на рік за розрахунками, що йогурт коштує 29,89 грн.

Загальні витрати на 2653093 одиниці продукції склали 7455191,33 грн від впровадження заходу заміни закваски, 1698000 грн з заходу реклами та 54300 грн зі зміною упаковки.

При підрахунку прогнозованого прибутку після впроваджених заходів в першій рік, враховувалися фінансові результати від операційної діяльності, в яких від валового прибутку віднімалися змінні витрати: закупівля німецької закваски із новим видом бактерій та переорієнтація виробничого процесу; послуги дизайнера при зміні упаковки, складання технологічного проекту дієтичної лінійки та налаштування обладнання; випуск реклами у соціальних мережах, по телебаченню, оренди білбордів. Загальна сума додаткових витрат на впровадження заходів склала 9236691,33 грн. У наступні роки була менша сума витрат на збут, адміністративних та інші операційні витрати, а також собівартість продукції. Адже було проаналізовано, що змінні витрати окупаються після 2 тонн реалізованого дієтичного йогурту. Тому видно позитивні зрушення по прибутку підприємства за 3 роки (табл.3.5) та представлені усі зміни калькуляції у Додатку Л.

Таблиця 3.5

Розрахунки прибутку від 2020-2024 років ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

Показники	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
Чистий дохід від реалізованої продукції	278394873,59	222720892,24	238806410,29	252304461,83	255713936,58
Валовий прибуток	58987694,3	52922927,7	55893,29	76293761,83	87859060,58
Фінансовий результат від операційної діяльності	59323312,2	52173456,6	2653790,96	6951915,63	8691219,95
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	12049234,43	722256,2	2897790,96	7192482,63	8931219,95
Податок на прибуток	2168862,19	129406,116	521602,37	1294646,87	1607619,59
Чистий прибуток	9369238,81	597850,08	2376188,59	5897835,76	7323600,36

Джерело: сформовано автором

Прораховано відсоткове відхилення кожного року з попереднім (табл. 3.6) і зображено на діаграмі у Додатку М.

Можна спостерігати вже в першому році запроваджених заходів збільшення прибутку на 297,45 % , це на 1 778 338,51 грн більше ніж в минулому році.

Таблиця 3.6

Відхилення прибутку за 2020-2024 роки ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

Відхилення по роках, %			
2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024
-93,619	297,4556	148,2057	24,17437

Джерело: сформовано автором

Після запропонованих заходів перераховано оцінки споживчого рівня йогурту ТОВ «Фірма «ФАВОР»» та йогурту «АГУША» та комунікаційні параметри, які представлені у таблиці 3.7, 3.8.

Таблиця 3.7.

Загальні оцінки споживчого рівня, які зведені у таблицю

КСХ	Внесок характеристик	Йогурт без наповнювачів 2,5%, 380 г. АМА		Йогурт питний натуральний 3,1 %, 200 г. «Агуша»		Відхилення
	α_j	i_j	$i_j \alpha_j$	i_j^0	$i_j^0 \alpha_j$	
1.2	0,05	0,85	0,042	0,93	0,046	-0,004
1.3	0,098	0,8	0,08	0,9	0,08	-0,009
1.10	0,033	0,9	0,03	0,9	0,03	0
2.1	0,14	0,98	0,137	0,85	0,12	0,018
2.3	0,1	0,9	0,09	0,86	0,08	0,004
2.5	0,068	1	0,068	0,96	0,06	0,003
3.3	0,23	0,76	0,175	0,9	0,2	- 0,03
3.4	0,221	1	0,221	0,87	0,19	0,03
3.5	0,06	0,95	0,057	0,98	0,06	-0,002
Всього:	1		0,89		0,89	0,006

Джерело: сформовано автором

За розрахунками можна спостерігати позитивні показники йогурту ТОВ «Фірма «ФАВОР»» не тільки у відсутності консервантів (2.1), а у легкості засвоювання організмом (2.3), відсоток корисних речовин (2.5) та сертифікація продукції (3.4). Йогурт АМА досі відстає у наявності неприємного смаку(1.2),

наявності яскраво вираженої кислоти(1.3), тривалості зберігання (3.3) та товарний вигляд продукції (3.5).

Таблиця 3.8

Зведені комунікаційні параметри ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

№	Комунікаційні параметри	Отримані результати	Експертна оцінка параметру	Внесок комунікаційного параметру, P_j	Рівень параметру, q_j	Рівень комунікації, $P_j q_j$
1	Впізнаваність ТОВ «Фірма «ФАВОР»» з торговою маркою «АМА»	«+»-56%	2	0,20	0,56	0,076
		«-»-44%				
2	Купівля йогурту без наповнювачів АМА 2,5%	«+»-80%	1	0,41	0,80	0,328
		«-»-29%				
3	Варто більше приділяти увагу смаку продукту ТОВ «Фірма «ФАВОР»»	«+»-45%	3	0,14	0,45	0,063
		«-»-55%				
4	Варто приділяти увагу упаковці (зовнішньому вигляду) йогурту ТОВ «Фірма «ФАВОР»»	«+»-51%	4	0,10	0,51	0,051
		«-»-49%				
5	Відповідність ціни вимогам покупців	«+»-50%	5	0,08	0,50	0,04
		«-»-50%				
6	Задовільна рекламна діяльність підприємства	«+»-72%	6	0,07	0,72	0,05
		«-»-28%				
Всього:				1,00		0,61

Джерело: сформовано автором

За результатом комунікаційних параметрів ТОВ «Фірма «ФАВОР»» підвищила загальну суму комунікаційних параметрів на 0,04 %. У порівнянні з попередніми розрахунками індексу комунікаційних параметрів для йогурту підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»» він збільшився на 0,4 одиниці:

$$I_{к.п} = 0,61/0,74=0,82$$

За попереднім розрахунком $I_{к.п}$ складав 0,77 одиниць.

Розрахуємо ціну продукції :

$$P_{\text{мод}} = 0,89 \cdot 21 \cdot 0,82 / 0,71 = 21,6 \text{ грн}$$

За попередніми рахунками ціна продукції була 19,81 грн. Можемо сказати, що ціна продукти з проведеними заходами та зведеним опитуванням зросла на 1,8 грн.

Висновки: Для збільшення конкурентоспроможності продукції, ТОВ «Фірма «ФАВОР»» має застосувати стратегію диференціації. Виходу на новий ринок з видозміненим продуктом. Так як ТОВ «Фірма «ФАВОР»» орієнтується на дитячий ринок, то було запропоновано вихід на дієтичний сегмент з такими заходами як : зміна технології йогурту, додавши закваску з Німеччини із новим видом бактерій; зміна товарного вигляду йогурту та представлення споживачу «історії» ТОВ «Фірма «ФАВОР»» для виходу на новий канал збуду; запуск реклами йогурту на дитячий та дієтичний сегменти.

Після впровадження заходів, підприємство підвищила загальну суму комунікаційних параметрів на 0,04 % та завдяки цьому збільшилася ціна продукту на 1,8 грн.

Прогнозовано збільшення обсягів виробництва на 20% після впровадження реклами та збільшення прибутку на 1778338,51 грн першого року, на 3521647,17 грн другого року та 1425764,6 грн третього року.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Поняття «конкурентоспроможність» тісно пов'язане з поняттям «конкуренція». Адже, конкурентоспроможність можна розуміти і як здатність підтримувати конкуренцію, і як здатність протистояти їй.

Поняття «конкурентоспроможність» тісно пов'язане з поняттям «економічне зростання». Так підвищення економічного зростання призведе до безпосереднього збільшення показників конкурентоспроможності. І, навпаки, зростання показників конкурентоспроможності призведе до економічного зростання. Таким чином, можна зробити висновок про взаємозв'язок цих двох понять.

При розгляді понять конкурентоспроможності можна виділити ряд ознак, які характеризують його сутність. Конкурентоспроможність проявляється в процесі ринкових відносин. Конкурентоспроможність має унікальні властивості і поширюється на суб'єкти та об'єкти ринкових відносин. Стан конкурентоспроможності – це мобільний показник, він піддається постійним змінам внаслідок нестабільності ринкового середовища. Конкурентоспроможність можна оцінити лише у порівнянні з аналогічними показниками конкурентів.

Фактори конкурентної переваги можуть бути: матеріальними або віртуальними; зовнішніми і внутрішніми; базисними або другорядними; спрямованими на підвищення якості об'єкта за стадіями його життєвого циклу, ресурсозбереження за цим же стадіями або ж на рішення тих і інших завдань одночасно; стратегічними або тактичними; технічними, економічними, організаційними, психологічними, природно-кліматичними і т. п.; спадковими або штучними (набутими); реалізованими на одній стадії життєвого циклу об'єкта або на кількох; Показник (оцінка) конкурентоспроможності товару – це комплексна характеристика його можливості і ймовірності бути проданим на

конкурентному ринку в певні терміни і при наявності аналогічних товарів-конкурентів.

Оцінка конкурентоспроможності продукції є важливим компонентом у діяльності підприємства. Вона проводиться з метою : вибору напрямку діяльності підприємства за допомогою комплексного дослідження ринку; впровадження заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції; оцінка виходу на нові ринку збуду товарів , контроль ціни та якості продукції а також здійснення інвестиційної діяльності та державного регулювання економікою.

Основними показниками оцінки конкурентоспроможності: стан ринку для реалізації товару; положення конкурентів з виробництва та реалізації аналогічних товарів; ставлення споживачів не тільки до товарів даного підприємства, але й до товарів підприємства-конкурента, внутрішнє середовище підприємства, а також загрози зовнішнього середовища; ступінь задоволення продукцією вимог споживачів; характеристики найбільш конкурентоспроможного товару, обраного як база для порівняння.

Молокопереробне підприємство ТОВ «Фірма «ФАВОР» знаходить у місті Києві. Основним видом діяльності є перероблення молока, виробництво масла та сиру. Аналіз фінансово-господарських показників діяльності підприємства показав, що спостерігається зменшення неплатежів, що є позитивною тенденцією для підприємства. Значення більше критичного, тому у підприємства вистачає власних обігових коштів для незалежності. Показники фінансової стійкості мають нормальне значення. Обороти обігових коштів незначно, але зменшилися, що є негативним явищем для підприємства.

Проведено аналіз конкурентоспроможності «Йогурт без наповнювачів АМА 2,5% (380 г)». У аналізі критеріїв, було опитано 20 робітників підприємства для виявлення найвагомішого критерія із запропонованих ліній : якість продукту; ефективність продукту; довіра до продукту.

Експертами запропонованого опитування були робітники підприємства ТОВ « «Фірма «ФАВОР». Робітникам потрібно було оцінити кожен

характеристику по важливості від 1 до 11 в групі «якість продукту», від 1 до 7 у групі «ефективність продукту» та від 1 до 8 в групі «довіра до продукту». Так, експерти використовували спосіб ранжування, який дозволяв оцінити характеристики, щоб число 1 було найбільш важливим властивостям, а наступні за ними числа (2,3,4...n) були кожного разу менш важливими з точки зору кожного експерту. Дозволялося надавати однакові оцінки різним характеристикам, якщо експерт вважав, що вони однаково важливі у шкалі ранжування.

За результатами, експертами було виділено три найвагоміші характеристики з трьох груп: за якістю продукту експерти надали перевагу – наявності неприємного смаку, наявності яскраво вираженої кислоти та запаху йогурту; за ефективністю продукту – відсутність консервантів, легкістю засвоювання організмом та відсоток корисних речовин; за довірою до продукту – сертифікація продукту, товарний вигляд виробу та тривалість зберігання.

За еталоном було вибрано Йогурт питний натуральний 3,1 %, 200 г «Агуша», який був також оцінений за запропонованими характеристиками.

За результатами йогурт ТОВ «Фірма «ФАВОР»» відстає чи на такому ж рівні з еталоном по всім запропонованим характеристикам: наявність неприємного смаку (1.2), наявність яскраво вираженої кислоти(1.3), запах(1.10), легкість засвоювання організмом (2.3), товарний вигляд виробу(2.5), окрім характеристики відсутності консервантів (2.1).

За порівняльною оцінкою двох конкурентів йогурту «ДНІПРО ДАНОН» та йогурту «Яготинський» було виділено характеристики, за якими конкуренти відстають від ТОВ «Фірма «ФАВОР»». Це відсутність консервантів(2.1), та відсоток корисних речовин (2.5) у йогурту «ДНІПРО ДАНОН»; сертифікація продукту(3.4) у йогурту «Яготинський».

Щодо комунікаційної діяльності ТОВ «Фірма «ФАВОР»», то вона оцінюється експертами високо, проте йогурт фірми «АМА» займає останнє третє місце серед оцінених підприємств-конкурентів. На це треба звернути увагу при розробці заходів у наступному розділі.

Було доведено, що ТОВ «Фірма «ФАВОР» поступається конкурентоспроможності йогурту «Яготинському» та йогурту «Агуша» по ціні. Було прораховану ціну продукту, яка має бути нижча на 7 грн. Проте ринком збуту ТОВ «Фірма «ФАВОР»» виступають школи, дитячі садки та лікарні міста Києва. Тому не можна економити на сировині випущених продуктів.

Розроблено та запропоновано напрями удосконалення конкурентоспроможності продукції та розраховано економічну ефективність наданих пропозицій. Перераховано ціна після впроваджених заходів, яка складає більше на 1,8 грн та прибуток за наступні три роки.

У разі впровадження всіх розроблених пропозицій прибуток компанії у перший рік збільшиться на 1 778 338,51 грн з прорахованими змінними витратами – 9 207 491,33 грн на 2 653 093 одиниці продукції з прогнозованим збільшенням обсягів виробництва на 20 %.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. BRNĚ, V. U. (2015). *zav_prace_soubor_verejne*. Получено из MILK AND DAIRY PRODUCTS AND THEIR IMPORTANCE IN NUTRITION: https://www.vut.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=100690
2. EcoClub. (б.д.). *Головний сторінка EcoClub.ua*. Получено из ecoclub.ua
3. MATEC Web of Conferences 216. (2018). *Modern approaches to product competitiveness*. Получено из file:///C:/4%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC/Modern_approaches_to_product_competitiveness_evaluation.pdf
4. Prom. (б.д.). *Головна сторінка Prom.ua*. Получено из prom.ua
5. Schuurman, H. (1997). *QUALITY MANAGEMENT AND COMPETITIVENESS*. Получено из https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4688/1/S9700133_en.pdf
6. А. Г. Мокроносов, И. Н. (2013). *КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ* . Получено из Министерство образования и науки Российской Федерации: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/28814/1/978-5-7996-1098-2_2014.pdf
7. А.Н.Захаров. (2004— С. 2-5.). *Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения*. Бизнес и банки. — № 1-2.
8. А.Н.Остап'юк. (2011). *Якісні характеристики бухгалтерської інформації: вплив інфляції*.
9. Азоев, Г., & Челенков., А. П. (2006. – 267 с). *Конкурентные преимущества фирмы* . Новости.
10. Безугла, О. (24 09 2020 г.). *Яке молоко вибрати: коров'яче чи рослинне?* Получено из Liga.Life : <https://life.liga.net/poyasnennya/article/kakoe-moloko-vybrat-korove-ili-rastitelnoe>
11. Беляєва, С. (2013. №6. С. 103). *Методика визначення конкурентоспроможності підприємства (теоретичний аспект)*. Інноваційна економіка. Получено из file:///C:/Users/user/Downloads/inek_2013_6_21.pdf

12. Беляєва., С. В. (2012. – 277с). *Обґрунтування операційних рішень при реалізації конкурентної стратегії підприємств легкої промисловості*. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну.
13. В. Є. Хруцький, І. В. (2005. 560 с.). *Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка*. Финансы и статистика, .
14. Г., М. (2009. – С. 176-179). *Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції АПК* // *«Вісник ЖДТУ»*: Економіка, управління та адміністрування. №. 1 (47).
15. *Головний сайт Chatham House*. (б.д.). Получено из <https://www.chathamhouse.org/>
16. Голубков, Є. (1998). *Маркетингові дослідження: теорія, практика і методологія* *Маркетингові дослідження: теорія, практика і методологія*. Фінпрес, М.
17. Денисенко, М., Гречан, А. П., & Шилова, К. О. (2005). *Методика кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства швейної галузі / Економіка та держава. . №8- с.36-38*.
18. Денисов В. Т., А. Е. (2011 – №. 1-2. – С. 104-109). *АВС-анализ и сезонная компонента промышленного предприятия . Российское предпринимательство*.
19. Дж.Стиглер. (2000). *Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли: теория фирмы*.
20. Дикань В. Л., П. Т. (2011). *Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. .*
21. Дойль, П. (1999 – 327с). *Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ..).*
22. *Ecoferma.com.ua*. (б.д.). *Головна сторінка Ecoferma.com.ua*. Получено из ecoferma.com.ua
23. Желуденко, К. (2017). *СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ*. Получено из http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf

24. Завьялов, П. (2002. – 213 с.). *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие.* - М.: ИНФРА-М,.
25. І.З. Должанський, & Загорна, Т. О. (2006. – 384 с.). *Конкурентоспроможність підприємства.* Київ: [навчальний посібник] Центр навчальної літератури.
26. І.Федик, Г. (2012. С.12). *Підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках.*
27. К.С., Ш. (2013). *ЯКІСНА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ з РЕМОНТУ ВЗУТТЯ.* Получено из https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7333/1/20170330_Cluster_P170-178.pdf
28. Ковальова-Вуйко, З. М. (2013). *Маркетингові стратегії управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства.* Получено из Хмельницький національний університет: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/2241>
29. Л.Загорянська, О. (2005). *Конкурентоспроможність машинобудівної продукції та напрями її підвищення.* Харків.
30. Маркович, І. (2019). *Раціоналізація співвідношення централізованого та децентралізованих впливів в Україні.* Получено из <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/609>
31. Мартинець В. В, К. А. (2012). *УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.* Получено из СумДУ: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/28221/1/Martynets.pdf;jsessionid=788BAD4970C00D216EA4869E81C5EA04>
32. Миколайович, М. Ю. (2013). *ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ.* Получено из https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf
33. Н.З. Сафіулліна, Ю. І. (2011). *Стратегический менеджмент.* .

34. Навчальний-інформаційний портал НУБіП. (б.д.). *МЕТОД "Багатокутник конкурентоспроможності"* . Получено из НУБіП: https://elearn.nubip.edu.ua/pluginfile.php/726506/mod_assign/intro/CM_Пр6_MB.pdf
35. Нотта О., В. А. (2018). *Досягнення панельного аналізу даних у прикладних економічних дослідженнях*, .
36. П., Р. О. (2008 – С. 119-122.). *Стратегічне планування конкурентоспроможності машинобудівних підприємств //Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. №. 1 (17).* .
37. П.С. Завьялов, Б. Р. (2001. – 496 с). *Маркетинг у схемах, рисунках, таблицях*. ИНФРА-М, .
38. Панасенко, А. (2012. – С. 7). *Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики*.
39. Покропивного., з. р. (2004. – 350 с). *Економіка підприємства: [Підручник]* . Київ. КНЕУ: Вид. 2-ге.
40. Пуцентейло, П. (2015). *КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА*. Получено из ЕКОНОМІКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/3462/1/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_2015_4.pdf
41. Р., Ш. К. (2019). *Особливості управління інноваційним потенціалом підприємства*. дис. – ВНТУ.
42. С., А. О. (2016. – С. 72.). *ЛОГІЧНА СХЕМА ОЦІНКИ СКЛАДОВИХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ //РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ*. .
43. С., Д. А. (2011). *Конкурентоспроможність аграрних підприємств та фактори, що її визначають //Ефективна економіка. №12*.
44. Сміт, А. (1997. С. 58). *Исследование о богатствах народов*. Осъ-89.

45. Смолін, І. В. (б.д.). *ДВНЗ*. Київ: "НЕУ" ім.В.Гетьмана,.
46. Учбові Матеріали для студентів і школярів України. (б.д.). *Тестування - метод оцінки якості і конкурентоспроможності товару*.
Получено из Учбові Матеріали для студентів і школярів України:
<http://www.um.co.ua/1/1-1/1-120520.html>
47. Фальцман В. К. (2016). *ЕСО Journal* . ЕСО Journal .
48. Фатхутдинов, Р. (2005. – 53 с). *Стратегическая конкурентоспособность: учеб. по специальности "Маркетинг" /*. Экономика.
49. Фірма"ФАВОР". (б.д.). *Головна сторінка "Фірма "ФАВОР"*.
Получено из <https://favor-ama.kiev.ua/>
50. Хадарцев, О. (2016). *КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ*. Получено из Полтавський національний технічний університет:
http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/591/1/%D0%A5%D0%B0%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%86%D0%B5%D0%B2_.pdf
51. Циганок, О. (б.д.). *ЗАГАЛЬНА СХЕМА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ*.
http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2869/st_44_20.pdf?sequence=1.
52. Чагаровський, В. (28 09 2020 г.). *Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка*. Получено из Земельна реформа :
<https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka>
53. Ю.П. Адлер, Є. В. (1976). *Планування експерименту при пошукових оптимальних умовах[Планування експерименту при пошуку оптимальних умов]*. Наука, М.,.
54. Янковський, р. О. (2013). *Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення*. Получено из oneo.edu:
http://oneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/monografiya_ep_2013.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А (а)

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 р.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2019 р.			
Форма №1 Коз до ДКУД 1001001			
А К Т И В	Код рахов	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	3 040
переважна вартість	1001	-	3 370
інформаційна амортизація	1002	-	330
Нематеріальні капітальні інвестиції	1005	87	782
Основні засоби	1010	53 786	53 780
переважна вартість	1011	98 244	103 094
знос	1012	44 458	49 314
інвестиційна вартість	1013	-	-
Переважна вартість інвестиційної нерухомості	1014	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Переважна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичення амортизації довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які об'єднуються за методом участі в капіталі			
інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені організаційні витрати	1060	-	-
Залишок комісії у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Ітого за розділом I	1095	53 873	57 602
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	7 164	10 850
Заробітні засоби	1101	3 865	6 925
Завантажені виробництва	1102	2 727	2 341
Залишки продукції	1103	193	150
Залишки	1104	379	1 524
Залишки біологічних активів	1110	-	-
Залишки екстрактування	1113	-	-
Залишки одержанні	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	10 533	8 674
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
платникам авансових	1130	1 584	1 490
з бюджетом	1133	1	3
з тим чином з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахуваннями доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1143	-	-
на вимогу дебіторської заборгованості	1155	91	50
Інші фінансові інвестиції	1160	-	-
Інші та їх окремості	1165	15 871	16 453
Залишки	1166	-	-
Залишки в банках	1167	15 871	16 453
Залишки майбутніх періодів	1170	32	11
Залишки переотриманні у страхових резервах	1180	-	-
Інші залишки	1181	-	-
Ітого за розділом II			

Додаток А (б)

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2019 р.

Інші гарантійні резерви	1184	-	-
Інші гарантійні резерви	1185	-	-
Усього за розділом II	1186	35 023	508
III. Неподілений прибуток, утримується для прибутку, та грошові вибуття			
Інше	1188	-	-
Інше	1189	89 256	88 781
IV. Довгостроковий зобов'язання і забезпечення			
Довгостроковий зобов'язання	1200	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1201	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1202	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1203	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1204	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1205	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1206	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1207	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1208	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1209	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1210	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1211	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1212	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1213	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1214	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1215	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1216	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1217	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1218	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1219	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1220	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1221	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1222	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1223	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1224	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1225	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1226	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1227	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1228	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1229	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1230	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1231	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1232	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1233	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1234	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1235	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1236	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1237	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1238	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1239	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1240	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1241	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1242	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1243	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1244	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1245	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1246	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1247	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1248	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1249	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1250	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1251	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1252	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1253	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1254	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1255	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1256	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1257	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1258	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1259	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1260	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1261	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1262	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1263	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1264	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1265	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1266	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1267	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1268	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1269	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1270	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1271	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1272	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1273	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1274	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1275	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1276	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1277	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1278	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1279	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1280	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1281	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1282	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1283	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1284	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1285	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1286	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1287	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1288	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1289	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1290	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1291	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1292	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1293	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1294	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1295	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1296	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1297	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1298	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1299	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1300	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1301	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1302	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1303	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1304	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1305	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1306	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1307	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1308	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1309	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1310	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1311	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1312	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1313	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1314	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1315	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1316	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1317	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1318	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1319	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1320	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1321	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1322	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1323	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1324	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1325	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1326	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1327	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1328	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1329	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1330	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1331	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1332	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1333	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1334	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1335	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1336	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1337	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1338	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1339	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1340	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1341	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1342	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1343	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1344	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1345	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1346	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1347	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1348	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1349	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1350	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1351	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1352	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1353	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1354	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1355	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1356	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1357	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1358	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1359	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1360	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1361	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1362	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1363	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1364	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1365	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1366	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1367	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1368	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1369	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1370	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1371	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1372	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1373	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1374	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1375	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1376	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1377	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1378	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1379	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1380	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1381	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1382	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1383	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1384	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1385	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1386	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1387	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1388	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1389	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1390	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1391	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1392	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1393	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1394	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1395	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1396	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1397	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1398	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1399	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1400	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1401	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1402	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1403	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1404	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1405	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1406	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1407	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1408	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1409	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1410	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1411	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1412	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1413	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1414	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1415	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1416	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1417	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1418	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1419	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1420	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1421	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1422	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1423	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1424	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1425	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1426	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1427	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1428	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1429	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1430	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1431	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1432	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1433	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1434	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1435	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1436	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1437	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1438	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1439	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1440	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1441	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1442	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1443	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1444	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1445	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1446	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1447	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1448	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1449	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1450	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1451	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1452	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1453	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1454	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1455	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1456	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1457	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1458	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1459	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1460	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1461	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1462	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1463	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1464	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1465	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1466	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1467	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1468	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1469	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1470	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1471	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1472	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1473	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1474	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1475	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1476	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1477	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1478	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1479	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1480	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1481	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1482	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1483	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1484	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1485	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1486	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1487	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1488	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1489	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1490	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1491	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1492	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1493	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1494	-	-
Довгостроковий зобов'язання	1		

Додаток А (с)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за	Рік 2019	Р.	Форма N2 Код за ДКУД 1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	278 395	239 905
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	(219 407)	(194 769)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	58 988	45 136
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	335	-
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	(11 268)	(8 398)
Витрати на збут	2150	(33 422)	(25 380)
Інші операційні витрати	2180	(1 913)	(1 659)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	12 720	9 699
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	123	786
Інші фінансові доходи	2240	77	-

Додаток А (d)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік

Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	12 720	9 699
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	123	786
Інші доходи	2240	77	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(855)	(570)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(16)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	12 049	9 915
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2 680)	(1 867)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	9 369	8 048
збиток	2355	(-)	(-)

Додаток Б (а)

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2020 р.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2020 р.			
Форма №2 Костя ДКУД 1801001			
А К Т И В	Код розділу	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3 040	5 900
первісна вартість	1001	3 370	6 677
накопичена амортизація	1002	330	777
Незавершені капітальні інвестиції	1005	782	10
Основні засоби	1010	53 780	50 293
первісна вартість	1011	103 094	103 732
знос	1012	49 314	53 439
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	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені акціонерні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у неактивованих страхових резервах фондів	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	57 602	56 283
II. Оборотні активи			
Залишки	1100	10 850	9 266
Виробничі запаси	1101	5 633	4 577
Незавершене виробництво	1102	2 341	3 401
Готова продукція	1103	2 608	1 048
Товари	1104	368	240
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 674	7 654
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	1 490	3 361
з бюджетом	1135	3	-
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	90	103
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	16 453	9 525
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	16 453	9 525
Витрати майбутніх періодів	1170	11	65
Частка перестраховування у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Додаток Б (б)

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2020 р.

інших ссерахових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	558	341
Усього за розділом II	1195	38 099	29 715
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	95 701	85 918

Пасива	Код позма	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (гайзовий) капітал	1400	16 568	18 168
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	46 317	46 213
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	1 600	2 115
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 309	5 496
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Витучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	74 794	71 992
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені платежі за зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	3 224	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Відстрочені доходи	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитку або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Прихований фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дивідендів	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	3 224	-
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	8 562	7 126
розрахуноком з бюджетом	1620	3 608	2 438
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 304	562
розрахуноком зі страхування	1625	486	247
розрахуноком з оплати праці	1630	1 667	1 629
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними позичками	1635	3 050	2 022
Поточна кредиторська заборгованість за розрахуноком з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточне забезпечення	1660	-	384
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	310	80
Усього за розділом III	1695	17 683	13 926
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Інша чистість активів незареєстрованого пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	95 701	85 918

ЕГ АНКО

Додаток Б(с)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	222 721	278 395
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премій підписані, валова сума	2011	-	-
премій, передані у перестрахування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(169 798)	(219 407)
Чисті понесені збитки за страховими випадками	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	52 923	58 988
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	251	335
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, вивітнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(8 449)	(11 268)
Витрати на збут	2150	(39 289)	(33 422)
Інші операційні витрати	2180	(3 871)	(1 913)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1 565	12 720
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	244	123
Інші доходи	2240	-	77
у тому числі:	2241	-	-
дохід від операційної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(217)	(855)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(196)	(16)
(Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті)	2275	-	-

Додаток Б (d)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1 396	12 049
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(798)	(2 680)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	598	9 369
збиток	2355	(-)	(-)

Додаток В

Йогурт без наповнювачів АМА 2,5% , 380 г



Додаток Г

Йогурт питний натуральний 3,1 %, 200 г «Агуша»



Додаток Д

Біфідойогурт «Активія Без цукру» 1.5% 290г



Додаток Е

Йогурт «Яготинський для дітей безлактозний» від 8 місяців 3%



Додаток Ж

Зразок анкети-опитування для працівників ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

АНКЕТА ШАНОВНІ СПІВРОБІТНИКИ!

Підприємство ТОВ «Фірма «ФАВОР»» проводить опитування для вивчення уподобань споживачів йогурту без наповнювача 2,5 %. Саме Ваші відповіді допоможуть нам зрозуміти уподобання споживачів та чим можна зацікавити потенційних споживачів у продукті.

Бажаємо успіху у проходження анкети!

Нижче представлено перелік характеристик йогурту без наповнювача 2,5%. Вони розділені на 3 критерії, які Ви будете оцінювати окремо. Вам необхідно поставити оцінку від 1 і до певної кількості показників у групі (у першій групі від 1 до 11, у другій групі від 1 до 7 та у третій – від 1 до 8 відповідно), оцінивши ступінь важливості запропонованої характеристики так, щоб оцінка 1 відповідало найбільш важливій характеристики, а наступні числа (2,3,4...) менш важливим, як для споживача (таб.2.3.4, 2.3.5, 2.3.6)

Зразок оцінки характеристики групи – якісна продукція

Оцінка/Назва характеристики	1 (найвагоміша)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11 (найменш вагоміша)
Насиченість смаку											
Наявність неприємного смаку											
Наявність яскраво вираженої кислоти											
Високий вміст води (більше 88%)											
Відсутність сторонніх домішок											
Густина продукту											
Термостійкість											
Колір											
Жирність											
Запах											
Здатність витримувати температурні коливання											

Зразок оцінки характеристики групи – ефективність продукту

Оцінка/ Назва характеристики	1 (найвагоміша)	2	3	4	5	6	7 (найменш вагоміша)
Відсутність консервантів							
Калорійність							
Легкість засвоювання організмом							

Відсутність шкідливої дії на організм							
Відсоток корисних речовин							
Тривалість зберігання							
Здатність насититися							

Зразок оцінки характеристики групи – довіра до продукту

Оцінка/назва характеристики	1 (найвагоміша)	2	3	4	5	6	7	8(найменш вагоміша)
Біохімічний склад								
Прозорість								
Тривалість зберігання								
Сертифікація продукції								
Товарний вигляд виробу								
Висока санітарно-гігієнічна якість								
Фальшиві знижки								
Детальна інформація про продукт								

Додаток И

Зразок опитування для оцінювання обсягу продажу продукції ОПИТУВАННЯ!

Підприємство ТОВ «Фірма «ФАВОР»» проводить опитування з метою розуміння обсягу продажу продукції. Всі відповіді зауваження будуть детально вивчені та прийняті до уваги при розробці нової маркетингової стратегії.

Вибрано для порівняння йогурт без наповнювачів 2,5%, 380 г АМА підприємства ТОВ «Фірма «ФАВОР»», вартістю у 26 грн, та йогурти конкурентів: йогурт «Агуша» натуральний, 200 г, 3,1 % - 21 грн; біфідойогурт Danone Активіа Без цукру 1.5% 290г - 26 грн; йогурт Яготинський для дітей безлактозний від 8 місяців 3%, 200 г - 21 грн.

Виберіть правильну відповідь:

Стать:

- жінка
- чоловік

Який ваш вік:

- до 16 років
- до 20 років
- до 25 років
- до 40 років
- від 40 років

Яка Ваша освіта:

- середнє спеціальне;
- неповне середнє
- вище
- неповне вище

4. Чим ви займаєтесь:

- приватний підприємець
- викладач
- службовець
- займаю керівну посаду на підприємстві
- робітник
- студент
- школяр
- безробітний

5. Рівень доходу в місяць на одну особу :

- менше 5 тис грн
- 7-10 тис грн
- 10-15 тис грн
- більше 15 тис грн

6. Чи знаєте підприємство ТОВ «Фірма «ФАВОР»» з торговою маркою «АМА»?

- Так
- Ні

Деся чув(-ла)

7. Чи коли небудь Ви куштували продукцію ТОВ «Фірма «ФАВОР»» ?

- Так
- Ні

Можливо, не пам'ятаю точно

8. Чи куштували Ви йогурт без наповнювачів АМА 2,5%?

- Так
- Ні

9. Якому йогурту Ви надаєте перевагу?

Йогурту АМА від ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

Йогурт «Агуша»

Йогурт «Яготинський»

Йогурт «Активіа»

Інший варіант

10. Чи вважаєте Ви, що підприємство «ТОВ «Фірма «ФАВОР»» повинно більше приділяти увагу смаку продукту ?

- Так
- Ні

11. Чи вважаєте Ви, що підприємство ТОВ «Фірма «ФАВОР»» повинно більше приділяти увагу зовнішньому виду йогурту без наповнювачів ?

- Так
- Ні

12. Чи задовольняє вас ціна йогурту без наповнювача АМА(йогурт коштує 26 грн за 380 г) ?

- Так
- Ні

13. Якій ціні, на вашу думку, відповідає йогурт ?

- 10-15 грн.;
- 16-26 грн.;
- 27-35 грн.

Тепер Вам потрібно оцінити кожну властивість від одного до десяти, так як Ви порахуєте за необхідним :

А) Приємний смак йогурту

ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

«Агуша»

Б) Наявність яскраво вираженої кислоти

ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

«Агуша»

В) Запах йогурту

ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

«Агуша»

Г) Легкість засвоєння організмом

ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

«Агуша»

Д) Відсутність консервантів

ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

«Агуша»

Е) Товарний вигляд йогурту

ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

«Агуша»

Є) Корисні речовини у йогурті

ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

«Агуша»

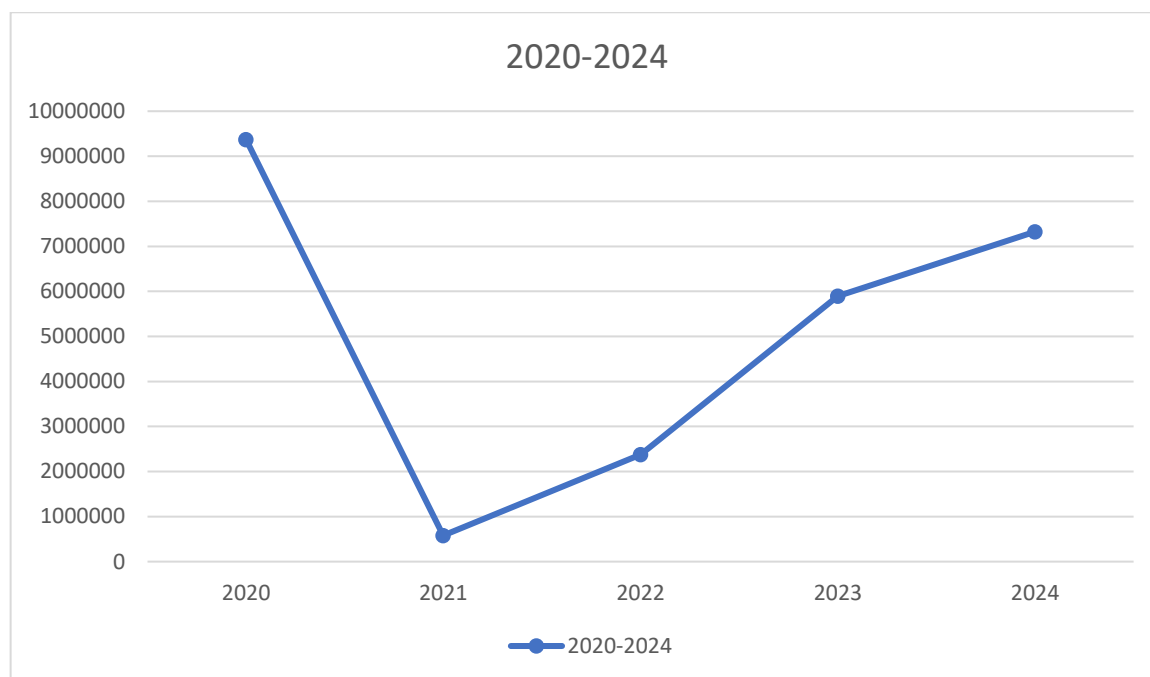
Додаток Л

Прогнозовані дані для отримання прибутку за 2020-2024 роки ТОВ «Фірма «ФАВОР»»

№ з/п	Показники	Роки				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Виручка від реалізації	278395200	222721123	286567692,35	302765354,2	306856723,9
2	ПДВ	46394 200	37120187,167	47761282,06	50460892,37	51142787,32
3	Собівартість реалізованої продукції	219407,26	169798,35	182913,128	176010700	167854876
4	Витрати на заробітну плату адміністративного персоналу	11268723	8449091	8450000	9873476,1	10549654,62
5	Витрати на збут	33422036,8	39289432,4	43236691,33	35786492,5	38786439,3
6	Витрати на рекламу і дослідження ринку	1913476	3871398	1698000	5346789,9	4567298,4
7	Доходи від операційної діяльності	12 72 475	1 565 371	145 000	3654883	3678234,4

8	Доход від реалізованих виробничих запасів	8 900	6 568	9 200	8 675	56784
9	Фінансові доходи	123 000	244 000	244 000	240 567	240000

Додаток М



Графічне зображення динаміки прибутку ТОВ «Фірни «ФАВОР»» за 2020-2024 роки

Результати експертної оцінки за споживчими характеристиками

[illegible]

Результати експертної оцінки за споживчими характеристиками

Експерти	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	
1	3	4	6	7	4	7	5	
2	5	3	4	7	5	4	5	
3	2	5	3	1	4	7	6	
4	3	5	1	4	2	2	7	
5	2	7	4	5	3	7	6	
6	4	3	6	1	5	2	5	
7	3	7	6	1	2	4	5	
8	1	2	4	5	3	6	6	
9	2	6	4	1	3	7	5	
10	5	6	4	3	1	6	7	
11	4	5	2	1	3	6	6	
12	4	6	3	1	2	7	5	
13	1	4	4	3	2	2	7	
14	2	6	3	4	1	5	7	
15	5	4	4	6	1	7	6	
16	3	7	1	2	4	5	6	
17	2	7	1	3	4	6	7	
18	3	7	2	4	1	6	5	
19	3	6	1	4	5	6	7	
20	4	7	3	5	1	2	6	
Сума рангів, S _j	61	107	66	68	56	104	119	581
Середній ранг, R _j	8,714285714	15,28571429	9,428571429	9,714285714	8	14,85714286	17	
Кінцева послідовність	2	6	3	4	1	5	7	
$S_j - \bar{S}$	-22	24	-17	-15	-27	21	36	
$S = (S_j - \bar{S})^2$	484	576	289	225	729	441	1296	
Сума S								4040
W	0,365049							
Сума T _j	114							

Результати експертної оцінки за споживчими характеристиками

Експерти	3..1	3..2	3..3	3..4	3..5	3..6	3..7	3..8	
1	7	3	2	1	4	4	8	5	
2	6	8	4	2	3	5	7	4	
3	8	6	3	2	5	4	4	7	
4	7	6	2	3	4	3	5	8	
5	6	8	3	2	5	4	7	5	
6	7	6	2	1	3	5	4	8	
7	6	6	3	1	5	4	7	2	
8	8	7	1	2	3	4	5	6	
9	6	8	3	2	5	3	4	7	
10	5	7	2	3	4	5	8	6	
11	7	7	3	2	5	6	8	4	
12	5	6	2	1	4	5	7	3	
13	7	7	1	2	3	4	6	5	
14	8	7	2	3	5	3	4	5	
15	9	6	1	2	4	3	7	5	
16	7	5	4	1	3	5	8	6	
17	5	6	1	2	3	4	8	7	
18	7	5	3	1	4	5	6	7	
19	6	6	2	3	5	3	4	7	
20	7	6	2	4	3	4	5	8	
Сума рангів, S_j	134	126	46	40	80	83	122	115	746
Середній ранг, R_j	16,75	15,75	5,75	5	10	10,375	15,25	14,375	
Кінцева послідовність	8	7	2	1	3	4	6	5	
$S = (S_j - \bar{S})^2$	40,75	32,75	-47,25	-53,25	-13,25	-10,25	28,75	21,75	
$S_j - \bar{S}$	1660,56	1072,56	2232,56	2835,56	175,56	105,06	826,56	473,06	
Сума S									9381,5
W	0,562406								
Сума Tj	102								

