

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Допущено до захисту

“ _____ ” _____ 2024 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ **Соколюк С.Ю.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

Конкурентоспроможність торговельного підприємства та шляхи її
підвищення на прикладі ПРАТ "Одеський коньячний завод"

Виконав – студент 2 курсу, гр. 21м-пт
освітньої програми «Підприємництво та
агротрейдинг»
спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність

БУРЛАЧЕНКО Олег Анатолійович

Науковий керівник – д.е.н., професор

Сергій СОКОЛЮК

Умань – 2024

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Завідувач кафедри

2023p.

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

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

затверджені наказом по університету від “___” _____ 20__ року № _____

- Робота містить 7 рисунків та 19 таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/П	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	10-21.10.2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	23.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	25.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт	Впродовж навчання	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	02.2024	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	01.-03.2024 04.-08.2024 09.-10.2024 11.2024	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	29.11.2024	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	01.12.2024	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	06.12.2024	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	08.12.2024	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	11.12.2024	
13.	Одержання рецензії	12.12.2024	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2024	

Студент

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Реферат
на кваліфікаційну роботу магістра
Уманського національного університету садівництва
студента 21м –пт групи БУРЛАЧЕНКО Олега Анатолійовича на тему
«Конкурентоспроможність торговельного підприємства та шляхи її
підвищення на прикладі ПРАТ "Одеський коньячний завод"»

Сучасне бізнес середовище є надзвичайно конкурентним, і суб'єкти підприємництва постійно змагаються за увагу та лояльність клієнтів. Ця конкурентна боротьба спонукає підприємства постійно удосконалювати свої продукти та послуги, шукати нові ринки та розробляти ефективні стратегії маркетингу. В умовах такої напруженої конкуренції важливо мати ефективну стратегію, яка дозволить підприємству зберігати конкурентоспроможність та досягати успіху на ринку за рахунок стійких конкурентних переваг. Отже, змагання на ринку регулярно змушує підприємства постійно удосконалювати свою стратегію, аналізувати зміни в попиті та пропозиції, ефективно використовувати ресурси, знижувати виробничі витрати та підвищувати якість продукції.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних рекомендацій щодо оцінки якості та конкурентоспроможності продукції.

Об'єктом дослідження виступають економічні відносини ринкової конкуренції і конкурентоспроможності.

У процесі виконання даного дослідження було використано сукупність загальних та специфічних наукових методів: порівняльний аналіз для визначення оцінки та критеріїв ефективності управління складовими економічної безпеки підприємства, наукового узагальнення - для формування завдань наукового дослідження.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У вступі зазначені об'єкт дослідження, методи дослідження та джерела інформації.

У першому розділі висвітлені теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності продукції.

У другому розділі проаналізований фінансово-економічний стан досліджуваного підприємства. Проведена оцінка підприємницької діяльності та конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

У третьому розділі запропоновані напрями удосконалення економічної безпеки на підприємстві.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, підприємницька діяльність, бізнес-середовище, реклама

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Одеський
коньячний завод»

2.2 Аналіз фінансового стану підприємства ПрАТ «Одеський коньячний
завод»

2.3 Аналіз управління конкурентоспроможністю товару на підприємстві

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

В умовах глобалізації нагальною проблемою розвитку економіки України, її фінансової стабільності та можливості широкого залучення інвестицій є підвищення рівня конкурентоспроможності й економічної захищеності суб'єктів підприємницької діяльності. Завоювання й утримання конкурентних переваг торговельними підприємствами потребує побудови ефективної збутової та логістичної структури, формування налагодженої системи управління, вибору оптимальних конкурентних стратегій та цілей розвитку. В цьому контексті дедалі більшої актуальності набувають питання досягнення безпечного рівня економічного розвитку підприємства. Рішення завдання стабілізації покращення результатів фінансово-господарської діяльності торгових підприємств нерозривно пов'язане зі створенням умов, що забезпечують реалізацію їх економічного суверенітету, подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Крім того важливою проблемою стає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і управління нею, так як це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов'язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства. Складність управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у тому, що немає достатньої кількості теоретичних і практичних методик досягнення та підтримання позицій конкурентоспроможності підприємства.

Питанням управління конкурентоспроможністю товару займалися такі основні дослідники, роботи яких можна виділити М.М. Галелюка [1], Т.Б. Харченко [2], О.Є. Кузьміна [3], Л.В. Балабанової [4], Г.С. Бондаренко [5]. У своїх роботах учені намагалися максимально конкретизувати визначення поняття конкурентоспроможністю, а також розробити методологію визначення його рівня на конкретних підприємствах.

Метою кваліфікаційної роботи є з'ясування теоретичних аспектів визначення сутності та системи конкурентоспроможністю товару на

підприємстві.

Мета кваліфікаційної роботи визначає основні завдання:

- вивчити основні підходи до управління конкурентоспроможністю товару;
- здійснити аналіз виробничої та управлінської діяльності підприємства;
- розробити комплекс заходів ефективного управління конкурентоспроможністю товару на підприємстві;
- визначити показники ефективності впровадження заходів підвищення конкурентоспроможності товару підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є економічні відносини ринкової конкуренції і конкурентоспроможності.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є система методологічних, науково-теоретичних, організаційних, нормативно-правових, технологічних і практичних проблем конкурентоспроможності товару та шляхи й напрями їх реалізації.

В основу наукового дослідження покладено загальнонаукові методи пізнання: системності діалектики й історизму – при визначенні концептуальних основ конкурентоспроможності товару, її факторів і критеріїв; системного підходу, аналогії й порівняльного аналізу – групування і класифікації - при дослідженні макроекономічних чинників зростання рівня конкурентоспроможності; аналізу і синтезу – у процесі дослідження діяльності підприємств.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, публікації у виданнях науково-методологічного характеру; статистичні та аналітичні матеріали Державної служби статистики України, первинна інформація діяльності підприємств України.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і значення управління конкурентоспроможністю продукції та підприємства

В сучасному бізнесі конкурентоспроможність підприємства є запорукою його успіху, прибутковості і процвітання. Вперше здатність підприємства отримувати прибуток за допомогою створення конкурентоспроможного товару виділив М. Портер, який визначив конкурентоспроможність підприємства як «змагальну здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатню для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки працівників (їх роботи) на високому якісному рівні »[2]. Сучасні вчені О.І. Суворов і Б.Ф. Фомін розглядають конкурентоспроможність підприємства як багаторівневу категорію, що ототожнює підприємство в цілому, виробництво і продукцію. Вони вважають, що конкурентоспроможність є комплексною системною властивістю, яка по-різному виявляється на різних рівнях, і зазначають, що «Конкурентоспроможність «рівень підприємства» є загальною мірою інтересу і довіри до послуг підприємства на фондовому, фінансовому і трудовому ринках. У числі головних визначальних чинників цього заходу виступають вартість підприємства, технічна оснащеність робочих місць, концепція управління що реалізується, управлінські технології, організаційна система, людський капітал, стратегічний маркетинг, технічна, інвестиційна та інноваційна політики» [4]. До числа ознак високої конкурентоспроможності підприємства Х.А. Фасхiev і Є.В. Попова відносять: 1) готовність споживачів повторно купити продукцію цієї фірми (споживачі повертаються, а товару немає); 2) відсутність претензій до фірми з боку суспільства, акціонерів, партнерів по бізнесу; 3) гордість працівників за свою участь в діяльності фірми

(сторонні вважають за честь працювати в цій компанії) [5]. На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства торгівлі – це здатність і можливість конкурувати з іншими підприємствами на ринку товарів і послуг, яка характеризується певним рівнем. У свою чергу, рівень конкурентоспроможності являє собою сукупність параметрів (систему показників), що відображають місце підприємства на ринку, і дозволяють найбільш повно реалізовувати свої переваги в порівнянні з підприємствами-конкурентами. Досвід останніх років показує, що значна кількість вітчизняних підприємств неконкурентоспроможні. Парадоксальність ситуації в Україні полягає в тому, що навіть на ринках із конкурентною ринковою структурою відсутні повноцінні конкурентні відносини. Емпіричні дослідження та господарська практика переконують, що у високо конкурентній, на перший погляд, сфері, де функціонують сотні тисяч самостійних підприємств, складаються ситуації несумісні з умовами конкурентного ринку. За підрахунками українського уряду розмір торговельної націнки на продовольчі товари у роздрібній торгівлі, яка відноситься до високо конкурентних галузей, нерідко сягає 50%, а на промислові – 300-500% (для порівняння: у країнах з розвинутими ринковими відносинами цей показник не перевищує 8-10%) [6, с.6]. Отже нагальною є проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств торгівлі як на внутрішньому так і на міжнародному ринках. Для конкретного підприємства індикаторами нагальності підвищення конкурентоспроможності виступають – загострення конкуренції, що супроводжується втратою вже надбаних підприємством позицій на ринку; – затухання ринкового попиту внаслідок чого виникає загроза скорочення ринкової частки підприємства; – поява революційно-нових технологій; – зростання інтенсивності конкурентної боротьби, що робить неможливим для підприємства проникнення на нові географічні ринки; – збитковість або низька прибутковість функціонування підприємства високий ризик банкрутства тощо [15].

На думку О. В. Скорик до основних заходів, спрямованих на вирішення

проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, посилення його позиції на ринку, досягнення стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг належать: – розробка і реалізація конкурентних стратегій розвитку; – досягнення управлінської злагодженості; – система управління трудовою мотивацією; – комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності товарів та послуг, що виробляються та надаються; – систематичний підхід до диверсифікації та планування діяльності; – системний економічний аналіз діяльності підприємства; – інформаційне забезпечення системи управління [3]. Вважаємо, що ці заходи є дієвими і для підприємств торгівлі. Крім того, комплекс наведених заходів з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств торгівлі пропонуємо розширити за напрямками:

- вдосконалення формату торгівлі і поліпшення іміджу підприємства з урахуванням мінливих потреб покупців;
- вдосконалення асортиментної і цінової політики на базі адаптивної стратегії (управління асортиментом товарів, гармонізація якості товарів і якості обслуговування, надання знижок і т.п.);
- вдосконалення управління рухом товарів із застосуванням технології кросдокінг (автоматизація процесів, оптимізація запасів, управління каналами поставок);
- вдосконалення збутових технологій (підвищення доступності товару, забезпечення якості товарів, раціонального розміщення продукції та післяпродажної діяльності; стимулювання продажів);
- збільшення масштабу діяльності на основі регіонального розвитку та за рахунок збільшення наявних торгових площ.

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» досить широко використовується, а в літературі не існує його загальноприйнятого визначення й не сформовано загальний підхід щодо дослідження різних об'єктів конкурентоспроможності.

Наявність різних підходів до поняття «конкурентоспроможності» обумовлена перш за все тим, що категорію і показники рівня конкурентоспроможності вивчають різні економічні науки, і кожна, в свою чергу, пропонує своє визначення, методи оцінки і шляхи покращення цього визначення. [5]

Термін «конкурентоспроможність» використовується для визначення категорій різного рівня. Системно це можна уявити у вигляді багаторівневої моделі, спрощеної схеми, що являє собою «піраміду конкурентоспроможності» (рис.1.1).



Рисунок 1.1 - «Піраміда» взаємозв'язку рівнів конкурентоспроможності

Варто відмітити, що до поняття «конкурентоспроможності» виявляють інтерес досить багато науковців. А у світі щороку видаються десятки наукових праць, журналів, які розробляють сотні наукових підрозділів, постійно проводяться міжнародні та національні конференції, симпозіуми.

Сутність конкурентоспроможності підприємства здебільшого проявляється через такі характеристики, як:

- сукупність характеристик, властивостей, ресурсів, цінностей, котрими

підприємство володіє, і які забезпечують перевагу над конкурентами;

- здібність підприємства ефективно розподіляти ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на ринку, ніж у конкурентів;

- ефективніше керувати процесами формування і розвитку якісних і кількісних властивостей продукту, що дають більшу цінність для покупця, ніж у конкурентів.

Багато уваги в економічній літературі приділяється вивченню конкурентоспроможності підприємств, а саме її складовим. Під складовими мають на увазі компоненти, що встановлюють досягнутий рівень конкурентоспроможності. Щоб досягти довготривалий успіх по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства, робота повинна здійснюватися в усіх сферах і за всіма аспектами її діяльності.

З вищезазначеного рисунку основними аспектами по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства є такі складові:

- виробництво - головне значення має номенклатура й асортимент товарів, якість продукції, характер технології, масштаби виробництва, забезпеченість основними видами ресурсів, якість ресурсів, гнучкість виробництва;

- маркетинг - основне значення має дослідження й прогнозування ринку, система просування та збуту товару, ціноутворення, рекламна діяльність, обслуговування споживача;

- фінанси - ключове значення має ступінь ліквідності, активність, доходність, платоспроможність підприємства, залучення зовнішніх фінансових ресурсів, інвестування наявних коштів, загальний фінансовий стан підприємства;

- інновації - ключову вагомість має здійснення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) власними силами, використання запозичених результатів НДДКР, ступінь оновлюваності продукції, технології, ступінь використання інформаційних технологій;

- кадри та організаційно-культурний аспекти - основну роль мають кількісний та якісний склад персоналу, тип лідера, характер організаційних цінностей, комунікації та процедури;

- управління - ключове значення має тип, гнучкість та раціональність організаційної структури управління, стиль та методи управління, адаптаційні можливості, гнучкість та гомеостатичність підприємства [29].

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства за класифікаційними ознаками можна розглянути у табл. 1.1

Таблиця 1.1

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність
підприємства за класифікаційними ознаками

Класифікаційна ознака	Види факторів
Залежно від сфери походження	- науково-технічні, - організаційно-економічні, - соціальні, - екологічні, - політичні
За характером спеціалізації	- загальні, - специфічні, - індивідуальні,
За тривалістю дії	- постійні, - тимчасові,
Залежно від ступеню корисності	- стимулюючі, - дестимулюючі,
Залежно від рівня взаємообумовленості	- природні (первинні), - похідні (вторинні)
За ступенем можливого контролюючого впливу з боку держави і підприємства	- неконтрольовані державою (мегарівень); - контрольовані державою, неконтрольовані підприємством (макрорівень); - контрольовані підприємством (мікрорівень)
За джерелами виникнення	- внутрішні, - зовнішні

Як бачимо, залежно від сфери походження фактори, що впливають на конкурентоспроможність, поділяються на:

- науково-технічні - фактори, що показують стан та динаміку науково-технічного прогресу, рівень техніки та технології, продуктивність та надійність

устаткування, гнучкість виробничих процесів тощо.

Основні складові зовнішнього середовища з короткою характеристикою наведено у рисунок 1.2.

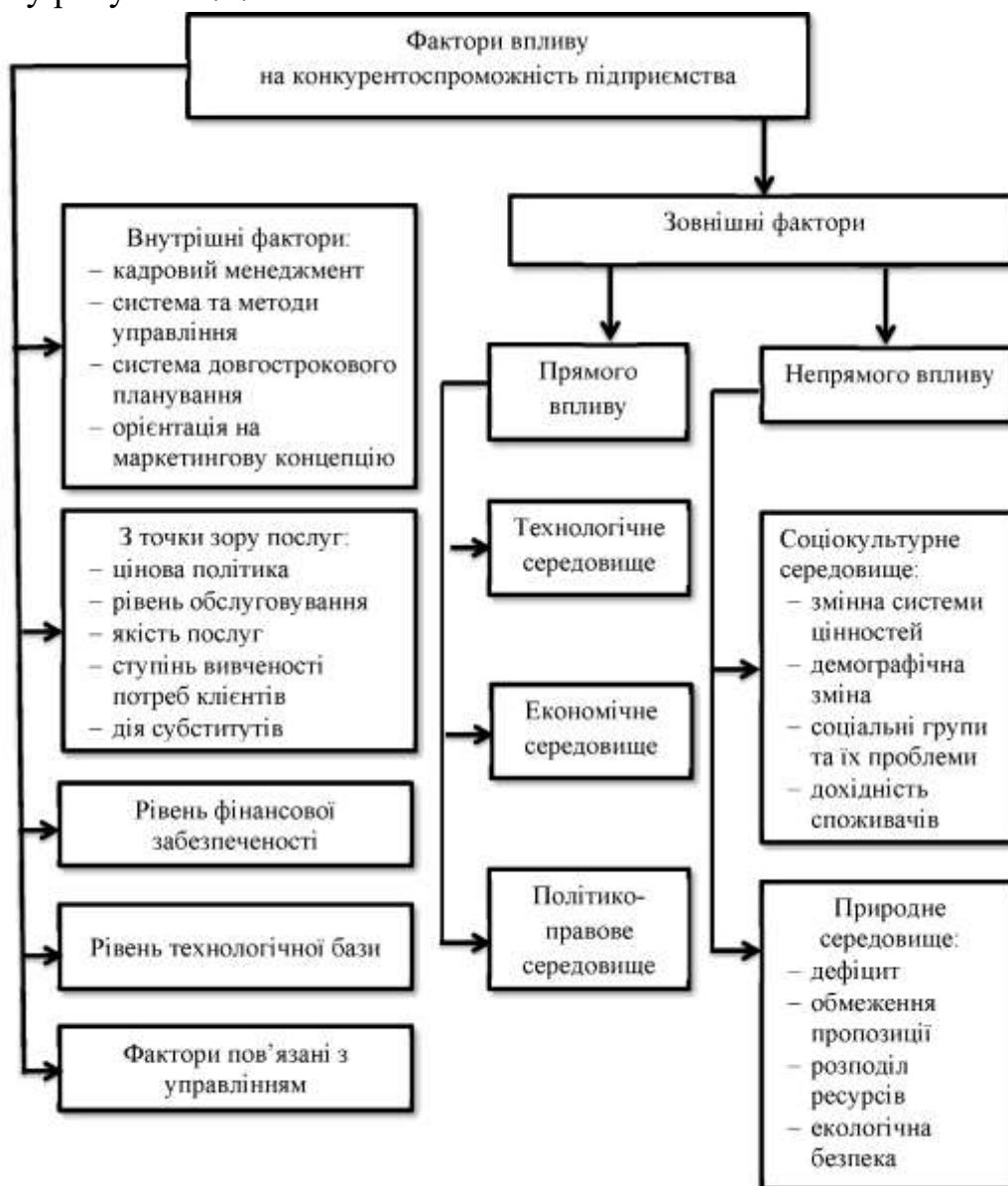


Рисунок 1.2 Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

Аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства дає час для прогнозування можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачених обставин, розробки заходів, які дадуть змогу перетворити загрози на будь-які вигідні можливості. Для аналізу факторів макросередовища частіше використовують PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори), SWOT-

аналіз, який допомагає визначити погрози й можливості з якими зіштовхується підприємство, і встановити несприятливі фактори, які можуть знизити рівень ефективності потенціалу підприємства.

Основні складові внутрішнього середовища наведено у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Складові зовнішнього середовища підприємства, які впливають на його конкурентоспроможність

Складові	Характеристика складових
Державна політика	стан і напрям внутрішніх реформ, пріоритети розвитку країни та її стабільність, участь країни у світових інтеграційних процесах, напрями зовнішньої політики
Правове середовище	гармонійність законодавчої бази; дієвість нормативно-правових актів
Економічні умови	рівень розвитку господарства загалом та окремих його галузей, інвестиційна привабливість країни, стан оподаткування та підтримка стратегічних галузей, рівень заробітної плати в країні, в регіоні, в галузі, частка наукоємної продукції у загальному експорті країни тощо
Монополізація економіки	кількість та структура природних монополій в країні, стан конкуренції на ринку, ефективність діяльності антимонопольного комітету, легкість входження на ринок нових суб'єктів господарювання
Ресурсний потенціал	забезпеченість країни власними природними ресурсами, рівень екологічного навантаження, стан та захищеність всіх видів природних ресурсів
Товарні ринки	структура та ємність галузевих ринків, потреби та вибагливість споживачів, стандартизація та сертифікація продукції, стійкість позицій лідерів
Ринкова інфраструктура	рівень інформаційних комунікацій, розгалуженість і різноманітність транспорту, стан банківського і страхового обслуговування, ступінь розвитку посередницьких організацій тощо
Соціальні умови	рівень безробіття в країні, структура робочої сили, якість підготовки кваліфікаційної робочої сили, співвідношення різних категорій працівників, ціна на робочу силу в країні, в регіоні, в галузі, культурний рівень розвитку суспільства

До внутрішніх факторів слід віднести попит на товар галузі, оптимальний рівень уніфікації і стандартизації продукції, експорт наукоємної продукції, наявність конкурентоспроможного персоналу в галузі, оптимальний рівень впливають на його конкурентоспроможність.

На рис. 1.3 подано елементи системи управління конкурентоспроможністю підприємства та їх взаємозв'язок.

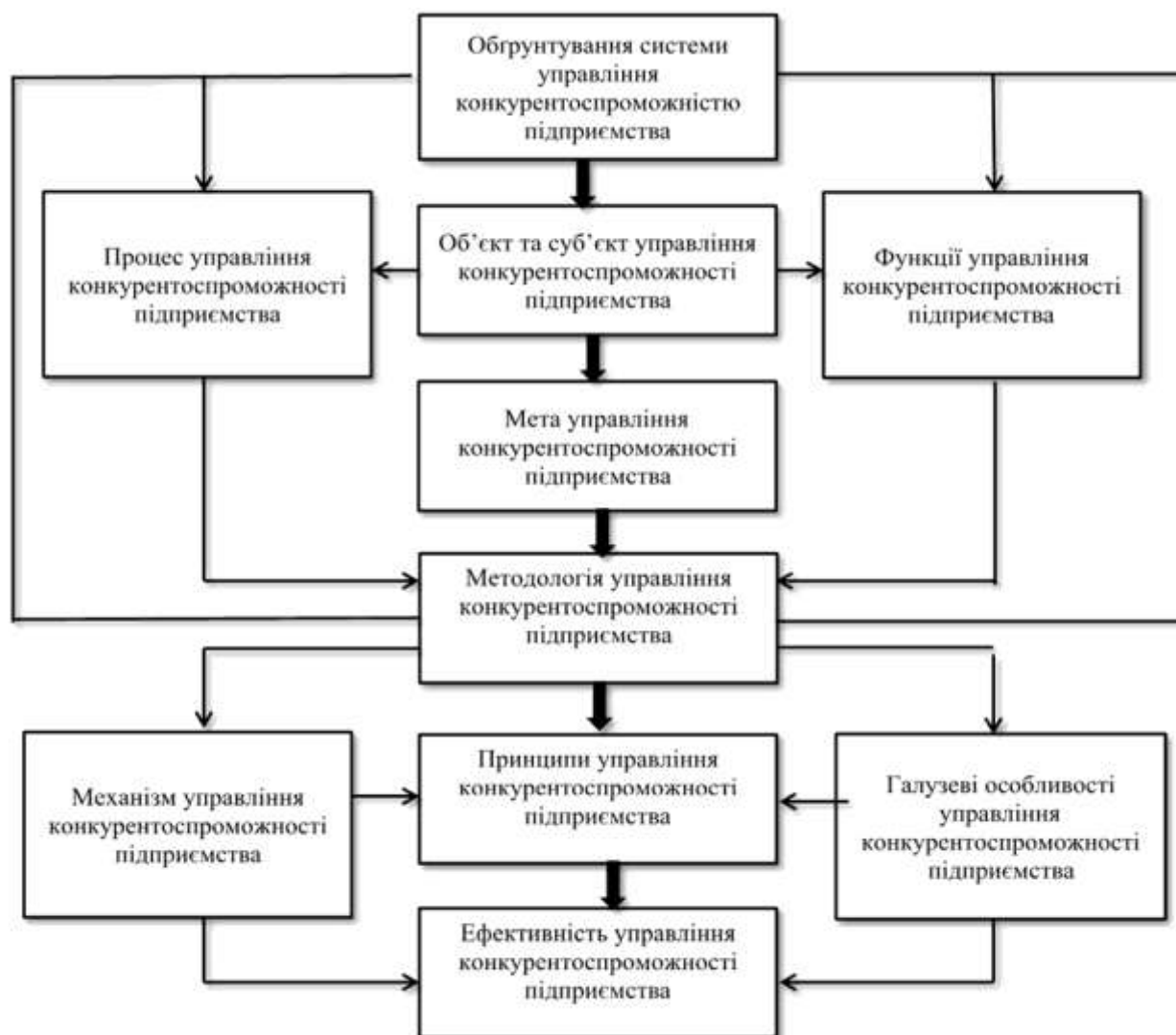


Рисунок 1.3 Система управління конкурентоспроможністю підприємства

З точки зору процесного підходу управління конкурентоспроможністю підприємства розглядається як процес реалізації певної сукупності управлінських функцій, які включають цілепокладання, планування, організацію, мотивацію та контроль діяльності щодо формування конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності підприємства як суб'єкта економічної діяльності.

Реалізація функцій управління конкурентоспроможністю підприємства формує цикл управління конкурентоспроможністю (рис.1.4).

Отже, аналіз теоретичних підходів до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства дозволяє зробити висновок, що для більш якісної оцінки цього показника необхідно враховувати різні чинники та

їх вплив. Це допоможе виявити можливості та загрози, які впливають на діяльність підприємства та його розвиток.



Рисунок 1.4 Цикл управління конкурентоспроможністю підприємства

В сучасних умовах на формування конкурентних переваг підприємства впливають різні фактори, що включають відповідні компоненти виробничогосподарської системи, такі як: технологія, кадри, фінансові ресурси тощо, а також елементи бізнес-системи, які включають конкурентів та можливості розширення на ринку. Можна сказати, що ці чинники впливають на формування конкурентної переваги, наприклад їх можна розділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори залежать від зовнішнього середовища організації, характеризуються певним ступенем невизначеності, але можуть бути використані для досягнення цілей. Внутрішні фактори визначаються керівництвом компанії і реалізуються через дії її персоналу. Розглядаючи динаміку функціонування підприємства, аби повною мірою забезпечити його конкурентоспроможність, неабияку роль відіграє вибір способу їх здійснення, для цього виділимо, кілька періодів її життєвого циклу: зародження, зростання, стабільність, занепад і ліквідація. У кожному з цих періодів відбуваються зміни якісної та кількісної характеристики структури та ресурсів організації, що впливає на її потенціал.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Основні відомості про підприємство взято із офіційної сторінки ПрАТ «Одеський коньячний завод» (ТМ «Шустов»). Відповідно до даних поданих на офіційному сайті, досліджуване підприємство має такі основні відомості:

1. Повне найменування емітента:

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ
КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД"

2. Організаційно-правова форма:

Приватне акціонерне товариство

3. Місцезнаходження:

65005, Одеська обл., м. Одеса, вул. Мельницька, буд. 13

4. Ідентифікаційний код юридичної особи:

00412056

5. Міжміський код та телефон, факс:

(0482) 34-19-55 , (0482) 34-19-55

6. Адреса електронної пошти:

Goloskik.V@khortitsa.com

ПрАТ «Одеський коньячний завод» має право самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність у будь-якій сфері, пов'язаній з предметом його діяльності, користуватися повним обсягом прав суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності відповідно до чинного законодавства.

ПрАТ «Одеський коньячний завод» здійснює володіння, користування та розпорядження своїм майном відповідно до мети і предмету своєї діяльності та призначення майна.

Вартість активів емітента за даними останньої річної фінансової звітності - 940 588 тис. грн. Співвідношення ринкової вартості майна або послуг, що є предметом правочину, до вартості активів емітента за даними останньої річної фінансової звітності (у відсотках)- 24,31% [18].

ПрАТ «Одеський коньячний завод» має право збільшувати розмір статутного капіталу у порядку, встановленому чинним законодавством України та Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку шляхом:

- розміщення додаткових акцій існуючої номінальної вартості відкритим (публічним), закритим (приватним) розміщенням акцій;
- підвищенням номінальної вартості акцій;
- реінвестиції дивідендів;
- спрямування прибутку до статутного капіталу.

Рішення про збільшення розміру статутного капіталу приймається виключно Загальними зборами акціонерів у порядку, встановленому Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

Збільшення статутного капіталу здійснюється після реєстрації Звітів про результати розміщення всіх попередніх випусків акцій. ПрАТ «Одеський коньячний завод» не має права приймати рішення про збільшення статутного капіталу шляхом публічного розміщення, якщо розмір власного капіталу є меншим, ніж розмір його статутного капіталу. Не допускається збільшення розміру статутного капіталу у разі наявності викуплених ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД» акцій та для покриття збитків.

Статутний капітал ПрАТ «Одеський коньячний завод» зменшується в порядку, встановленому Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку, шляхом:

- зменшення номінальної вартості акцій;

- анулювання раніше викуплених ПрАТ «Одеський коньячний завод» акцій та зменшення їх загальної кількості.

Порядок розподілу прибутку і покриття збитків ПрАТ «Одеський коньячний завод» визначається виключно Загальними зборами акціонерів простою більшістю голосів акціонерів, які зареєструвалися для участі у Загальних зборах та є власниками голосуючих з цього питання акцій.

ПрАТ «Одеський коньячний завод» має право формувати резервний капітал у розмірі не менше ніж 15% статутного капіталу. Резервний капітал створюється для покриття збитків ПрАТ «Одеський коньячний завод», а також для збільшення статутного капіталу, виплати дивідендів за привілейованими акціями, погашення заборгованості, у разі ліквідації товариства тощо.

Резервний капітал формується шляхом щорічних відрахувань від чистого прибутку Товариства або за рахунок нерозподіленого прибутку. До досягнення встановленого Статутом розміру резервного капіталу розмір щорічних відрахувань не може бути меншим ніж 5% суми чистого прибутку ПрАТ «Одеський коньячний завод» за рік.

Для забезпечення зобов'язань ПрАТ «Одеський коньячний завод», його виробничого та соціального розвитку за рахунок прибутку та інших надходжень можуть бути створені інші фонди, перелік та порядок створення яких визначається чинним законодавством, або Наглядовою радою товариства за поданням Виконавчого органу.

За рахунок чистого прибутку, що залишається в розпорядженні ПрАТ «Одеський коньячний завод»: виплачуються дивіденди; створюється та поповнюється Резервний капітал; накопичується нерозподілений прибуток (покриваються збитки).

Виплата дивідендів за простими акціями здійснюється з чистого прибутку звітного року (або нерозподіленого прибутку) на підставі рішення загальних зборів у строк що не перевищує шість місяців з дня прийняття загальними зборами рішення про виплату дивідендів. Рішення про виплату дивідендів та їх розмір за простими акціями приймається Загальними зборами ПрАТ «Одеський

коньячний завод». Товариство виплачує дивіденди виключно грошовими коштами.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» за період 2020-2022 рр. наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод», 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2022/2021	
				тис. грн.	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	528965	541227	546456	5229	100,97
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	366716	410437	391222	-19215	95,32
Валовий прибуток, тис. грн.	162249	130790	155234	24444	118,69
Інші операційні доходи, тис. грн.	39808	71789	162853	91064	226,85
Адміністративні витрати, тис. грн.	32663	29986	24906	-5080	83,06
Витрати на збут, тис. грн.	102986	120830	130207	9377	107,76
Інші операційні витрати, тис. грн.	56862	28753	153869	125116	535,14
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	9546	23010	9105	-13905	39,57
Чистий фінансовий результат	4247	-14649	8969	23618	-61,23

З табл. 2.1 бачимо, що валовий прибуток підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод» збільшився на 18,69%, а сума інших операційних доходів збільшилась у 2.2 рази

Чистий збиток підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод» скоротився на 48,77% та склав у 2022 р. 8969 тис. грн. Динаміка зміни суми чистого прибутку ПрАТ «Одеський коньячний завод» подана на рис. 2.1.

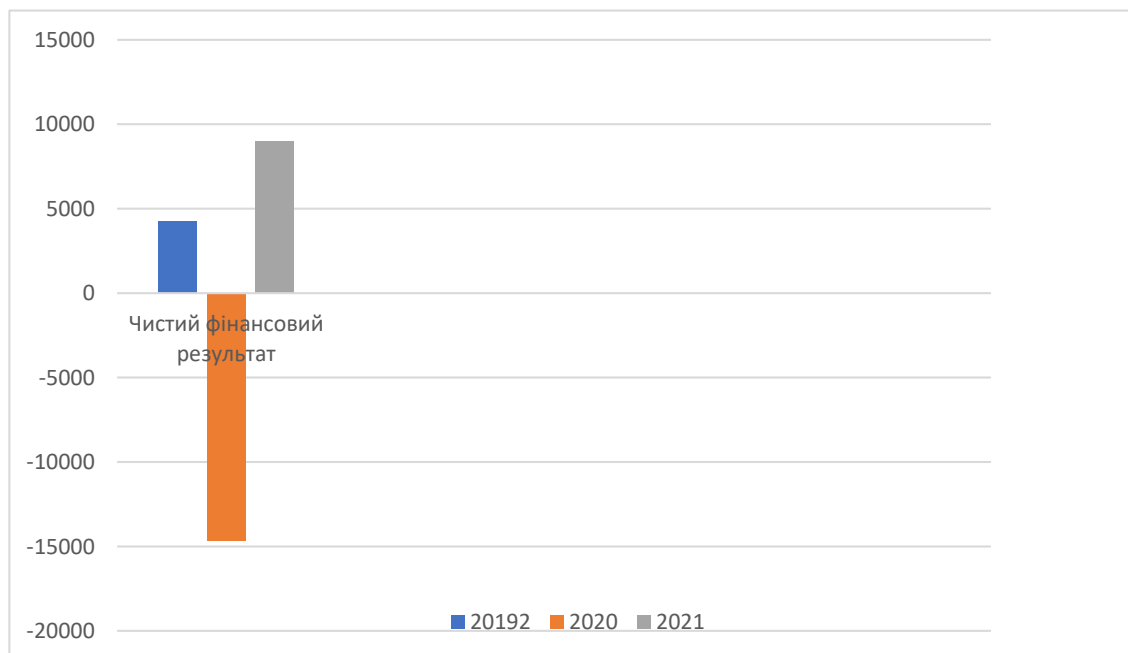


Рис.2.1 – Динаміка зміни чистого прибутку ПрАТ «Одеський коньячний завод»

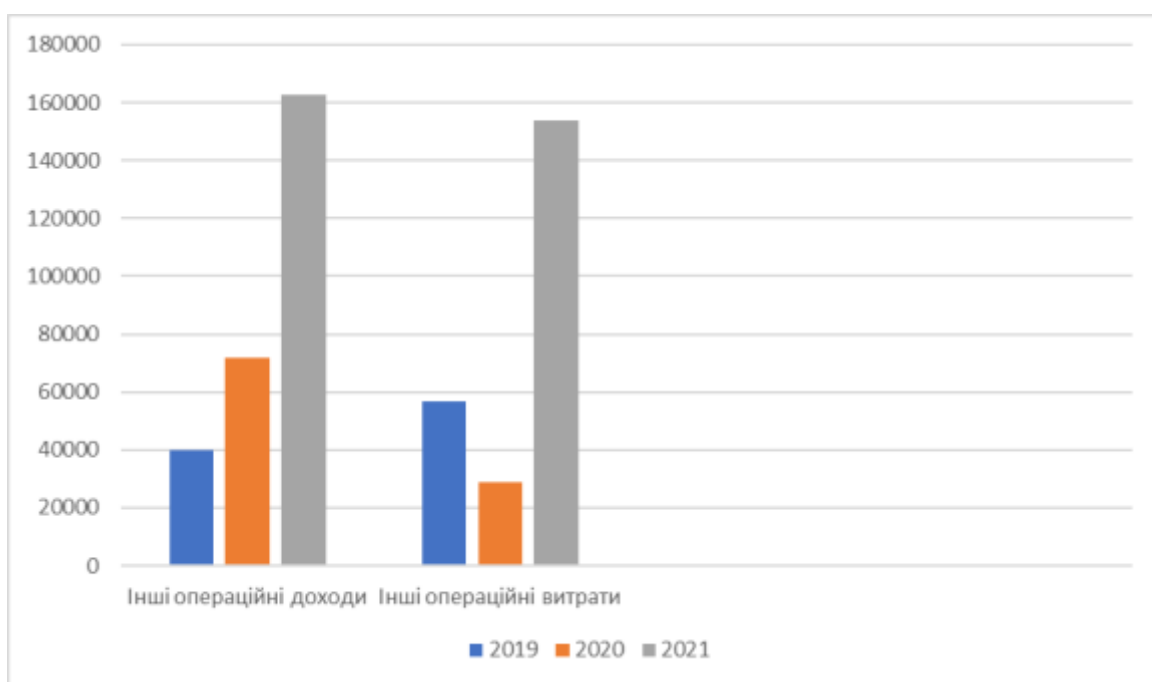


Рис. 2.2 – Динаміка зміни показників інших операційних доходів та витрат

Окрім того, в ході проведеного дослідження діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» було виявлено значне зростання (у 2,2 рази) інших операційних доходів та інших операційних витрат – у 5 разів. Динаміка зміни даних показників подана на рис. 2.2.

2.2. Аналіз фінансового стану підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Оцінка фінансового стану на підприємстві є одним з важливих елементів в системі управління і прийняття різноманітних господарських рішень. Вона становить інтерес для інвесторів, кредиторів, постачальників матеріально-технічних ресурсів, державних органів управління і виробничих менеджерів. З кожним роком зростає роль своєчасної і якісної оцінки фінансового стану через те, що, тільки маючи реальні дані про результати фінансово-господарської діяльності, можна об'єктивно оцінити ситуацію на підприємстві і прийняти найбільш правильне рішення щодо її покращення.

Середньооблікова кількість працівників ПрАТ «Одеський коньячний завод» у 2022 році (штатних, зовнішніх сумісників та працюючих за цивільно - правовими договорами) - 334 осіб.

Фонд оплати праці працівників ПрАТ «Одеський коньячний завод» у 2022 році збільшився у порівнянні з 2021 роком на 933,8 тис. грн. і склав 16208,5 тис. грн. Середньомісячний дохід склав 7,9 тис. грн. у порівнянні з 7,8 грн. у 2021 році.

Попередження розвитку негативних кризових явищ на підприємстві є можливим тільки за систематичного забезпечення управлінського персоналу інформацією про поточний рівень фінансової стійкості та здатність підприємства до подальшого розвитку.

Аналіз вартості основних засобів ПрАТ «Одеський коньячний завод» впродовж 2020-2022 рр. вказує на те, що протягом 2012-2014 рр. відбувається її збільшення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз вартості основних фондів ПрАТ «Одеський коньячний завод»,
2020-2022 р.

Показник	2020р	2021р	2022р	2022 до 2021 р (+,-)
Вартість виробничих основних засобів на початок року, тис. грн.	77626	65282	74977	9695
Вартість основних засобів, що вводяться в дію, тис. грн.	378969	379475	276906	-102569
Вартість ліквідованих основних засобів, тис. грн.	301343	314193	202129	-112264
Вартість на кінець року, тис. грн.	65282	74977	65749	-9228
Середньорічна вартість ((ряд.1+ряд.4)/2), тис. грн.	71454	70130	24732	-45398

Як бачимо із даних наведених у вище поданій таблиці, відбувається скорочення вартості основних засобів, що вводяться у дію.

Для визначення джерел фінансування ПрАТ «Одеський коньячний завод» проведемо аналіз структури активів та джерел їх формування (табл. 2.4).

Як бачимо з табл. 2.4, активи підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод» впродовж 2020-2022 рр. мають тенденцію до скорочення, що в перспективі може негативно позначитись на загальній фінансово-економічній ситуації в підприємстві.

На звітну дату ПрАТ «Одеський коньячний завод» має в своєму розпорядженні основні засоби, первісна вартість яких складає 31407 тис. грн., знос яких склав 6562 тис. грн. Основні засоби зараховані на баланс за фактичною собівартістю. У статті «Основні засоби» наводиться вартість власних об'єктів. На підприємстві ПрАТ «Одеський коньячний завод» встановлена вартісна ознака предметів, що входять до складу малоцінних необоротних активів до 2500 грн. Придбані (створені) основні засоби зараховуються на баланс підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод» за первісною вартістю. Одиницею обліку основних засобів є окремий об'єкт основних засобів.

Таблиця 2.4

Активи ПрАТ «Одеський коньячний завод» та джерела їх формування

Назва статей балансу	2020	2021	2022	Відхилення 2022 від 2021	
				+/-	%
Оборотні активи, в т.ч.:	895605	862750	739317	-123433	85,69
запаси та готова продукція	335636	412609	360001	-52608	87,25
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	556600	444154	377050	-67104	84,89
Гроші та їх еквіваленти	755	45	334	289	742,22
інші оборотні активи	2600	5942	1932	-4010	32,51
Власний капітал	134402	137172	184761	47589	134,69
Позиковий капітал, в т.ч.:	1481972	1272574	1023198	-249376	80,40
Довгострокові зобов'язання	341765	290723	257025	-33698	88,41
Короткострокові кредити банків	192000	0	0	0	-
Поточна кредиторська заборгованість	376525	484010	373241	-110769	77,11
Поточні зобов'язання та забезпечення	571682	497841	392932	-104909	78,93

Аналіз структури оборотних активів ПрАТ «Одеський коньячний завод» в 2020-2022 рр. наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз структури оборотних активів ПрАТ «Одеський коньячний завод», 2020-2022 рр.

Показник	2020р		2021р		2022р		Відхилення 2022/2021	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Запаси, в т.ч.:	333871,0	34,65	394930,0	46,33	346031,00	47,30	-48899,00	87,62
виробничі запаси	43005,00	4,46	37228,00	4,37	40860,00	5,59	3632,00	109,76
готова продукція	1765,00	0,18	17679,00	2,07	13970,00	1,91	-3709,00	79,02
Дебіторська заборгованість в т.ч.:	563966,00	58,53	449324,00	52,71	382553,00	52,30	-66771,00	85,14
дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	556600,00	57,76	444154,00	52,11	377050,00	51,54	-67104,00	84,89
дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	7366,00	0,76	5166,00	0,61	4251,00	0,58	-915,00	82,29
з бюджетом	4,00	0,00	4,00	0,00	1252,00	0,17	1248,00	31300,00

продовження табл. 2.5

інша поточна дебіторська заборгованість	61991,00	6,43	1738,00	0,20	139,00	0,02	-1599,00	8,00
Гроші та їх еквіваленти	755,00	0,08	45,00	0,01	334,00	0,05	289,00	742,22
Інші оборотні активи	2600,00	0,27	5942,00	0,70	1932,00	0,26	-4010,00	32,51
Всього оборотних активів	963604,00	100,00	852419,00	100,00	731517,00	100,00	-120902,00	85,82

З аналізу, проведеного у табл. 2.5 слід зробити наступні висновки: в 2020 р. максимальна питома вага припадає на статтю дебіторська заборгованість: її частка становила 58,53%. Проте в 2022 р. питома вага дебіторської заборгованості зменшилася до рівня 51,54%.

В табл. 2.6 наведені показники ліквідності ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Таблиця 2.6

Аналіз ліквідності ПрАТ «Одеський коньячний завод», 2020-2022 рр.

Показник	2020р	2021р	2022р	Відхилення 2022/2020
Коефіцієнт покриття	0,9871	0,5864	0,6383	-0,3488
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6206	0,0843	0,1438	-0,4768
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0012	0,0014	0,0004	-0,0008

Впродовж 2020-2022 рр. коефіцієнт покриття зменшився на 0,3488; коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився на 0,4768; відбулося зниження коефіцієнту абсолютної ліквідності на 0,0008.

Проведемо аналіз ділової активності (власних оборотних засобів) ПрАТ «Одеський коньячний завод» у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз ділової активності ПрАТ «Одеський коньячний завод», 2020-2022 рр.

Показник	2020р	2021р	2022р	Відхилення 2022/2020
Виручка від реалізації	4414	9561	13128	8714
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,7509	3,7362	2,2053	0,4544
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів	205,61	96,35	163,24	-42,37
Коефіцієнт оборотності запасів	4,7158	4,3638	2,8465	-1,8693
Тривалість одного обороту запасів, днів	76,34	82,50	126,47	50,13

Коефіцієнт оборотності запасів знизився, що є негативною тенденцією. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів зріс.

У табл. 2.8 наведено показники фінансової стійкості ПрАТ «Одеський коньячний завод» в 2020-2022 рр.

Таблиця 2.8

Показники фінансової стійкості ПрАТ «Одеський коньячний завод», 2020-2022 рр.

Показник	2020р	2021р	2022р	Відхилення 2022/2020
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,8941	0,8360	0,6972	-0,1969
Коефіцієнт фінансування	0,1185	0,1962	0,4343	0,3158
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,0131	-0,7053	-0,5666	-0,5535
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,0014	-0,0794	-0,1571	-0,1557

Підприємство ПрАТ «Одеський коньячний завод» має наступні показники фінансової стійкості: коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами зменшився на 55,35%, що є негативною тенденцією; коефіцієнт маневреності власного капіталу також знизився на 15,57% що є негативним явищем; коефіцієнт автономії знизився на 19,69%, що свідчить про те, що підприємство ПрАТ «Одеський коньячний завод» не є фінансово стійким.

У наступні роки підприємством ПрАТ «Одеський коньячний завод» планується збільшити обсяг реалізації, запаси сировини. Можливі шляхи для покращення ліквідності за оцінками фахівців ПрАТ «Одеський коньячний завод» полягають в проведенні заходів по збільшенню об'ємів виробництва, відмови від зайвих витрат, зміни цінової політики. Для забезпечення безперервного функціонування підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод», як суб'єкта господарювання необхідно приділити відповідну увагу ефективній виробничій діяльності, пошуку резервів зниження витрат виробництва та погашення поточних зобов'язань.

2.3 Аналіз управління конкурентоспроможністю товару на підприємстві

Основні види продукції, що випускає на ринок ПрАТ «Одеський коньячний завод»

- Коньяк 3 *, "Одеський" і "Десна" - перші ординарні коньяки, створені в 1947 р. До їх складу входять коньячні спирти, витримані від 3 до 5 років;
- Класична лінійка коньяків від Шустова - "3 зірочки", "4 зірочки" і "5 зірочок". У їх складі присутні коньячні спирти з витримкою від 3 до 5 років;
- Єдині коньяки в Україні зі спиртами 20-річної витримки. Вони випущені на 110 років з моменту отримання Шустовим Гран-прі на дегустаційному конкурсі в Парижі;
- Чайка", "Аркадія" і "Ювілейний" - традиційні марочні коньяки Одеського коньячного заводу, в складі яких спирти, витримані 8-15 років;
- "Одеса" та "Золотий Дюк" - марочні старі коньяки, до складу яких входять спирти, витримані в дубових бочках від 20 до 37 років;
- вишуканий коньячно-шоколадний дижестив від Shustoff.

Чистий дохід від основного виду діяльності - виробництва коньяку, вина у 2022 році склав 546456 тис. грн., а у 2021 році 541227 тис. грн., збільшення на 5229 тис. грн

Основні види продукції, що вироблюється ПрАТ «Одеський коньячний завод» за їх часткою, наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції у 2022 році

Основні види продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
2	3	4	5	6	7	8
Коньяк, бренді	361,8	503788,5	68,56	361,1	339631,6	66,08
Вина ігристі , Шампанське України	309,5	162789,9	22,15	310,1	132463,9	25,78
Напій алкогольний	65,8	68237,9	9,29	63,8	41824,5	8,14

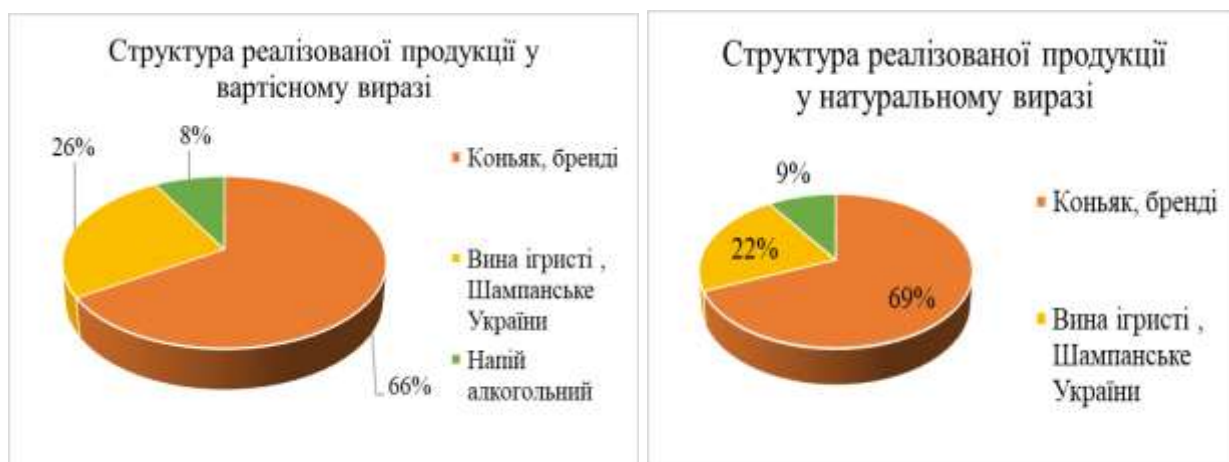


Рис. 2.3 - Структура реалізованої продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Прагнучи випускати високоякісну продукцію, яка була б конкурентноздатною не тільки на українському, а й на зарубіжних ринках, ПрАТ «Одеський коньячний завод» отримала міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO-9001.

Таблиця 2.10

Інформація про собівартість реалізованої продукції у 2022 році ПрАТ
«Одеський коньячний завод»

Склад витрат	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції (у відсотках)
Матеріальні витрати (сировина та матеріали)	82
Витрати на заробітну плату	7
Загальновиробничі витрати	11

У структурі витрат найбільшу питому вагу становлять матеріальні витрати – 82%, а найменшу – витрати на заробітну плату.

Для випуску на ринок високоякісної продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» співпрацює із широким колом ділових партнерів (табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Інформація про осіб, послугами яких користується ПрАТ «Одеський
коньячний завод»

Повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи	ТОВ "Українська дистрибуційна компанія"	Многопрофільний кооператив "Гермес"	ТОВ Науково-виробниче підприємство "Екос"
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю	Виробничий кооператив	Товариство з обмеженою відповідальністю
Ідентифікаційний код юридичної особи	37310549	22447233	23412171
Місцезнаходження	01135, Україна, Київська обл., - р-н, м. Київ, вул.Вячеслава Черновола, буд 13	65045, Україна, Одеська обл., - р-н, м. Одеса, Кузнечная,48	65023, Україна, Одеська обл., - р-н, м. Одеса, Базарна,29/501
Номер ліцензії або іншого документа на цей вид діяльності	-	-	-
Найменування державного органу, що видав ліцензію або інший документ	-	-	-
Дата видачі ліцензії або іншого документа			

Продовження табл. 2.11

Міжміський код та телефон	80443775494	0487165814	0996606202
Факс	-	-	-
Вид діяльності	Дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв	Ремонтування та технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування Ремонтування та технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування	Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах
Опис	Маркетингові послуги	Метеорологічна повірка	Послуги перевірки ефективності систем вентиляції

Важливою складовою частиною системи управління якістю на підприємстві ПрАТ «Одеський коньячний завод» є «День оцінки якості», що проходить кожного місяця у всіх підрозділах підприємства. «День оцінки якості» керівного персоналу проводить Директор акціонерного товариства. На «Дні оцінки якості» директори за напрямками, головні фахівці, начальники цехів, відділів, ділянок розглядають наступні питання: якість продукції за останній місяць і технологічну дисципліну на всіх стадіях її виробництва; оцінка якості роботи кожного працівника за конкретними критеріями; виявлення причин невідповідностей, шляхи їх усунення, розробка і контроль виконання заходів щодо удосконалення процесів.

Підсумки «Дня оцінки якості» повідомляються усім співробітникам підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод». Рішення, прийняті на «Дні оцінки якості», мають силу наказу. Програму «Дня оцінки якості» складає постійно діюча комісія з якості під головуванням директора з виробничих питань.

До складу комісії, зокрема, входять директор з якості, головні технологи, начальник виробничої і експериментальної лабораторії, начальник ВТК,

санітарний лікар. До обов'язків комісії входить: перевірка виконання рішень «Дня оцінки якості»; аналіз роботи цехів; розгляд пропозицій по підвищенню якості продукції і розробка заходів щодо їх удосконалення; затвердження програми проведення «Дня оцінки якості»; розгляд підсумків роботи співробітників компанії.

Якість продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» контролюється у трьох лабораторіях. Злагоджена робота цих структур гарантує стабільність смакових і фізико-хімічних характеристик продукції, що випускається.

Виробнича лабораторія ПрАТ «Одеський коньячний завод» здійснює контроль сировини що поступає та допоміжних матеріалів, технологічного процесу забезпечуючи технологів і працівників цехів достовірною інформацією про всі якісні характеристики продукції і проходження технологічного процесу. Лабораторія відділу технологічного контролю ПрАТ «Одеський коньячний завод» відстежує параметри готової продукції і лише вона дає право на відвантаження продукції в торгову мережу.

Посвідчення якості, видане ВТК – це документ, що гарантує відповідність продукції діючим стандартам. Радіологічна лабораторія ПрАТ «Одеський коньячний завод» проводить контроль всієї сировини і готової продукції щодо вмісту радіоактивних елементів.

На підприємстві ПрАТ «Одеський коньячний завод» є також експериментальна лабораторія ПрАТ «Одеський коньячний завод», її співробітники досліджують нові технології та розробляють нові продукти. Всі лабораторії ПрАТ «Одеський коньячний завод» оснащені сучасним устаткуванням високої точності вимірювання.

Важливе місце в управлінні конкурентоспроможністю товару на підприємстві ПрАТ «Одеський коньячний завод» відведене відділу торгівлі (рисунок 2.4).

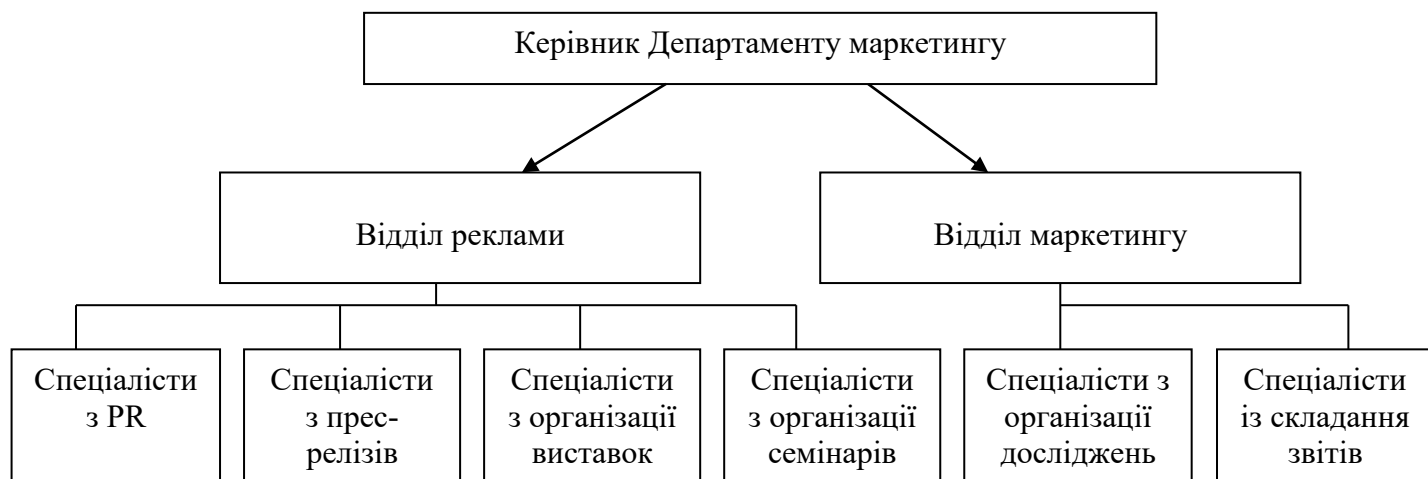


Рис. 2.4 -. Структура відділу торгівлі ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Таким чином, загальна структура органів управління конкурентоспроможністю товару на підприємстві ПрАТ «Одеський коньячний завод» включає два основні підрозділи: Департамент маркетингу та Департамент контролю.

Департамент маркетингу підпорядкований Заступнику Голови Правління з комерційних питань, а Департамент контролю – Заступнику Голови Правління з питань виробництва. На нашу думку, головним недоліком даної структури є неоднорідне підпорядкування.

Оцінимо ефективність системи управління конкурентоспроможністю товару на підприємстві ПрАТ «Одеський коньячний завод». Важливе місце при оцінці конкурентоспроможності товару належить аналізу макросередовища. Використаємо модель Портера. Основними складовими цієї моделі є: конкуренція між виробниками даної галузі (пряма конкуренція) товари-замінники; потенційні конкуренти; споживачі; постачальники. Цінність моделі Портера полягає в тому, що вона допомагає визначити структуру цих сил.

Колективні дії цих сил визначають характер конкурентної боротьби на даному ринку. Чим сильніші сили конкуренції, тим нижча колективна рентабельність фірм, що беруть участь у змаганні. Найбільш гостра конкуренція виникає в тому випадку, коли ці п'ять сил створюють жорсткі

умови на ринку, забезпечуючи на перспективу субпаритетну прибутковість або однакову збитковість для більшості фірм. Потенційні конкуренти та товаризамінники становлять пряму конкурентну загрозу, а споживачі та постачальники – непряму, яка залежить від їхньої спроможності диктувати свої умови.

ТМ ШАБО - Колекція високоякісних коньяків України, купажованих з марочними коньячними спиртами. Коньяки виготовлено з відбірних французьких та вітчизняних коньячних спиртів 3-х, 4-х і 5-ти років витримки, делікатно доповнених марочними коньячними спиртами, вік яких від 6 до 10 років [20].

Здійснимо оцінку факторів макросередовища ПрАТ «Одеський коньячний завод», таких як економічне, політичне, географічне, соціально-культурне середовище та ринкові, технологічні, міжнародні фактори. Як відомо, аналіз факторів макросередовища проводиться для визначення ринкових можливостей підприємства.

Ринкові можливості компанії визначаються тим, які товари, де, в якій кількості та за якими цінами можливо продавати в близькому майбутньому.

Оцінка стану зовнішнього середовища підприємства проводиться для того, щоб керівництво змогло підготувати набір управлінських прийомів, що запобігають негативному впливу зовнішнього середовища або здатні послабити дію негативних факторів на діяльність ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Згрупуємо аналітичні дані оцінки макросередовища підприємства в табл. 2.12, а характеристики сильних та слабких сторін – в табл. 2.13.

Таблиця 2.12

Аналіз макросередовища ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Загрози	Можливості
Економічне середовище:	
Підвищення інфляції спричинить падіння попиту Негативні зміни в системі оподаткування можуть скоротити прибутки фірми Підвищення облікової ставки, що спричинить підвищення банківського %	Економічна підтримка галузі (податкові пільги) Інвестиції у галузь

продовження табл.2.12

Політичне середовище	
Загрози	Можливості
Нестабільність уряду, що призведе до нестабільності у законодавстві Державна політика приватизації Зниження рівня економічної свободи	Підвищення рівню протекціонізму Уряд – як замовник продукції
Географічне середовище	
Розвиток монополій	Виникнення нових галузей або розвиток вже існуючих галузей
Соціально-культурне середовище	
Підвищення вимог споживачів до технологічності продукції Підвищення вимог до науково-технічного рівня виробництва	Розробка нових технологій Збільшення фінансування урядом науково-дослідних інститутів
Тенденції ресурсного забезпечення	
Закінчення ресурсного запасу країни Скорочення імпорту чи підвищення цін на імпортовану сировину	Відкриття нових джерел природних ресурсів на Україні та їх розробка Збільшення імпорту чи зниження цін на імпортовану сировину
Демографічні тенденції:	
Зменшення кількості потенційних споживачів Зменшення наявної потенційної кількості робочої сили Зниження кваліфікації робочої сили	Збільшення кількості потенційних споживачів Збільшення наявної потенційної кількості робочої сили Підвищення кваліфікації робочої сили
Міжнародне середовище:	
Валютний курс Укладання митних угод із іншими країнами може призвести до посилення конкуренції на ринку із-за імпорту конкурентоспроможних товарів	Зміцнення економічного становища призведе до привабливості експорту Митні союзи із найближчим зарубіжжям призведуть до можливості експортувати товари

Оцінка факторів макросередовища, що безпосередньо впливають на господарську діяльність ПрАТ «Одеський коньячний завод», а також врахування компонентів внутрішнього середовища дозволяє рекомендувати такі управлінські дії стратегічного характеру:

1. Продовжувати дотримуватись наміченого курсу інвестиційної політики, поліпшувати інвестиційний клімат, мати в наявності кредитні ресурси, нейтралізувати таким чином вплив дії інфляційних факторів.

2. Поводити дії щодо суворого добробуту та розстановки управлінських та промислових кадрів, оскільки на ринку спостерігається значний дисбаланс між пропозицією та попитом.

3. Продовжувати випуск якісної продукції з різними споживчими та

ціновими характеристиками.

Таблиця 2.13

Характеристика сильних та слабких сторін ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Сфера діяльності	Сильні сторони загроз (S)	Слабкі сторони загроз (W)
Маркетинг, Продукція, Бренди	Сильні ринкові позиції; постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; диференціація виробів; підтримка та розвиток іміджу.	Постійні атаки з боку ключових конкурентів; інколи просліджується необґрунтована, невдала диверсифікація.
Виробництво, інновації	Виробничі потужності; можливість економити а масштабах виробництва.	Розміри виробництва над то великі, може виникнути «хвороба великої компанії», не розроблена ресурсозберігаюча стратегія
Фінанси	Достатні фінансові ресурси; фінансова стабільність; можливість зниження витрат.	
Організація, управління	Чітко сформовані стратегії; високий рівень управління, ефективні засоби контролю творчий підхід у менеджменті; здатність реалізовувати навички персоналу.	
Кадри	Високий рівень кваліфікації та підготовки персоналу; досвід діяльності.	Інколи проявляється неефективна система стимулювання праці.

Виходячи із попередньо викладеної інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище ПрАТ «Одеський коньячний завод» опишемо сильні та слабкі сторони діяльності, можливості та потенціал, та згрупуємо їх в матрицю можливостей та загроз (для SWOT- аналізу) ПрАТ «Одеський коньячний завод» у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Зовнішні можливості та загрози для ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Потенційні зовнішні можливості, О	Потенційні зовнішні загрози, Т
зростання доходів населення; обслуговування нових додаткових груп споживачів; входження у нові сегменти ринку; розширення виробництва для задоволення потреб споживачів; обґрунтоване законодавство.	інфляція; зниження рівня доходів населення; зростання тиску конкурентів; зміни в потребах і смаках споживачів; уповільнений темп зростання ринку.

На основі аналізу представленого в попередніх таблицях, побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Матриця SWOT для ПрАТ «Одеський коньячний завод»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості, О	Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги ПрАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД» може увійти в нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів; може розширити виробництво.	На основі можливості проникнення на нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, розширення виробництва компанія може мінімізувати атаки з боку конкурентів, невдалі диверсифікації, та розробити ресурсозберігаючу стратегію.
Загрози, Т	Завдяки диференціації виробів, підтримці та розвитку іміджу, сильним ринковим позиціям може протистояти змінам в потребах смаках споживачів, зростанню тиску конкурентів.	Спрямування діяльності на мінімізацію неефективної системи стимулювання праці, протистояння атакам з боку ключових конкурентів уникати необґрунтовано диверсифікації, розробка ефективної ресурсозберігаючої стратегії.

В цілому варто зазначити, що при використанні сильних ринкових позицій, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги ПрАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД» може увійти в нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів, відповідно може розширити виробництво конкурентоспроможної продукції.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

В сучасних умовах на формування конкурентних переваг підприємства впливають різні фактори, що включають відповідні компоненти виробничо-господарської системи, такі як: технологія, кадри, фінансові ресурси тощо, а також елементи бізнес-системи, які включають конкурентів та можливості розширення на ринку. Можна сказати, що ці чинники впливають на формування конкурентної переваги, наприклад їх можна розділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори залежать від зовнішнього середовища організації, характеризуються певним ступенем невизначеності, але можуть бути використані для досягнення цілей. Внутрішні фактори визначаються керівництвом компанії і реалізуються через дії її персоналу.

Розглядаючи динаміку функціонування підприємства, аби повною мірою забезпечити його конкурентоспроможність, неабияку роль відіграє вибір способу їх здійснення, для цього виділимо, кілька періодів її життєвого циклу: зародження, зростання, стабільність, занепад і ліквідація. У кожному з цих періодів відбуваються зміни якісної та кількісної характеристики структури та ресурсів організації, що впливає на її потенціал.

Також, у дослідженні [37] було визначено, що конкурентні переваги також проходять свій життєвий цикл, тому можна встановити паралель між життєвим циклом підприємства та життєвим циклом конкурентних переваг, розглядаючи їх як результат формування конкурентної стратегії на тривалий період.

Таким чином, можна виділити певні особливості забезпечення конкурентних переваг підприємства в залежності від стадії життєвого циклу:

- стадія «зародження» характеризується появою та визначенням основних причин її існування та корисності компанії для суспільства. Щодо

конкурентних переваг, на цьому етапі вони лише починають формуватися шляхом визначення важливих характеристик продукту та необхідних ресурсів;

- стадія «зростання» на цьому періоді відбувається зростання всіх видів ресурсів і формування базового потенціалу, підприємство починає визначати можливі конкурентні переваги для досягнення конкурентоспроможності свого продукту;

- стадія «стабільності», на цьому етапі компанія досягає максимальної ефективності використання свого потенціалу. Продукт залишається конкурентоспроможним, хоча темпи зростання переваг помітно знижуються. Варто відмітити, що саме на цьому етапі задля підтримки високого рівня конкурентних переваг підприємство має зосередитися на інвестуванні у ті елементи, які забезпечать найкращі показники конкурентоспроможності. Якщо компанія знехтувала цим етапом, то вона перейшла до наступного періоду;

- стадія «занепаду» цей етап характерний тим, коли спостерігається зниження як потенціалу підприємства, так і її конкурентних переваг. це проявляється у багатьох складових ефективності використання ресурсів компанією, у результаті — це призводить до зниження конкурентних переваг та в цілому до загальної конкурентоспроможності;

- остання стадія життєвого циклу організації — «ліквідація» це є заключним етапом, коли відсутні конкурентні переваги, через відсутність всіх видів ресурсів або іншими словами, продукт втрачає популярність, а витрати не виправдовуються результатами.

Слід відзначити, що задля підвищення конкурентоспроможності, підприємство має підвищити свої конкурентні переваги або повернутися до періоду «стабільності», за таких умов [14]:

- позбутися ресурсів, які не використовуються, щоб звільнити місце для ефективнішого використання інших ресурсів;

- за умови відповідності обсягу потенціалу підприємства розглянути можливість диференціації продукції, що дасть можливість завоювати більшу частку цільової аудиторії;

- переглянути і скоригувати стратегію, місію і завдання, виходячи з оновлених умов та вимог ринку.

Позиціонування товарів на ринку - одне з найважливіших завдань компанії, яке дозволяє оптимізувати конкуренцію продукції, формувати найбільш високі показники прибутковості тощо. Для правильного визначення ринкової ніші до уваги береться висока частка факторів, такі як сформований імідж компанії серед споживачів, рівень ціни і якості товарів, а також співвідношення даних показників.

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

Для обраного ринку та цільової аудиторії, яка є багатогранною, найбільш оптимальною відпускною ціною товару є 107,83 грн. Фактичний рівень ціни наразі становить 129,80 грн. Зниження вартості майже на 22 грн. призведе до збільшення цінового розриву з конкурентами до рівня 45 грн, що є більш оптимальним значенням, оскільки буде відображати різницю в цінах 12,98%. Це виведе продукт в окрему нішу більш дешевих напоїв.

Економічна доцільність такого проекту буде полягати у збільшенні прибутковості не окремої одиниці товару, а місячного або річного обсягу продажів. Зниження ціни призведе до зниження рентабельності та дохідності, проте більша привабливість товару для споживачів дозволить збільшити обсяги закупівель продукції.

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

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

Рекламна кампанія буде включати онлайн та оффлайн платформи:

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

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

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

бюджету;

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

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

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

Отже, рекламна кампанія дозволить суттєво пришвидшити процес збільшення обсягів реалізації внаслідок зниження ціни. Додаткові витрати, які будуть виникати внаслідок використання рекламної кампанії, можуть бути окуплені як різниця між просуванням без реклами та з рекламою, тому для

того, щоб з'ясувати доцільність такої кампанії необхідно провести розрахунки, які дозволять встановити необхідність таких методів.

Рекламний бюджет має становити 15% від загального рівня собівартості. Розрахунки будуть базуватись на найбільш очікуваному варіанті ефективності реалізації проекту.

Рекламний бюджет має становити 15% від загального рівня собівартості. Розрахунки будуть базуватись на найбільш очікуваному варіанті ефективності реалізації проекту, тому доцільним є формування таблиці із вказанням річного обсягу витрат, які можуть бути направлені на рекламу (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Рекламний бюджет на просування продукції після зниження цін на продукцію ПрАТ «Одеський коньячний завод»

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

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

На основі загальної величини бюджету на рекламу можна встановити структуру рекламних витрат, які будуть проведені у перший рік реалізації

проекту. Дана система формування маркетингового бюджету, яка ґрунтується на визначенні величини відносним шляхом, у даному випадку часткою собівартості продукції, дозволить адаптувати бюджет під фактичний рівень протікання проекту. У разі якщо будуть досягнуті оптимістичні значення показників, рівень рекламного бюджету також буде збільшуватись, тим самим ще більше активізуючи систему просування і збуту, а також навпаки, якщо проект буде реалізовуватись більш повільно ніж потрібно, тоді рекламні витрати не будуть обтяжувати загальний бюджету підприємства (рис. 3.1).

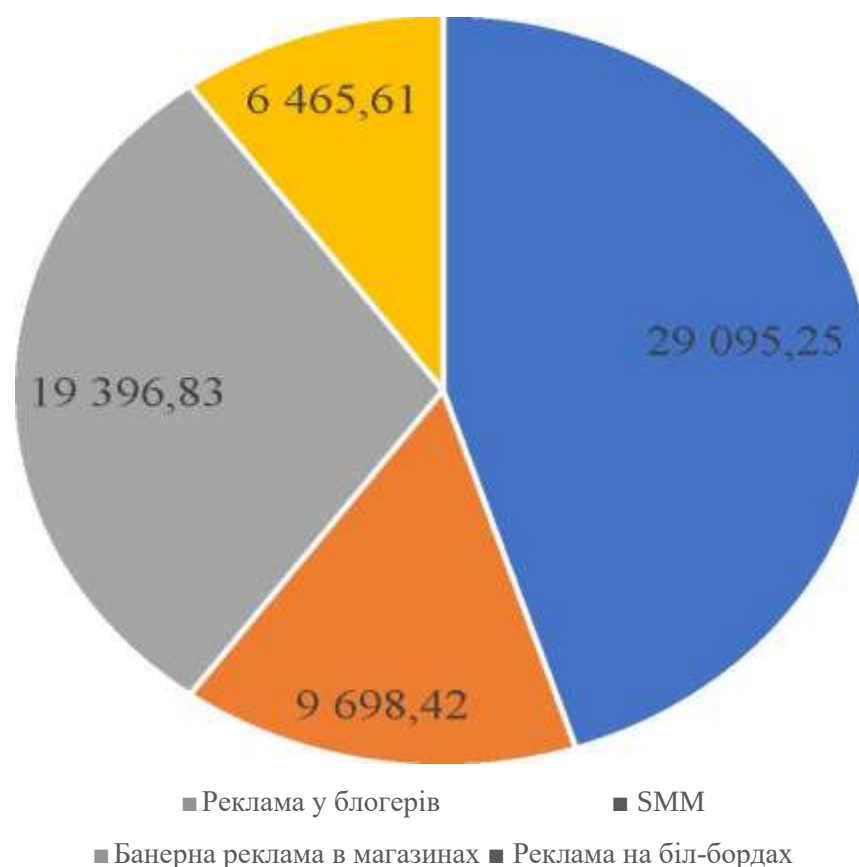


Рисунок 3.1 - Структура рекламного бюджету у 1-й рік реалізації проекту (тис. грн)

Отже, на основі даних досліджень можна встановити, що підприємству доцільно провести зниження цін на товари. Компанія зможе підвищити конкурентоспроможність продукції як за песимістичних, так і оптимістичних умов, основними відмінностями буде лише термін фактичної окупності проекту. Перебудова рекламної системи дозволить підкреслити фактичну нішу

продукції, та підвищити обсяг продажів і прибутковості підприємства

Далі доцільно дослідити методику проведення стратегічного аналізу діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод», тобто скласти матрицю «Мак Кінсі-Дженерал-Електрик» та таблиці фаз життєвого циклу та конкурентного статусу на основі продукції, що поставляється за кордон.

Таблиця 3.2

Експертні оцінки конкурентних позицій ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Характеристики позиції у конкуренції	Вага	Продукція								
		Марочні	Shustoff Old History	SHUSTOFF Le Grand Royal»	Ординарний коньяк "Десна 3 зірочки"	КОНЬЯК " SHUSTOFF GRAND PRIX PARIS V.S."	КОНЬЯК " ШУСТОВ 150 3 ЗІРОЧКИ"	Колекційні	Бренді Speak Easy	ШОКОЛАД' Є ШОКОЛАД ТА ВИШНЯ
Відносна позиція на ринку	0,2	7	7	5	6	7	8	9	6	5
Відносний потенціал виробництва	0,25	6	8	8	8	9	7	8	5	4
Відносний потенціал інновацій	0,35	8	7	5	4	6	7	6	4	4
Відносний потенціал персоналу	0,2	9	8	6	5	6	8	7	4	6
Всього	1	6,5	7,5	5,95	5,6	6,95	7,4	7,3	4,65	4,6

Отже, більш привабливим, а отже й більш конкурентоспроможним є колекційні коньяки. Таким чином, слід розробляти комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності брендів.

Можна зробити такі висновки та пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності для кожного із видів продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод»:

- колекційні коньяки мають високі позиції та відносяться до переможців

№1, характеризуються високою привабливістю ринку і сильним конкурентним статусом, тобто мають лідерські позиції, доцільно буде впроваджувати щодо цих сегментів стратегії розвитку та підтримки конкурентних позицій за рахунок пріоритетного інвестування;

- Бренді Speak Easy створений із коньячних спиртів надзвичайно високої якості, витриманих у бочках з угорського обпаленого дуба - відноситься до категорії тих, що програють №1. Проте, даний продукт має потенціал задля виведення на міжнародні ринки.

Далі побудуємо табл. 3.3-3.4 фаз життєвого циклу та конкурентного статусу відповідно.

Таблиця 3.4

Характеристики фаз життєвого циклу ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Показник	Значення показника			
	Ординарний коньяк «Десна»	Марочні	ШОКОЛАТ'Є “ШОКОЛАД ТА ВИШНЯ	Бренді Speak Easy
Обсяг збуту	значний	поступово скорочується	стабілізує	зростає
Прибуток	великий	повільно спадає	стабільний	зростає
Кількість конкурентів	велика	зменшується	зменшується	зростає
Рівень витрат	відносно скорочуються	зростає	повільно зростає	високі, повільно скорочуються
Цільова група споживачів	масовий ринок	консерватори	консерватори	масовий ринок
Частка ринку	6,846	0,062	0,41	0,382
Фаза життєвого циклу	зрілість	спад	поступовий спад	зростання

Де, конкурентний статус: 0-1 – вторинний, 1-2 – низький, 2-3 – середній 3-4 – високий, 4-5 – переважний. А фази життєвого циклу: 0-1 –впровадження, 1-2 – зростання, 2-3 – зрілість, 3-4 – спад .

Отже, провівши аналіз продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» за табл. 3.3 та 3.4, можна зробити такі висновки щодо продуктового портфелю ПрАТ «Одеський коньячний завод», який обумовлений стадією життєвого циклу і конкурентним положенням:

Таблиця 3.4

Показники конкурентоспроможності ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Показник	Коефіцієнт вагомості				Ранг			
	Ордина рний коньяк «Десна»	Мароч ні	ШОКО ЛАТ'Є “ШОКО ЛАД ТА ВИШН Я	Брен ді Srea k Easy	Ордин арний коньяк «Десна »	Марочн і	ШОКО ЛАТ'Є “ШОК ОЛАД ТА ВИШН Я	Брен ді Srea k Easy
Ринкова частка	0,2	0,1	0,1	0,25	5	2	3	3
Якість товару	0,25	0,1	0,1	0,3	3	3	5	4
Темп зростання ринкової частки	0,05	0,12	0,12	0,09	2	3	3	5
Імідж	0,15	0,1	0,1	0,2	1	4	3	2
Сукупні витрати	0,25	0,5	0,5	0,04	4	2	3	5
Рекламна ефективність	0,1	0,08	0,08	0,12	1	3	4	4
Значення інтегральних показників					3,1	2,5	3,28	3,48

- продукція ПрАТ «Одеський коньячний завод» знаходиться в основному на стадіях зростання зрілості та спаду; загальний грошовий потік позитивний, тому що сума готівки, що генерується зрілими чи старіючими видами продукції витрачається на розвиток зростаючих видів продукції;

- продуктовий портфель ПрАТ «Одеський коньячний завод» має достатньо видів продукції, що займають сильне та провідне місце, що свідчить про достатньо збалансований портфель.

ПрАТ «Одеський коньячний завод» має необхідну продукцію у привабливих галузях, баланс у видах продукції, що розвиваються та згасають є присутнім, головний напрям ПрАТ «Одеський коньячний завод» – виробництво Бренді, достатньо прибутковий і є перспективним завдяки своїм розмірам та збалансованості продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод» її портфель в змозі згладити сезонні й інші коливання бізнесу.

ПрАТ «Одеський коньячний завод» дійсно потребує таку кількість продукції, але потрібно скоротити реалізацію неприбуткових позицій та кошти спрямувати на розвиток тих товарів, що можуть бути спрямовані на експорт.

Розробимо напрями вдосконалення корпоративної стратегії, що

сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства. Для визначення основного напрямку впровадження нової корпоративної стратегії ПрАТ «Одеський коньячний завод» спочатку побудуємо стратегії розвитку для кожної внутрішньої підсистеми діяльності заводу.

Запропонований підхід до розробки стратегії конкуренції і напрямів подальшого розвитку дозволить ПрАТ «Одеський коньячний завод» істотно зменшити час і вартість розробки стратегії розвитку. Крім того, за рахунок упорядкування та зменшення розмірності завдань значно знизиться ймовірність помилок при прийнятті управлінських рішень.

ВИСНОВКИ

Отже, конкурентоспроможність товару – це сукупність його якісних та вартісних характеристик, яка забезпечує задоволення конкретної потреби визначеної групи споживачів.

Таким чином, визначення рівня конкурентоспроможності товару є одним з найважливіших завдань менеджменту та маркетингу. Чим вища конкурентоспроможність продукції, тим впевненіше фірма буде почуватися на ринку. Конкурентоспроможність об'єкту, що аналізується, бажано вимірювати кількісно, що дозволить керувати її рівнем. Для вимірювання конкурентоспроможності об'єкту необхідна якісна інформація, яка характеризує корисний ефект даного об'єкту та об'єктів конкурентів за нормативний строк їх використання та сукупні затрати за життєвий цикл об'єктів.

Система забезпечення конкурентоспроможності охоплює наступні напрями: заходи на підвищення технічного рівня і якості продукції; заходи, спрямовані на зниження ресурсоемності продукції, витрат виробництва; заходи щодо вдосконалення сервісного обслуговування, реклами, вивчення ринку збуту. На реалізацію цих заходів необхідно направити економічні та організаційні важелі управління.

Управління конкурентоспроможністю товару – це процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг товару на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності товару або втримання його на запланованому рівні.

Ключові фактори успіху ПрАТ «Одеський коньячний завод»:

1. Фактори, засновані на науково-технічних перевагах: використання нового обладнання, нових елементів технології; перехід з механізованих на автоматизовані технологічні процеси.
2. Фактори, засновані на особливостях організації виробництва: значне

покращення якості коньячних напоїв; збільшення та вдосконалення асортименту; фасування продукції в якісну та яскраву упаковку; зниження витрат на виробництво через краще використання виробничих потужностей і площ.

3. Фактори, засновані на маркетингу: створення підприємством власної розподільчої мережі; покращення сервісу; поліпшення внутрішньогалузевого та міжгалузевого кооперування, оптової торгівлі.

4. Володіння знаннями та досвідом конкурентної боротьби.

5. Фактори, засновані на організації та управлінні: застосування автоматизованої інформаційної системи; вдосконалення системи управління якістю; підвищення кваліфікації працівників та впровадження дієвої системи мотивації; формування ефективної управлінської команди.

За даними показниками слід відмітити високу прибутковість даного проекту та високу ефективність від впровадження стратегії підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю товару ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД».

В ході проведеного аналізу визначено, що доцільно розробити систему заходів, щоб підвищити рівень конкурентоспроможності бренді, що виготовляє дане підприємство, шляхом виведення на міжнародний ринок. Окрім того, з цією метою запропоновано використовувати елементи брендингу зі слоганом : «Доброго вечора, ми з України». Пропонується розширити лінійку даного товару, що буде присвячено містам-героям України. Брендуння пропонується здійснити шляхом нанесення голограми із візуалізацією 3-Д карти міста.

З цією метою пропонується закупити додаткове обладнання, яке окупиться за 1,35, що становить 1 рік та 4 місяці.

Запропоновані заходи не лише позитивно вплинуть на покращення фінансово-економічного стану та рівня конкурентоспроможності, але й сприятимуть поширенню інформації про нашу країну та сприятиме визнанню нас як суб'єкта міжнародних економічних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бочко О.Ю., Кожушко П.І. (2024) Теоретичні підходи до дефініції «конкурентоспроможність підприємства». *Економіка та суспільство*. Вип. 61.
2. Воронько-Невіднича Т.В., Василенко М.В., Лещин Д.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 21. С. 251–254.
3. Халімон Т.М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(2). С. 117–120.
4. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Львів : Компакт-ЛВ, 2011. 302 с.
5. Діденко О.Є., Жураківський П.І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>
6. Довбня, С., & Красіна, К. (2023). Комплексна оцінка конкурентоспроможності та обґрунтування стратегії її підвищення на підприємствах кондитерської промисловості. *Економіка та суспільство*, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-117>
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2007. 368 с.
8. Смоленюк П.С. Формування і оцінка конкурентоспроможності товарної продукції. *Інноваційна економіка*. 2012. № 4 (30). С. 99-107.
9. Панасенко, Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: шляхи підвищення. *Львівська політехніка*. 2020. С. 270-276.
10. Терехов Д.С., Блідар О.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. *Наука й економіка*. 2016. Вип. 2. С. 76—80.
11. Чебанова Н.В., Ревуцька Л.Є. Стратегічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва*. Серія: Економічні науки. 2015. № 1. С. 73—79.
12. Акімова Л.М., Корж М.В., Чуб І.В. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства : монографія. Рівне : НУВГП, 2017. 121 с.
13. Гуцуляк. В.Р. Концептуальні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2016. № 24. С. 82–85.
14. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. К. : Основи, 2000. 390 с.
15. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції. URL: http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2013_4/46.pdf
16. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства. К. : КНЕУ, 2021. 527 с.

17. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації. *Конкуренція*. 2021. № 3. С. 16–26.
18. Офіційний сайт ПрАТ «Одеський коньячний завод» URL: <http://doc.shustov.com/>
19. Конкурентна стійкість та ринок : Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку. *Легка промисловість*. 2014. № 3. С. 37-58.
20. Коньяк України ШАБО. URL: http://shabo.ua/ua/wine_collections/konyak-ukrainy-shabo/
21. Тиса. Ужгородський коньячний завод. URL: <http://tysa.ua/ua>
22. Що таке доповнена реальність у поліграфічній продукції. URL: <https://wolf.ua/uk/blog/chto-takoe-dopolnennaya-realnost-v-poligraficheskoy-produkcii/>
23. Україна продовжить виробляти і експортувати "коньяк України" і "шампанське України" до 2026 року. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/633972.html>
24. Укрвинпром не відмовився від експорту "коньяку" й "шампанського", попри асоціацію з ЄС. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/01/3/7104774/>
25. Шарко В.В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Випуск 2(4), частина 2. С. 120-125. <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/12/2-4-2-2015-22.pdf>
26. Красняк О.П., Довгань Ю.В. Маркетингова оцінка напрямів інвестиційно-інноваційної активності підприємств олійно-жирового підкомплексу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. №12. С. 42- 46.
27. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації. *Конкуренція*. 2007. №3. С. 16-26.
28. Головчук Ю.О. (2017), "Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки." *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 3, т. 1. С. 69—73.
29. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. (2022), "Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства." *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 61—68.
30. Stadnyk V., Izhevskiy P., Khrushch N., Tomalja T. (2021), "Investment priorities of the national economy sectors development." *Strategies, Models and Technologies of Economic Systems Management (SMTESM 2021)*, p.p. 155—160
31. Stadnyk V., Sokoliuk G., Holovchuk J. (2021), "Institutional component of competitiveness risks and development of socio-economic systems." *Business Risk in Changing Dynamics of Global Village: monograph*. Ternopil. 2021, 514 p.
32. Tanasiichuk A., Hromova O., Abdullaieva A., Holovchuk Y., Sokoliuk K.

- (2022), "Strategy of Internationalization by Ukrainian Meat Producers' Implementation." *European journal of sustainable development*. European center sustainable development. Italy Vol 9. No 1, p.p. 339—363
33. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2021. Вип. 1. С. 44-51.
34. Муравйов О.І., Ігнат'єв О.М., Крутік О.Б. Підприємництво: підручник, 2021. 234 с.
35. Агєєв Є.Я. Управління якістю агропромислових підприємств. *Новий Світ*. 2020. С. 11-19.
36. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. К. : Диалектика-Вильямс, 2021. 496 с.
37. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / під ред. Буковинської М. П. К. : Компринт, 2015. 297 с.
38. Ліпін М. В. Освіта в модифікаціях сучасного світу : монографія. К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 340 с.
39. Лукашова Л. В. Мале підприємництво: методологія та практика фасилітації розвитку : монографія. К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2020. 448 с
40. Конкурентоспроможність підприємства: підручник / П.І. Юхименко, М.В. Вихор, Ю.С. Гринчук, Н.В. Коваль, Л.П. Хахула, О.І. Шемігон та ін.; за ред. А.С. Даниленка. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 320 с.
41. Лупак Р.Л., Васильцев Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
42. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. URL: <https://nua.kharkov.ua/wpcontent/uploads/2021/08/Navposkoncur.pdf>.
43. Чіков І.А. Конкуренція: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 74-80. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/12.pdf.
44. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія. / Ж.В. Поплавська, Н.Л. Михальчишин, М.Л. Данилович-Кропивницька, О.В. Гошовська, С.О. Комаринець; за заг. ред. Ж.В.Поплавської. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2020. 201 с.
45. Шульженко О.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка підприємства*. 2020, Вип. № 4.
46. Єсікова І.В. Підготовка та успішне проведення рекламних кампаній. - М.: Дашков, 2019. 75 с.
47. Решетняк О.І. Планування та контроль на підприємстві: навчальний посібник для студентів / Решетняк О.І.— Харків: видавництво "НУА", 2022.
48. Одінцова О.О. Сучасні методи підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1886/1816>
49. Омельченко Т. Конкурентоспроможність українських підприємств у умовах війни. *Економіка і організація управління*. 2022. Вип. 3. ч. 47. С. 94-102.

URL: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.3.10>

50. Решетнікова, О. В., Боровик, Т. В., & Сімон, А. О. (2020). Фактори розвитку конкурентоспроможності підприємства. Економічний простір, (159), С. 107-110. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/159-22>

51. Салига К. (2023) Методи конкурентоспроможності підприємств: формування та оцінка. Економіка та суспільство. Вип. 58. С. 1-6. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-102>