

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра
на тему: «**Аналіз конкурентоспроможності підприємства**»

Виконала: студентка 4 курсу, групи БА-41
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Бізнес-
адміністрування»

 Катерина МИТКАЛИК

 Керівник: к.е.н., доц. Світлана ПУСТОВГАР

Рецензент: директор ТОВ «Фаворит 2014»
Владислав ГОЛОВКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Бізнес адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

 Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“28” вересня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Миткалик Катерина Вадимівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Аналіз конкурентоспроможності підприємства»

Керівник роботи: к.е.н. Пустовгар Світлана Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 12 березня 2024 року № 4501-5/637

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

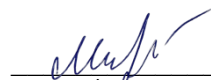
1. Уточнити теоретичні основи аналізу конкурентоспроможності підприємства.
2. Проаналізувати конкурентоспроможність підприємства ТОВ «Фаворит 2014».
3. Запропонувати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Фаворит 2014»

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

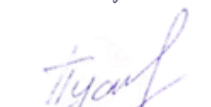
5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент


підпис

Катерина МИТКАЛИК
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


підпис

Світлана ПУСТОВГАР
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Сутність і принципи аналізу конкурентоспроможності підприємства.....	9
1.2 Характеристика конкурентного середовища підприємства.....	13
1.3 Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства...	19
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФАВОРИТ 2014».....	29
2.1 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Фаворит 2014».....	29
2.2 Оцінка конкурентних позицій підприємства ТОВ «Фаворит 2014» порівняно з підприємствами-конкурентами.....	41
2.3 Оцінка стратегічного положення підприємства ТОВ «Фаворит 2014».....	53
2.4 Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Фаворит 2014».....	57
Висновки до розділу 2.....	68
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. Аналіз конкурентоспроможності підприємств завжди має велику актуальність і важливість, особливо в сучасних умовах глобалізації та швидкого розвитку технологій. Отримання переваги над конкурентами стало критичним для виживання і розвитку підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності дозволяє зрозуміти, як підприємство впливає на ринок, на якому воно працює, і визначити, наскільки воно ефективно конкурує з іншими гравцями. Це дає змогу виявити сильні та слабкі сторони підприємства і відповідно розробити стратегію для збільшення його конкурентоспроможності.

Крім того, аналіз конкурентоспроможності допомагає розуміти динаміку і тренди на ринку, виявити конкурентів і їхні стратегії, а також правильно позиціонувати підприємство відповідно до його потенціалу та можливостей.

Застосування аналізу конкурентоспроможності допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо використання ресурсів, розвитку продуктів і послуг, вибору ринків та цільової аудиторії, пошуку нових можливостей і партнерів.

Таким чином, аналіз конкурентоспроможності підприємств є необхідним інструментом для успішного функціонування і розвитку в сучасних умовах, де конкуренція стала надзвичайно жорсткою і безперервною.

Питання, які стосуються проблематики аналізу конкурентоспроможності підприємств, знайшли відображення в працях таких вітчизняних науковців, як О. М. Трубей, К. В. Багацька, С. О. Ареф'єв, Т. Г. Бурденюк, Ю. О. Власюк, О. Б. Греськів, О. Є. Кузьмін, В. А. Павлова, Н. Ю. Четиркіна та ін. Однак

подальшої розробки потребують питання, пов'язані з розумінням сутності та особливостей аналізу конкурентоспроможності як підприємств, так і їх товарів та послуг в умовах вітчизняної економіки, трансформації показників й розробки дієвих методик оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних аспектів аналізу конкурентоспроможності підприємства, розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено та вирішено такі **завдання**:

- узагальнити сутність поняття конкурентоспроможності підприємства;
- визначити ключові фактори конкурентного середовища підприємства;
- узагальнити методи аналізу конкурентоспроможності підприємства;
- охарактеризувати конкурентоспроможність підприємства ТОВ «Фаворит 2014» на основі фінансово-економічних показників;
- визначити конкурентні позиції підприємства ТОВ «Фаворит 2014» порівняно з підприємствами-конкурентами;
- визначити стратегічне положення підприємства ТОВ «Фаворит 2014» та оптимальну стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- запропонувати заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес аналізу конкурентоспроможності підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних факторів аналізу рівня конкурентоспроможності підприємства.

В процесі роботи були використані такі **методи дослідження**:

- узагальнення, систематизації – для дослідження теоретичних аспектів аналізу конкурентоспроможності підприємства;
- аналіз абсолютних показників, коефіцієнтів, горизонтальний та вертикальний аналіз – при оцінюванні конкурентоспроможності підприємства на основі фінансово-економічних показників та конкурентних позицій підприємства ТОВ «Фаворит 2014» порівняно з підприємствами-конкурентами;
- SWOT-аналіз – для оцінки сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Фаворит 2014»;
- експертне оцінювання – при оцінці конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Фаворит 2014» та підприємств-конкурентів за виробничо-технологічною та маркетинговою складовою; для отримання оцінок, на основі яких встановлено стратегічне положення підприємства ТОВ «Фаворит 2014»;
- SPACE-аналіз – для визначення стратегічного положення підприємства ТОВ «Фаворит 2014» та вибору оптимальної стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- Веб-аналітика – для оцінки ефективності співпраці ТОВ «Фаворит 2014» з онлайн-ритейлерами для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- графічний метод – для наочного представлення результатів дослідження.

Інформаційною базою для написання роботи є законодавчо-нормативна література, навчальна література, а також наукові статті та монографії економістів різних країн, спеціалізовані Інтернет-сайти, дані первинної та статистичної звітності підприємства ТОВ «Фаворит 2014».

Апробація отриманих результатів. Опубліковано тези доповідей:

- на тему «Підходи до трактування сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» за результатами міжнародної

науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», що проходила 27-28 жовтня 2023 р. у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна, м. Харків;

– на тему «Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємств в умовах війни» за результатами інтернет-конференції «Економіка, фінанси, банківська справа та освіта: актуальні питання розвитку, досягнення та інновації», що проходила 4-5 квітня 2024 р. у Одеському національному економічному університеті, м.Одеса.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Робота містить 110 сторінок комп'ютерного тексту, 18 таблиць, 19 рисунків, 7 додатків, список використаної літератури налічує 67 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і принципи аналізу конкурентоспроможності підприємства

В умовах розвитку ринкових відносин конкурентоспроможність є вирішальним елементом успіху бізнесу та економічної стабільності. Конкуренція як ключовий елемент ринкового механізму є однією з найпопулярніших економічних категорій сьогодення. Огляд економічної літератури з питань ефективності підприємницької діяльності у формуванні конкурентоспроможності дозволяє зробити висновок, що, незважаючи на різноманітність та різноплановість досліджень, науковці дотримуються схожих поглядів у трактуванні поняття "конкурентоспроможність" як здатності конкурентів вирішувати конкретні завдання в ринкових умовах. Для того, щоб більш детально розібратися в умовах та факторах міжфірмової конкуренції, необхідно з'ясувати, що ж насправді являє собою поняття "конкурентоспроможність" як економічне явище. Для цього необхідно представити характеристики та підходи до поняття конкурентоспроможності різних авторів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Трактування поняття «конкурентоспроможність» в економічній літературі

Автор	Визначення поняття
Пухальська Я. [53, с. 133]	Конкурентоспроможність – здатність підприємства займати стійку ринкову позицію за рахунок отримання економічних вигод як наслідок ефективнішого, ніж у конкурентів, використання ресурсів.

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення поняття
Касич А. О., Глущенко Д. О. [21, с. 65]	Конкурентоспроможність – це фактор чи комбінація факторів, яка робить діяльність організації успішнішою порівняно з конкурентами у конкурентному середовищі і не може бути легко повторена конкурентами.
Должанський І. З., Загорна Т. О. [16, с. 71]	Конкурентоспроможність діяльності підприємства як здатність фірми випускати конкурентоспроможну продукцію, перевага фірми стосовно інших фірм даної галузі усередині країни і за її межами.
М. Денисенко [13, с. 139]	Конкурентоспроможність – це спроможність держави в цілому, галузі, фірми, товару до суперництва у боротьбі за ринки.
Жалдак Г. П. [16, с. 52]	Конкурентоспроможність підприємства – здатність досягнути такого рівня безпеки, що надасть змогу здобувати стійкі економічні та брендові переваги у важкопрогнозованих та кризових умовах.
Шпильова В. О. [51, с. 24]	Конкурентоспроможність підприємства – здатність у реальному масштабі часу та у перспективі формувати і використовувати систему знань, умінь і навичок спільного зі споживачем створення принадливого для нього продукту, випереджаючи за часом теперішніх і можливих конкурентів.

А.О. Касич та Д.О. Глущенко вважають, що ознаки ефективності (економічної, соціальної та політичної) формування конкурентних переваг спрямовані на фіксування поточного стану і не враховують фактори стратегічного розвитку підприємства. Іншими словами, формування реальної ефективності конкурентних переваг можливе лише за умов регіонального стратегічного управління. Регіональне стратегічне управління створює конкурентоспроможність через інновації в культурній, соціальній, економічній та діловій сферах підприємства, які по суті формують нові рівні потреб та способи їх задоволення. Формування внутрішньої ефективності конкурентоспроможності спрямоване на вдосконалення складових регіональної системи та оптимізацію їх взаємодії. Зовнішня ефективність конкурентоспроможності в стратегічному управлінні регіоном створюється в

процесі формування політики взаємодії підприємства з навколишнім середовищем. [21, с. 66].

На думку М. Портера, ринок - це організм, який постійно вдосконалюється в результаті боротьби з несприятливими умовами. Він вважає, що саме тиск і виклик визначають процвітання і розвиток підприємств [35, с. 256].

Діяльність підприємств у конкурентному середовищі залежить від ефективності, яка формує конкурентну перевагу. В економічному середовищі сучасного ринку, що характеризується невизначеністю та волатильністю, суб'єктам господарювання необхідно ефективно управляти та постійно контролювати ефективність формування конкурентних переваг своєї діяльності. Якість управління ефективністю формування конкурентних переваг визначається здатністю формувати конкурентну позицію та підтримувати її потенціал у такому середовищі.

Деякі автори, трактуючи конкурентоспроможність підприємств, наголошують на пріоритетній ролі конкурентоспроможності їх продукції у цій сфері. Зокрема, Т. В. Гринько зазначає, що конкурентоспроможність підприємства слід ототожнювати з його здатністю виробляти конкурентоспроможну продукцію [14, с. 51]. З іншого боку, Є. О. Діденко та П. І. Жураківський стверджують, що досліджувані категорії відображають ступінь різниці в розвитку між конкретним підприємством та його конкурентами на основі задоволення його продукцією потреб споживачів, що свідчить про конкурентоспроможність цієї продукції [15]. Р.М. Федряк та О.П. Тимченко підкреслюють, що конкурентоспроможність підприємства - це насамперед параметр, який описує характеристики його продукції, а також ефективність його функціонування на ринку за певного рівня концентрації (конкурентоспроможності) [53, с. 133].

Автори Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко, О. Ю. Іванова, О. В. Ревенко та Т. М. Чечетова-Терашвілі під час розгляду сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» акцентують увагу на властивості

підприємства, яка дає йому змогу забезпечувати свої цілі у конкурентному ринковому просторі. Таке трактування є не досить конкретизованим, оскільки не вказує, за рахунок чого досягаються цілі, про які саме цілі йдеться, що формує підґрунтя для успіху на ринку тощо [51, с. 43].

Розглядаючи всі вищезазначені фактори конкурентоспроможності, можна зазначити, що кожне з них враховує такі характеристики, як гнучкість, успішне положення на ринку, ефективне використання наявних ресурсів та виробництво висококонкурентної продукції.

Отже, конкурентоспроможність – це здатність підприємства успішно конкурувати на ринку, звертаючи увагу на динамічну природу ринкового середовища, досягаючи конкурентної переваги та ефективно використовуючи наявні ресурси. Поняття конкурентоспроможності включає в себе багато факторів, таких як якість товарів або послуг, ціна, інноваційність, маркетингові стратегії, завоювання нових ринків, адаптація до змін, процеси управління, рівень технологічного розвитку та багато інших. Всі ці фактори мають вплив на конкурентоспроможність підприємства і відіграють важливу роль у досягненні успіху на ринку.

Принципи оцінки конкурентоспроможності підприємства – це сукупність принципів аналізу та оцінки показників і факторів, які визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку [54, с. 26].

Одним з принципів оцінки конкурентоспроможності є принцип системності. Згідно з цим принципом, оцінка повинна бути комплексною і заснованою на аналізі різних аспектів підприємства, включаючи ринкову позицію, продуктову стратегію, ефективність управління та виробничі можливості.

Інший принцип – принцип об'єктивності. Оцінка повинна бути заснована на об'єктивних даних і фактах, а не лише на суб'єктивних думках та враженнях. Це може вимагати використання спеціалізованих інструментів та методів аналізу, таких як SWOT-аналіз, портфельний аналіз та інші.

До принципів оцінки конкурентоспроможності також належать принцип доступності та принцип систематичності. Перший принцип вказує на необхідність використання доступних даних та інформаційних ресурсів для проведення оцінки. Другий принцип підкреслює необхідність постійного моніторингу та оновлення оцінки конкурентоспроможності, оскільки ринкові умови та конкурентне середовище постійно змінюються.

Отже, врахування цих принципів допомагає забезпечити об'єктивну та комплексну оцінку конкурентоспроможності підприємства і прийняти належні рішення для покращення його становища на ринку.

1.2 Характеристика конкурентного середовища підприємства

Конкурентне середовище — це ринковий простір, у якому компанії конкурують, щоб отримати частку ринку. Він включає всі елементи, з яких складається ринок, такі як кількість конкурентів, їх відносні сильні та слабкі сторони, рівень диференціації між продуктами та послугами тощо.

Конкурентне середовище — це система, в якій кілька компаній повинні конкурувати, використовуючи різні маркетингові методи, рекламні тактики, стратегії ціноутворення тощо. У цій структурі є правила, яких фірми повинні дотримуватися.

Конкурентне середовище підприємства може бути класифіковане за різними критеріями.

Залежно від сфери конкуренції конкурентне середовище підприємства поділяється на: середовище, сфокусоване на витратах, та середовище, сфокусоване на диференціації [50, с. 110].

Структура конкурентного середовища підприємства представлена на рис. 1.1.

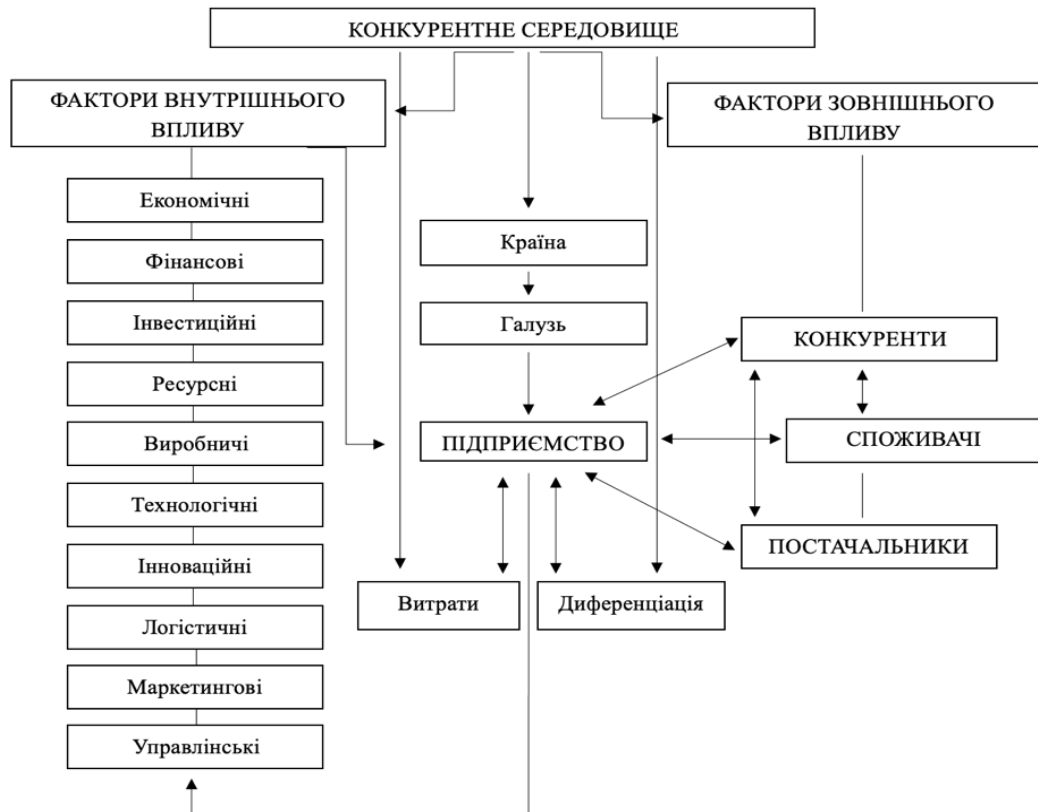


Рисунок 1.1 – Структура конкурентного середовища підприємства
Джерело: [34; 40; 51].

Конкурентне середовище, сфокусоване на витратах, описує ситуацію, коли підприємство конкурує, зосереджуючись на низькій ціні та ефективному виробництві. У цьому середовищі, підприємства змагаються на основі економії витрат і високої продуктивності, щоб забезпечити конкурентоспроможну ціну для споживачів.

Конкурентне середовище, сфокусоване на диференціації, описує ситуацію, коли підприємство конкурує, зосереджуючись на унікальності своєї продукції або послуг. У цьому середовищі, підприємства змагаються на основі створення унікальних і виправданих конкурентних переваг, які можуть включати якість продукту, бренд, інновації, обслуговування клієнтів або інші фактори.

За джерелами конкурентних переваг конкурентне середовище підприємства поділяють на: переваги високого порядку, переваги нижчого порядку [21, с. 69].

Переваги високого порядку включають:

- технологічні переваги – доступ до передових технологій, інновацій та патентів;
- маркетингові переваги – сильний бренд, висока репутація, велика клієнтська база та здатність до визначення потреб ринку;
- фінансові переваги – великі ресурси, низькі витрати на обслуговування боргу та висока рентабельність;
- людський капітал – висока кваліфікація та досвід персоналу, здатність до привертання і утримання талановитих співробітників.

Переваги нижчого порядку включають:

- цінові переваги – низькі виробничі витрати, можливість зниження цін на товари та послуги для привертання клієнтів;
- якісні переваги – висока якість товарів та послуг, конструкційна перевага, індивідуальні характеристики продукції, які задовольняють потреби клієнтів;
- сервісні переваги – ефективне обслуговування клієнтів, швидке задоволення їх потреб, гарантійне та післяпродажне обслуговування.

Ці дві категорії переваг часто взаємопов'язані та впливають на успішність підприємства в конкурентному середовищі. Важливо підтримувати переваги високого порядку та постійно покращувати переваги нижчого порядку, щоб досягати успіху в сучасному ринковому середовищі.

У зовнішньому конкурентному середовищі підприємства цінності для споживачів відіграють вирішальну роль. Споживачі оцінюють якість товару або послуги, їх зручність, доступність, ціну тощо. Цінність для споживачів може бути пов'язана з технічними параметрами товару, його економічною вигодою, дизайном, екологічною безпекою, брендом тощо. Успіх

підприємства в такому середовищі залежить від його здатності задовольнити потреби споживачів і вигідно відрізнитися від конкурентів насамперед за рахунок надання більшої цінності для споживачів.

У внутрішньому конкурентному середовищі підприємства цінності для виробника грають основну роль. Цінності для виробника пов'язані з ефективністю виробничих процесів, використанням новітніх технологій, зниженням витрат, вдосконаленням якості виробів тощо. Отримання переваг у внутрішньому середовищі ґрунтується на покращенні внутрішніх процесів, оптимізації структури організації, мотивації працівників, впровадженні нововведень тощо. Успіх підприємства в такому середовищі залежить від його здатності максимально оптимізувати внутрішні ресурси і процеси для досягнення завдань організації.

За об'єктом виникнення визначають такі конкурентні середовища:

- конкурентне середовище країни – включає в себе всі галузі та підприємства, що діють в межах даної країни. В цьому середовищі підприємства конкурують не лише з іншими галузями в межах країни, але і з іноземними компаніями, що працюють на ринку цієї країни;

- конкурентне середовище галузі – об'єктом виникнення тут слугує конкретна галузь економіки (наприклад, галузь автомобільного виробництва). В конкурентному середовищі галузі, підприємства конкурують одне з одним за одними і тими ж ринками, покупцями, ресурсами та ін.;

- конкурентне середовище підприємства – за об'єктом виникнення виступає окреме підприємство і його зовнішнє оточення. В цьому середовищі підприємство конкурує з іншими компаніями в тій самій галузі, які пропонують схожі товари або послуги, а також взаємодіє з постачальниками, покупцями, конкурентами, державою та іншими учасниками ринку [21, с. 69].

Існує чотири типи конкуренції:

1. Чиста або досконала конкуренція (на ринку є багато продавців, які пропонують однаковий продукт)
2. Олігополія (на ринку є невелика кількість продавців і виробників).

3. Недосконала (монополія): багато продавців виробляють різні продукти.

4. Монополія (не може бути формально ліквідована).

Таким чином, ключовими елементами конкурентоспроможності компанії є

- Прямі конкуренти та виробники замінників (товарів з різних галузей, але які задовольняють схожі потреби).
- Постачальники та клієнти підприємства.
- Бар'єри входу в галузь - сукупність фінансових, організаційних, управлінських і технічних умов, необхідних для створення бізнесу певного профілю [13, с. 62].

Розглянемо позитивні фактори існування конкурента для організації:

- конкуренція стимулює організацію до постійного покращення своїх продуктів і послуг;
- конкуренція змушує організацію шукати нові шляхи для розвитку і інновацій;
- наявність конкурента стимулює підвищення ефективності процесів в організації;
- конкурентна боротьба сприяє зниженню цін на товари і послуги, що приносить користь споживачам;
- розбудова сильного конкурента допомагає організації бути уважнішою до деталей своєї діяльності та ризиків, що можуть впливати на її позицію на ринку;
- конкуренція є стимулом до залучення нових клієнтів та підвищення рівня задоволеності поточних клієнтів;
- конкуренція впливає на розвиток та впровадження нових технологій в організації;
- конкуренція допомагає підтримувати гнучкість і адаптованість організації до змін ринкових умов;

- конкурентна боротьба сприяє підвищенню рівня взаємодії та співпраці зі стейкхолдерами організації;

- наявність конкурента стимулює організацію до розробки маркетингових стратегій та підходів для здобуття конкурентної переваги [4, с. 112].

Існують фактори, які впливають на конкурентоспроможність компанії порівняно з іншими конкурентами. Деякі з них наведені нижче [15, с. 140]:

- Якість продукції та послуг - якість і надійність продукції та послуг впливають на конкурентоспроможність компанії. Якщо компанія пропонує високоякісні продукти або послуги, її ім'я асоціюватиметься з якістю і приваблюватиме більше клієнтів;

- Цінова стратегія - ціна на продукцію та послуги може використовуватися компаніями як фактор конкурентоспроможності. Якщо компанія може запропонувати нижчі ціни або кращі умови оплати, це приверне більше клієнтів і компанія займе сильнішу позицію на ринку.

- Інновації - впровадження нових технологій та процесів також впливає на конкурентоспроможність компанії. Якщо компанія може розробити нові продукти або вдосконалити існуючі, вона може отримати перевагу над конкурентами.

- Маркетингові стратегії - ефективні маркетингові стратегії, такі як реклама, просування в соціальних мережах та участь у виставках і конференціях, можуть допомогти компаніям охопити більше клієнтів і просунути себе на ринку.

- Співпраця та партнерство - компанії можуть отримати вигоду від налагодження співпраці та партнерства з іншими компаніями. Це дозволяє компаніям отримати доступ до нових ринків і ресурсів та підвищити свою конкурентоспроможність.

- Керівництво та персонал - навички та знання керівництва та персоналу також впливають на конкурентоспроможність підприємств. Якщо компанія

має висококваліфіковану та мотивовану робочу силу, вона може ефективніше конкурувати з іншими фірмами.

Отже, існує безліч факторів, які можуть впливати на підвищення конкурентоспроможності підприємства порівняно з іншими конкурентами. Ці фактори допомагають підприємству отримати перевагу в той час, як інші підприємства можуть залишатися відстаючими.

Один із факторів, що може вплинути на підвищення конкурентоспроможності, це здатність підприємства швидко адаптуватися до змін на ринку. Наприклад, підприємство, яке може швидко реагувати на нові технології або міняти свою стратегію відповідно до зміни попиту споживачів, може мати перевагу порівняно з конкурентами, які можуть бути повільнішими в своїй реакції на зміни.

Інший фактор – це інновації. Підприємства, які здатні постійно впроваджувати нові ідеї, продукти або послуги, можуть мати більшу ринкову долю і залучити більше клієнтів.

Є також фактори, що пов'язані зі збільшенням ефективності підприємства. Наприклад, підприємство, яке ефективно використовує свої ресурси, такі як працівники, матеріали і технології, може знизити свої витрати і підвищити свою конкурентоспроможність.

1.3 Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства

В умовах жорсткої конкуренції між учасниками ринку оцінка конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю для всіх суб'єктів господарювання, які прагнуть зберегти або покращити свої конкурентні позиції та приймати обґрунтовані бізнес-рішення.

На рисунку 1.2. зображена класична класифікація існуючих методів конкурентоспроможності підприємства.

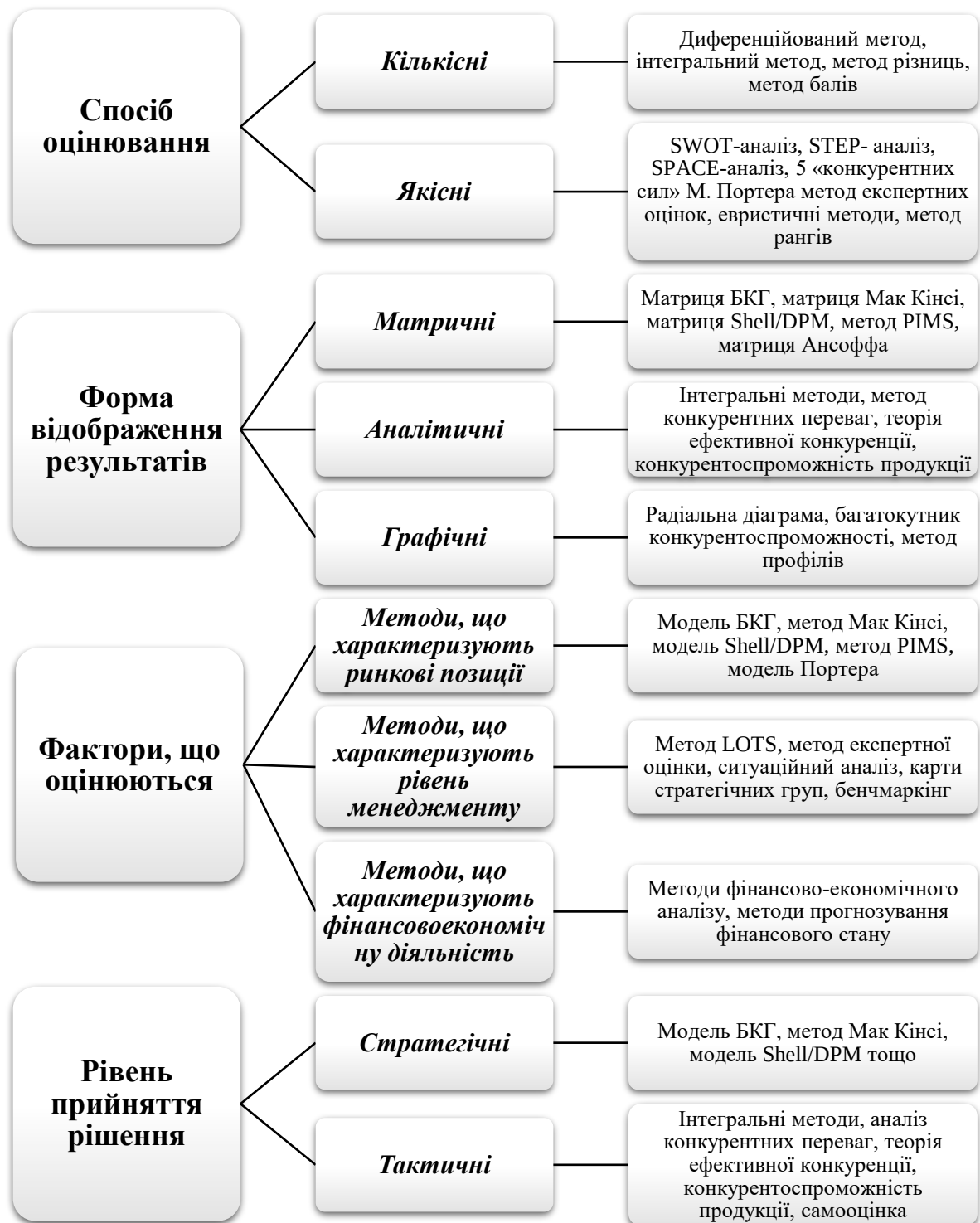


Рисунок 1.2 – Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [14; 19;50]

Оцінка конкурентоспроможності суб'єкта господарювання передбачає визначення та подальший аналіз сукупності ключових показників діяльності суб'єкта господарювання з метою виявлення основних конкурентних переваг організації, визначення її поточної конкурентної позиції на ринку та формування комплексу ефективних рішень, спрямованих на забезпечення подальшого розвитку підприємства.

На сьогодні не існує єдиного методу для оцінки конкурентоспроможності.

Відповідно до запропонованої класифікації, одразу видно, що більшість методів належать до кількох груп. Це пов'язано з тим, що кожен метод починає свій алгоритм зі збору інформації про відповідні операції, потім основною частиною є розрахунок або підрахунок балів і, нарешті, виведення результатів. Отже, відповідно до вищезазначених критеріїв (теорія конкурентних переваг М. Портера), в кожній групі може бути використаний один метод. Однак різниця полягає в специфіці інформації, яка надається як кінцеві дані [59].

Керівники підприємств використовують фінансово-економічні розрахунки для організації своєї діяльності та підвищення ефективності роботи своїх підрозділів. Ринкові відносини передбачають конкуренцію та швидкозмінне середовище. Важливо вміти порівнювати, аналізувати та теоретично обґрунтовувати альтернативи. Суб'єктам господарювання необхідно збирати повну інформацію про рух коштів, відстежувати джерела надходжень і витрат, а вже потім проводити розрахунки та аналіз.

Фінансово-економічний аналіз необхідний для виконання наступних завдань:

1. Встановлення стратегічних цілей.
2. Прогнозування та планування.
3. Реалізація управлінських рішень.
4. Контроль.
5. Збір та аналіз даних.
6. Узгодження цілей і планів.

Стратегія компанії будується на наявних можливостях і минулих результатах діяльності. Крім того, плани та досягнуті фінансові показники переглядаються на рівні періоду. Управління бізнесом базується на величині відхилень, які формуються в даний момент. Аналіз надає інформацію для прийняття своєчасних і теоретично обґрунтованих управлінських рішень [58].

Дані, що аналізуються, відбираються відповідно до цілей дослідження. Перелік фінансових показників є широким, тому необхідно відібрати ті, які найбільше відповідають поточному завданню. При цьому враховуються особливості бізнесу, галузь, в якій працює компанія, та характеристики її продукції. Більшість компаній розробили стандартні показники для спрощення розрахунків. Стандартні показники є усередненими і мають статистичний характер. Вони базуються на галузевих дослідженнях, рейтингах рейтингових агентств, даних компанії та оцінках керівництва компанії.

Основні методи, що використовуються для фінансово-економічного аналізу, наведені в Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні методи фінансово-економічного аналізу

Метод	Зміст	Значення
1	2	3
Аналіз абсолютних показників	Оцінка найважливіших результуючих статей звітності (обсяг реалізації, прибуток, вартість активів, розмір акціонерного капіталу, позикових коштів тощо)	Оцінка статті звітності у статисті та динаміці
Горизонтальний аналіз	Порівняння фінансових показників за декілька періодів, щоб виявити тенденції та зміни.	Виявлення тенденцій зміни окремих статей (груп статей) звітності
Вертикальний аналіз	Порівняння фінансових показників у межах одного звітного періоду.	Відстеження та прогнозування структурних зрушень у складі джерел коштів та напрямках їх використання

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
Аналіз коефіцієнтів (відносних показників)	Розрахунок співвідношень між окремими статтями звітності підприємства, визначення взаємозв'язку між показниками	Проведення порівняльного аналізу ефективності з попередніми роками; з компаніями-конкурентами чи лідерами в галузі; із запланованими показниками

Джерело: [15; 21; 58]

Вибір тих чи інших методів визначається насамперед об'єктом дослідження, а також можливостями самого дослідження (часовими, фінансовими та ін.). Так наприклад, при визначенні стратегії та методів конкурентної боротьби найчастіше використовуються методи спостережень, публікацій та інтерв'ю. При формуванні власне конкурентної стратегії бізнесу до них додаються такі методи стратегічного аналізу, як PEST-аналіз, аналіз п'яти конкурентних сил М. Портера та SWOT-аналіз.

Якщо розглянути найпростіші інструменти стратегічного аналізу середовища, які краще адаптувалися до потреб підприємств середнього та малого бізнесу, можна назвати метод SPACE аналізу. Метод SPACE-аналізу - це комплексний метод, призначений для аналізу позиції на ринку та вибору оптимальної стратегії для середніх та малих підприємств. На рисунку 1.3 зображена матричний метод SPACE аналізу [51].

Для компанії оцінюються чотири групи факторів: фінансова стійкість (FS), конкурентна перевага (CA), привабливість галузі (IA) та стабільність середовища (ES). Кожен фактор оцінюється експертно у шкалі від 0 до 5.

SPACE-аналіз проводиться у кілька етапів: спочатку визначається група співробітників компанії, які проводитимуть аналіз; потім визначаються критерії щодо аналізу і після завершення аналізу визначається стратегії розвитку підприємства у майбутньому.

Після оцінки значення кожного фактора, обчислюється середнє значення факторів усередині кожної групи, а потім відкладаються отримані значення на осях координат.



Рисунок 1.3 – Матриця SPACE-аналізу [51]

Якщо максимально віддаленої від центру координат є сторона у квадранті FS – IA, то компанія має агресивну позицію. Якщо максимально віддалена сторона в квадранті IA – ES, то компанія має конкурентну позицію. Якщо максимально видалена сторона в квадранті CA - FS, компанія

знаходиться в консервативній позиції. Якщо максимально видалена сторона у квадранті CA – ES, то компанія перебуває у оборонній позиції.

Компанія може вжити заходів лише тоді, коли визначена одна з вищезазначених позицій. Грунтуючись на цій позиції, буде розглядатися найкращий вибір для стратегічного управління [53].

Основними методами дослідження ринку конкурентів щодо ринкової частки та оцінки інтенсивності та тенденцій розвитку ринкової конкуренції виступають наукові спостереження, аналіз статистичної інформації, огляд ЗМІ (засобів масової інформації), кабінетні та панельні дослідження.

Оцінюючи сильні і слабкі сторони конкурентів визначальна роль відводиться фокус групам і SWOT-аналізу. Для аналізу результатів комерційної діяльності конкурентів найчастіше застосовуються методи аналізу статистичної та бухгалтерської інформації, а також економічне шпигунство. Аналіз системи просування конкуруючих фірм підлягає оцінці за допомогою проведення опитувань експертів та споживачів тощо.

Зрештою, вибір тих чи інших методів дослідження ринку конкурентів визначається цілями та завданнями проведеного дослідження. Невід'ємною частиною ринкової економіки є створення та розвиток конкурентних переваг. Конкурентна перевага - це сукупність зовнішніх по відношенню до конкретної фірми факторів, які впливають на конкурентну взаємодію фірм у певній галузі. При цьому конкурентоспроможність є динамічною з точки зору темпів, глибини і масштабів змін на конкретному ринку і є елементом економічного життя.

Найбільш доступними методами та підходами для аналізу рівня конкурентоспроможності підприємств та її факторів є спеціалізовані методи та підходи, основною перевагою яких є те, що вони можуть здійснюватися в умовах часткової невизначеності ринкового середовища, неточності вихідних даних та низької потреби в статистичній інформації.

Варто також зазначити, що аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства може здійснюватися на основі двох принципово різних підходів [24, с. 8].

Перший підхід базується на оцінці, яка враховує окремі показники конкурентної позиції, рівень її керованості та мінливості, а також ресурсний потенціал до змін. Ці показники є точковими, і незначні зміни в діяльності компанії можуть покращити її позицію, переважно в короткостроковій перспективі.

Другий підхід базується на принципово новій довгостроковій стійкій конкурентній перевазі і використовує концепцію управління конкурентоспроможністю компанії на основі інноваційної моделі. По-перше, він визначає майбутній стан ідеально структурованого підприємства, яке є висококонкурентним завдяки гнучкості та інноваціям, і формує траєкторію розвитку "з майбутнього". Таке прогнозування вимагає забезпечення комплексності заходів, їх взаємопов'язаності та системи управлінських заходів з метою формування та підтримки високої конкурентоспроможності підприємства на всій траєкторії його розвитку.

Залежно від позиції підприємства на ринку та його конкурентоспроможності розробляється план заходів щодо поліпшення його господарської діяльності, основні результати якого описуються у відповідних розділах бізнес-плану або поточного бізнес-плану. Це пов'язано з тим, що реалізація запланованих завдань щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства залежить від дій його працівників.

Таке завдання аналізу рівня конкурентоспроможності підприємства має здійснюватися не рідше одного разу на рік. При цьому найбільш важливі з точки зору реалізації концепції та досягнення поставлених цілей заходи з підвищення конкурентоспроможності повинні бути включені до цільової програми з визначенням пріоритетів щодо фінансування та реалізації.

Висновки до розділу 1

Підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства є складним та багатоаспектним процесом, який полягає у детальному дослідженні внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.

Внутрішнє середовище включає сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози. Під час проведення аналізу внутрішнього середовища визначається найбільш доцільний спосіб підвищення конкурентоспроможності, який забезпечить найбільший ефект за найменших фінансових, трудових та економічних затрат.

Під час оцінки зовнішнього середовища компанії, особлива увага приділяється конкурентам. Проводиться аналіз рівня конкуренції на ринку, кількість задіяних підприємств, а також їх вплив та частка ринку. Оцінка зовнішнього середовища підприємства включає дослідження попиту на незадоволених потреб споживачів. На основі цих даних розробляється план подальших дій підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

Ключовими факторами, що впливають на конкурентоспроможність, є ринкові умови, поведінка конкурентів, споживацькі вподобання, законодавчі та економічні умови. Враховуючи ці фактори, підприємства можуть ефективніше адаптуватися до змін та формувати стратегії, що дозволяють їм залишатися конкурентоспроможними.

Методи аналізу конкурентоспроможності включають SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, метод експертної оцінки, фінансово-економічні методи та інші. Вони дозволяють оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози. Використання різних методів забезпечує об'єктивну та детальну оцінку, важливу для розробки ефективних стратегій.

Загалом, підвищення конкурентоспроможності залежить від здатності підприємства швидко адаптуватися до змін, ефективно використовувати

ресурси та впроваджувати інноваційні підходи. Це вимагає постійного моніторингу внутрішніх і зовнішніх факторів та гнучкості у прийнятті рішень.

Таким чином, комплексний підхід до аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяє виявити основні проблеми та можливості для покращення його позицій на ринку, що є критично важливим для забезпечення стабільного розвитку та успіху в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ФАВОРИТ 2014»

2.1 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Фаворит 2014»

Для дослідження конкурентоспроможності підприємства щодо визначення сучасних напрямків управління бізнесом обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «Фаворит 2014» – (далі – товариство), що займається виробництвом водостійкого спеціального одягу. Загальну характеристику підприємства наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика підприємства ТОВ «Фаворит 2014»

Повна назва підприємства	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ФАВОРИТ 2014»
Скорочена назва	ТОВ «Фаворит 2014»
Адреса підприємства	Україна, вул. Різдвяна, 14, м. Харків, Харківська область., 61052
Розмір статутного капіталу	480 000,00 грн.
Види діяльності	22.19 Виробництво гумових виробів 14.12 Виробництво робочого одягу 14.13 Виробництво іншого верхнього одягу 14.19 Виробництво іншого одягу й аксесуарів 46.42 Оптова торгівля одягом та взуттям
Асортимент продукції	Водозахисні прогумовані плащі, напівплащі, костюми (куртки, брюки, напівкомбінезони), забродні напівкомбінезони, накидки, фартухи
Дата реєстрації	12.12.2013
Код ЄДРПОУ	39020925
Керівник	Головко Владислав Анатолійович, що діє на підставі Статуту

Джерело: складено автором за даними підприємства

Компанія ТОВ «Фаворит 2014» є українським виробником високоякісного ПВХ одягу з використанням інноваційних технологій виробництва, що дозволяє виробляти його за конкурентними цінами. Особливістю виробництва є використання методу машинного термічного зварювання (Thermal Welding) для з'єднання всіх основних деталей крою. Зварний шов виготовляється методом спікання матеріалів струмом високої частоти та забезпечує 100% герметизацію виробу.

Захисні властивості водостійкого одягу: захист персоналу при атмосферних опадах, в умовах підвищеної вологості, прямого впливу крапель та струменів води, а також сирії нафти, мастил, неконцентрованих розчинів кислот і лугів.

Призначення: засіб індивідуального захисту робітників згідно вимог до безпеки та охорони здоров'я при виконанні технологічних операцій як під відкритим небом, так і у виробничих приміщеннях, проведення робіт в агресивному середовищі, при виконанні дезінфекційних та аварійно-рятувальних робіт.

Компанія ТОВ «Фаворит 2014» застосовує високоякісні матеріали з ПВХ покриттям, що забезпечують довговічність і стабільність захисних та експлуатаційних властивостей. Пропонує як готові вироби, так і розробку моделей будь-якої складності і конфігурації. Вироби можуть бути розроблені з урахуванням корпоративного стандарту компанії, включаючи кольорову гаму та нанесення логотипів. Вся продукція сертифікована, відповідає вимогам нормативних документів, чинних на території України. Якісні характеристики підтверджені протоколами випробувань, виданими належними органами, які атестовані Національним агентством з акредитації України. Система управління якістю на виробництві сертифікована за міжнародним стандартом ДСТУ ISO 9001.

Розглянемо основні організації, які використовують водостійкий одяг виробництва ТОВ «Фаворит 2014», який постачається в якості спеціального захисного одягу (рис.2.1).

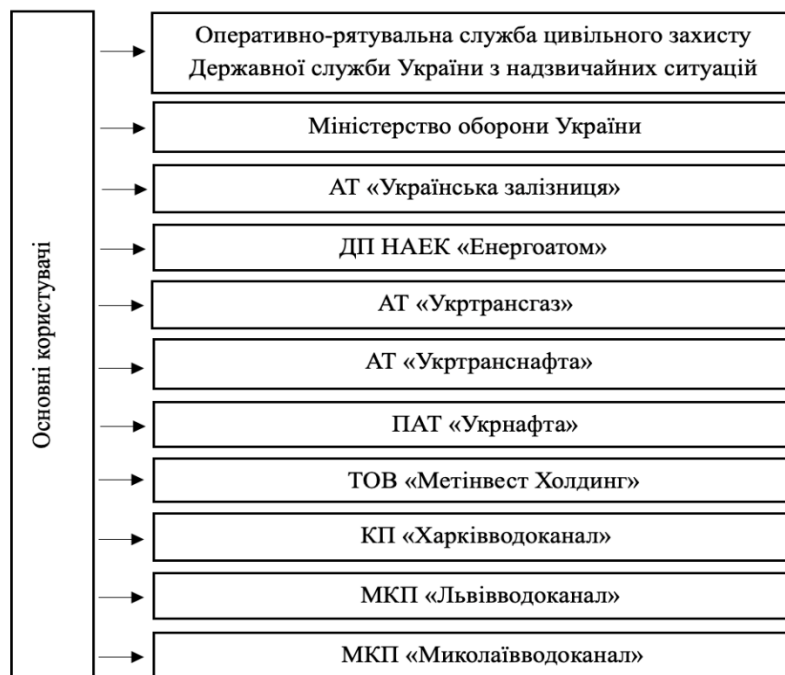


Рисунок 2.1 – Основні користувачі продукції ТОВ «Фаворит 2014»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Місією компанії є створення сучасного і зручного водостійкого одягу для комфортної і безпечної роботи.

В процесі дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014» проведено ретроспективний аналіз за такими напрямками:

- аналіз обсягів виробництва та реалізації в натуральному і вартісному виразі;
- аналіз динаміки та структури майна підприємства;
- аналіз динаміки та структури джерел фінансування підприємства;
- оцінка фінансової стійкості підприємства;
- аналіз доходів, витрат та фінансових результатів підприємства;
- аналіз рентабельності підприємства.

Розглянемо динаміку виготовленої та реалізованої продукції ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 рр. на основі річної статистичної звітності № 1П-НПП «Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції»

(Додаток Б). Для проведення аналізу доцільно скористатися аналітичною таблицею (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка виготовленої та реалізованої продукції ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 рр.

№	Показник	Роки			Відхилення (шт.)		Зміни (%)	
		2021	2022	2023	2023/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021	2023/ 2022
1	Кількість виготовленої продукції (шт.)	6500	5786	5997	-503	+ 211	-7,73	+3,65
2	Кількість реалізованої продукції (шт.)	6500	5786	5997	-503	+ 211	-7,73	+3,65

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Доведено результатами аналізу, що кількість виготовленої продукції ТОВ «Фаворит 2014» відповідає кількості реалізованої продукції за період 2021-2023 рр. Це свідчить про те, що підприємство працює виключно під замовлення та не робить складські запаси. По аналітичним показникам спостерігається тенденція зниження. Зокрема у 2023 році порівняно з 2021 роком зменшення складає 503 шт. або 7,73%, тоді як порівняно з 2022 роком відбулося збільшення виготовленої продукції на 211 шт. або на 3,65%. Незважаючи на незначне збільшення обсягу виробництва у 2023 році товариство не змогло досягнути результату 2021 року, на що є об'єктивні фактори. По-перше, негативний вплив форс мажорних обставин війни. По-друге, асортимент продукції ТОВ «Фаворит 2014» відрізняється простими або складними технологічними процесами, і часова затратна складова виготовлення впливає на загальну кількість виробів.

З метою оцінки фінансового стану ТОВ «Фаворит 2014» використаємо графічний та порівняльний метод, що дасть можливість проаналізувати систему показників, які детально і всебічно характеризують фінансово-господарський стан, зокрема, оцінити динаміку валюти балансу, структури

власного капіталу, поточної дебіторської та кредиторської заборгованості, нерозподіленого прибутку за 2021-2023 рр.

Враховуючи те, що процес виробництва потребує ресурсів, графічно розглянемо зміну активів товариства згідно балансу (Додаток А) за 2021-2023 рр. (рис. 2.2).

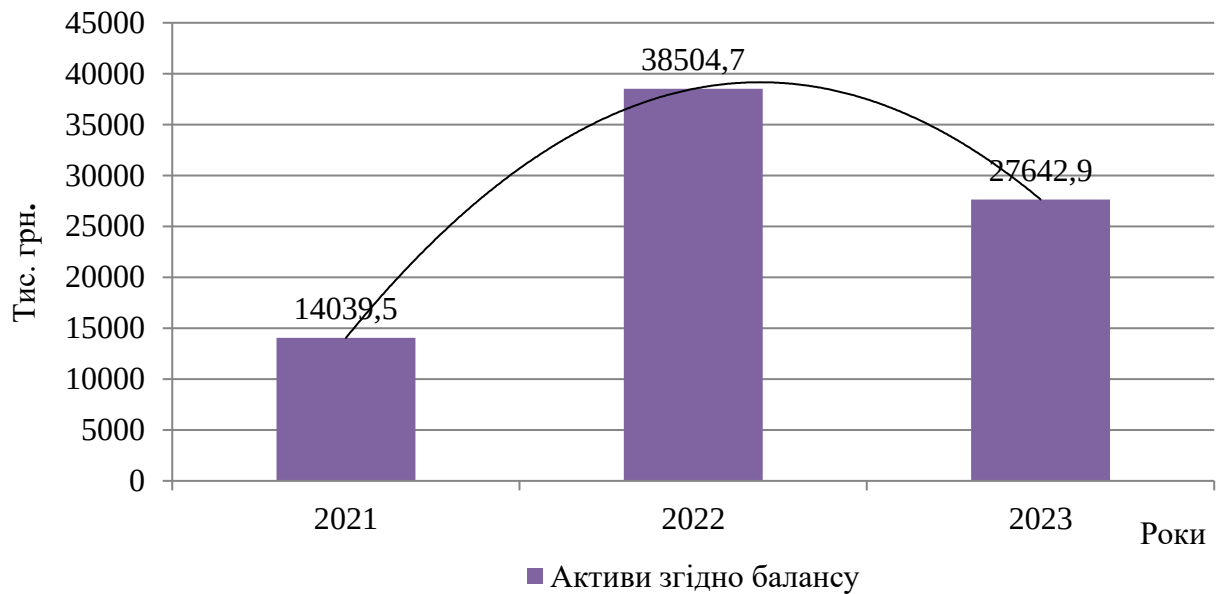


Рисунок 2.2 – Динаміка активів підприємства ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за даними звітності підприємства

Встановлено збільшення вартості активів за досліджуваний період, де особливе збільшення відзначається у 2022 році, що засвідчує розвиток бізнесу, так як ресурси товариства збільшилися порівняно з 2021 роком більше ніж у 3 рази. Однак у 2023 році відбулося зменшення активів на 28,2%, що негативно позначилося на валюті балансу та потребує від менеджменту ефективних рішень для продовження та розвитку бізнесу.

Для оцінки майнового потенціалу досліджуваного товариства використаємо графічний аналіз складових активів на основі даних звітності (Додаток А) за 2021-2023 рр.

Розглянемо структуру та динаміку активів ТОВ «Фаворит 2014» (Додаток А) за 2021-2023 рр. в розрізі складових (рис. 2.3).

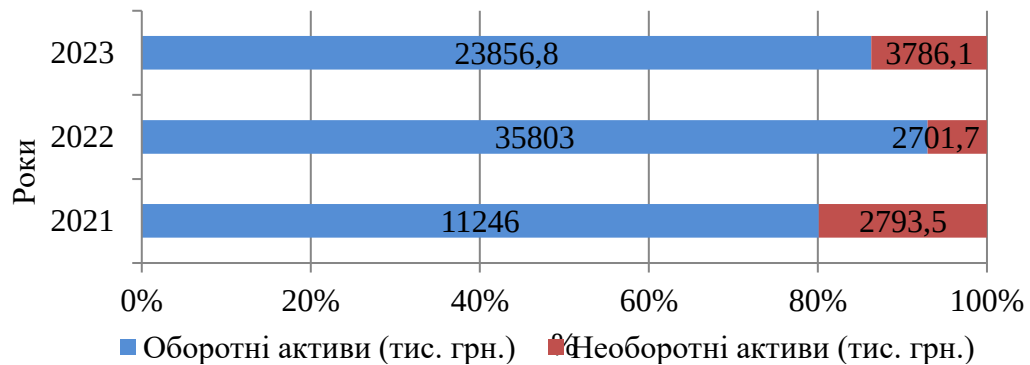


Рисунок 2.3 – Структура активів ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 роки

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Значну частку в структурі балансу займають оборотні активи, а саме більше 80%. Тоді як необоротні активи мають незначну частку, хоча є динаміка до збільшення у 2023 році порівнюючи з 2021 роком, що пов'язано із оновленням основних засобів.

Проведемо дослідження динаміки дебіторської та кредиторської заборгованості ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 рр. згідно балансу (Додаток А) (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Динаміка дебіторської та кредиторської заборгованості ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за даними звітності підприємства

Як поточна кредиторська заборгованість, так і дебіторська мають нестабільну динаміку, а саме у 2022 році мають тенденцію до збільшення, тоді як у 2023 році прослідковується стрімкий тренд до зменшення. Сума дебіторської заборгованості переважає кредиторську. Це означає, що при умові повного погашення дебіторської заборгованості ТОВ «Фаворит 2014» вистачатиме коштів для розрахунку з кредиторами.

Графічно розглянувши тенденцію заборгованостей ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 роки, важливо зазначити, що менеджменту необхідно постійно здійснювати моніторинг заборгованостей щодо вжиття управлінських заходів контролю за дотриманням платіжної розрахункової дисципліни.

Для оцінки джерел фінансування бізнесу досліджуваного ТОВ «Фаворит 2014» розглянемо динаміку власного капіталу за 2021 - 2023 рр. (рис.2.5).

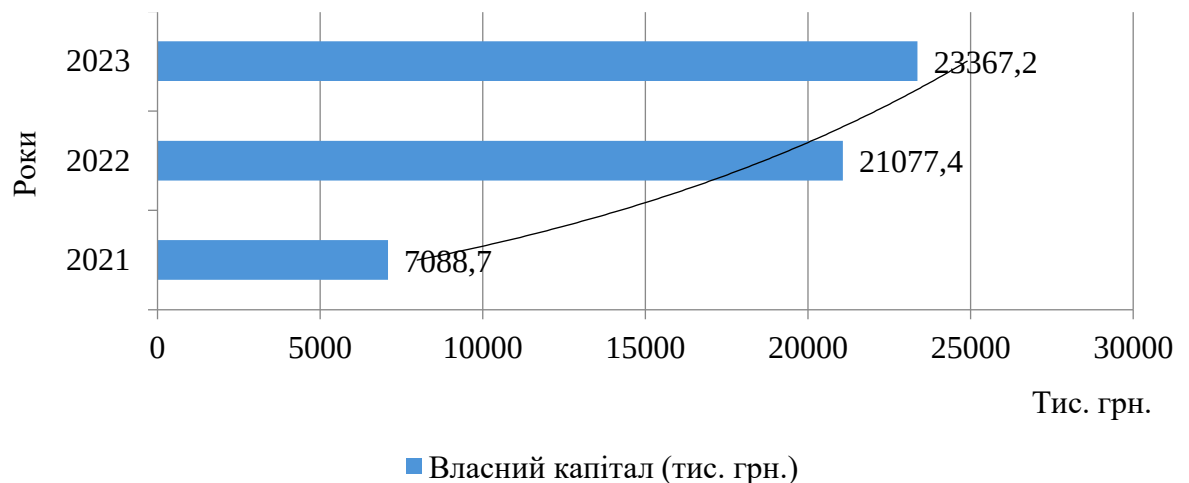


Рисунок 2.5 – Динаміка власного капіталу ТОВ «ФАВОРИТ 2014» за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за даними звітності підприємства

Встановлено, що власний капітал ТОВ «Фаворит 2014», має тенденцію до збільшення, зокрема у 2022 році збільшився порівняно з 2021 роком на 13 988,7 тис. грн., в 2023 році збільшився на 16 278,5 тис. грн., що втричі

перевищує рівень показника 2021 року. Дана динаміка є позитивною тенденцією розвитку бізнесу, підкреслює незалежність товариства від зовнішніх кредитів та зобов'язань.

З'ясуємо, як зміна власного капіталу вплинула на структуру джерел фінансування бізнесу ТОВ «Фаворит 2014».

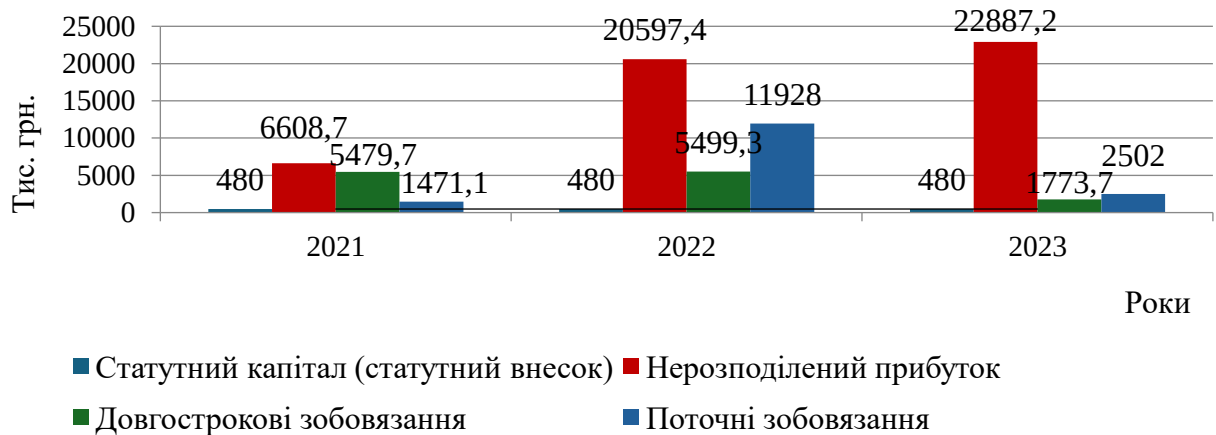


Рисунок 2.6 – Структура капіталу ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за даними звітності підприємства

Виходячи з аналітики, доречно зазначити, що найбільшу складову джерел фінансування складає нерозподілений прибуток, що формує статутний капітал. Це позитивно характеризує фінансовий стан ТОВ «Фаворит 2014» як стабільний, тобто незалежний від зовнішніх користувачів, та позитивно позначається на конкурентоспроможності. У 2023 році спостерігається позитивна тенденція за всіма складовими, а саме значне збільшення частки нерозподіленого прибутку на 36% (83%-47%), при цьому прослідковується зменшення довгострокових зобов'язань на 33% (6%-39%), а поточних – на 3% (9%-11%), що позитивно характеризує фінансовий стан ТОВ «Фаворит 2014» як стабільний.

Для оцінки перспектив розвитку бізнесу необхідно визначити показники фінансової стійкості та порівняти з нормативом (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Значення показників фінансової стійкості ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 рр.

н/п	Роки	Коефіцієнт фінансової залежності	Коефіцієнт автономії	
			Розраховане показник	Норматив
1	2021	0,50	0,50	Не менше – 0,5
2	2022	0,45	0,55	Не менше – 0,5
3	2023	0,15	0,85	Не менше – 0,5

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

На підставі розрахунків, можна зробити висновки щодо фінансової автономії ТОВ «Фаворит 2014» - показник автономії за аналізований період знаходиться в межах норми ($\geq 0,5$).

Розглянемо динаміку коефіцієнта автономії досліджуваного товариства на основі проведених розрахунків (рис.2.7).

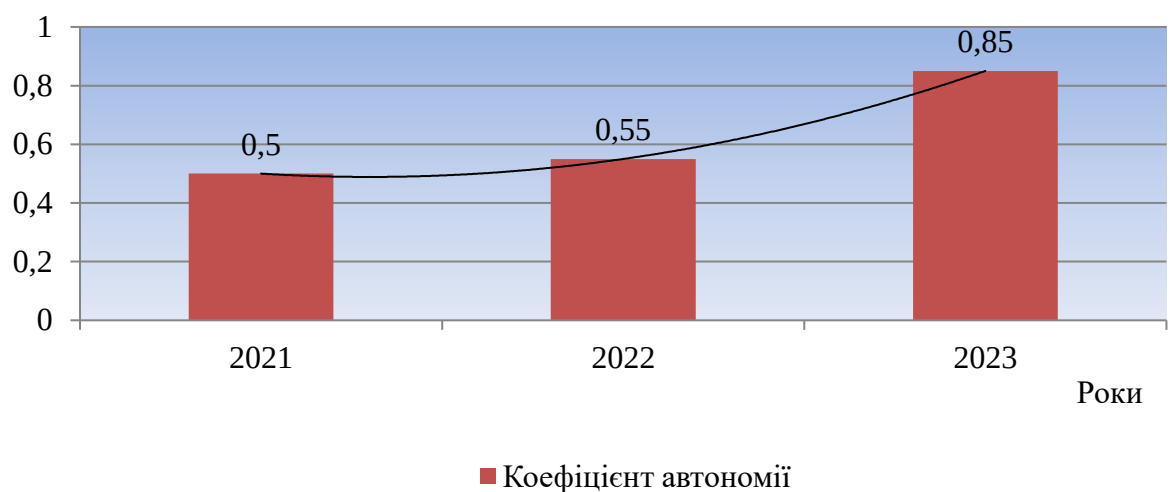


Рисунок 2.7 – Динаміка показника автономії ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за даними звітності підприємства

Частка власного капіталу в усьому майні бізнесу у 2023 році складає 85%. Динаміка коефіцієнта фінансової незалежності та автономії ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 рр. показує фінансову автономію і ефективність

управління бізнесом, що позитивно характеризує конкурентоспроможність бізнесу.

Проведемо ретроспективний аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Фаворит 2014» для оцінки конкурентоспроможності, використавши дані фінансової звітності (Додаток А). Дослідження розпочнемо з одного із важливих факторів впливу на формування прибутку, а саме з доходу від реалізації продукції. Розглянемо динаміку доходу від реалізації продукції ТОВ «Фаворит 2014» (рис. 2.8).

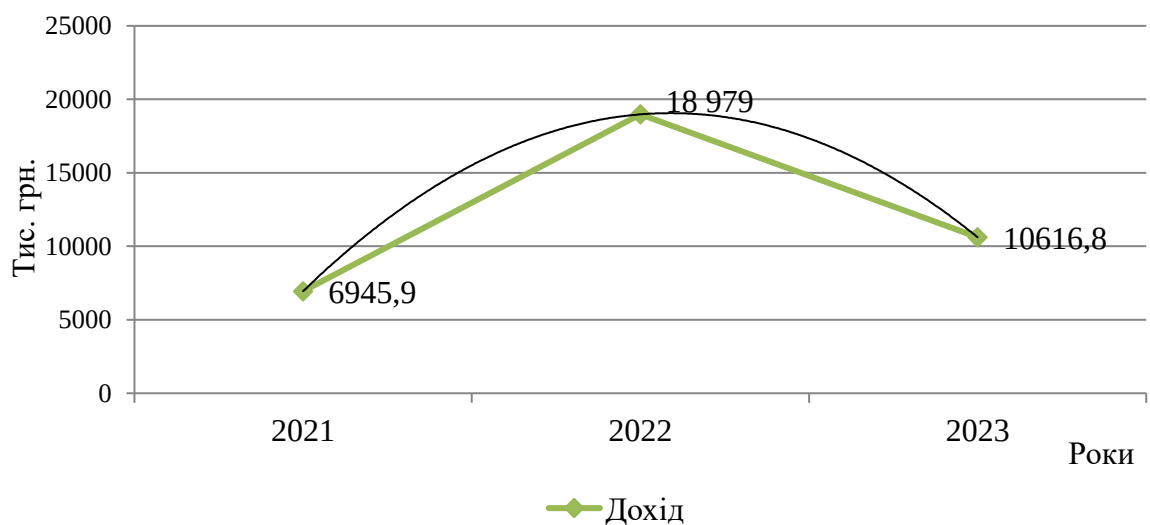


Рисунок 2.8 – Динаміка доходу від реалізації власної продукції
ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за даними звітності підприємства

Встановлена нестабільна динаміка доходу ТОВ «Фаворит 2014». Сума грошових надходжень від реалізації продукції в 2022 р. складає 18978,7 тис. грн., що майже вдвічі перевищила рівень показника 2021 р. Тоді як у 2023 р. різке зниження даного показника на 8361,9 тис. грн. або на 55% негативно позначиться на прибутку. На початок 2022 року товариство вже мало підписані контракти, і виконувало свої зобов'язання, незважаючи на військові дії. Негативний вплив війни на розвиток економіки та спад платоспроможності підприємств-замовників призвів до спаду реалізації продукції у 2023 році і, відповідно, вплинув на суму грошових надходжень.

Зміна доходу від реалізації продукції потребує постійного використання управлінських важелів впливу, що сприятиме ефективності показників бізнесу через розширення сегменту ринку за рахунок нових потенційних клієнтів.

Розглянемо динаміку та співвідношення показників (доходу та собівартості) товариства, як основних факторів впливу на формування чистого прибутку 2021-2023 рр. на основі даних фінансової звітності (рис. 2.9).

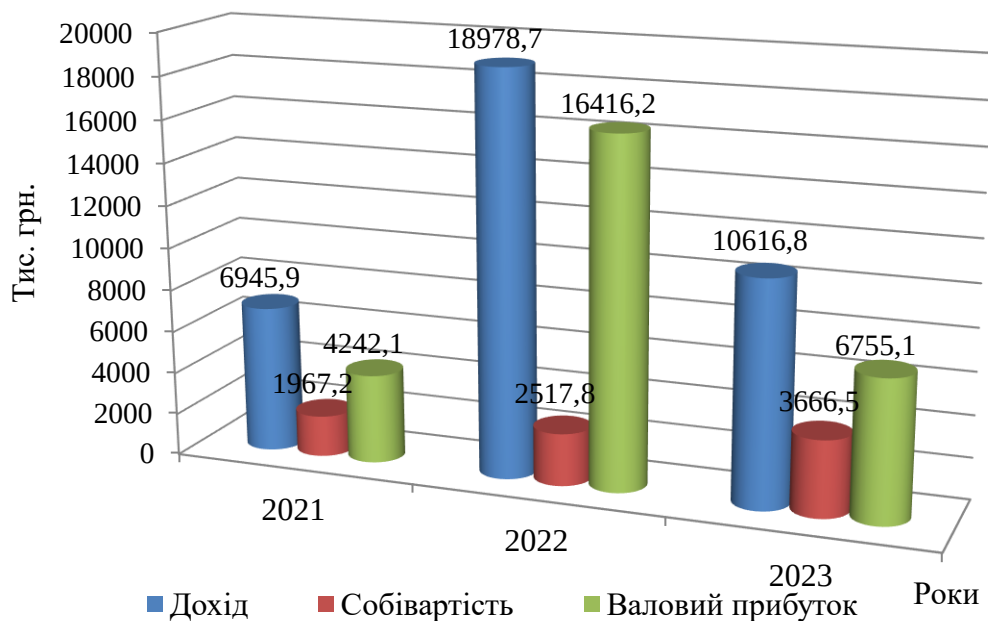


Рисунок 2.9 – Порівняння доходу, собівартості та валового прибутку ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за даними звітності підприємства

Важливо зазначити, що у 2022 році ТОВ «Фаворит 2014» отримало валовий прибуток у розмірі 16416,2 тис. грн., тоді як у 2023 році відбулося зменшення валового прибутку на 9661,1 тис. грн., що позначилось на результативності бізнесу, зокрема прибутку.

Встановлено, що на зменшення валового прибутку у 2023 році вплинули два фактори – зменшення доходу та збільшення собівартості реалізованої продукції. На показники собівартості, по-перше, вплинули економічні фактори, а саме збільшенням накладних витрат (мінімальної заробітної плати,

комунальний платежів, логістичних послуг). По-друге, збільшення собівартості відбулось за рахунок того, що більшою частиною матеріальної складової продукції ТОВ «Фаворит 2014» є сировина іноземного виробництва, ціна якої залежить безпосередньо від курсу валют. Як результат, менеджмент закладав у ціну продукції низький рівень прибутку, щоб товариство мало змогу вижити та розвиватися в конкурентних умовах ринку.

Для оцінки результативності бізнесу визначимо рентабельність продаж та динаміку даного показника ТОВ «Фаворит 2014» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка показників рентабельності продаж ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 рр.

Показники	Формула розрахунку	Роки			Відхилення (+,-)	
		2021	2022	2023	2023/2021	2023/2022
Рентабельність продаж, %	чистий прибуток/ чистий дохід	0,29	0,74	0,22	-0,07	-0,045

Джерело: побудовано автором за даними звітності підприємства

Розглянемо взаємозв'язок рівня рентабельності та динаміки чистого прибутку ТОВ «Фаворит 2014» за період 2021-2023 рр. (рис. 2.10).

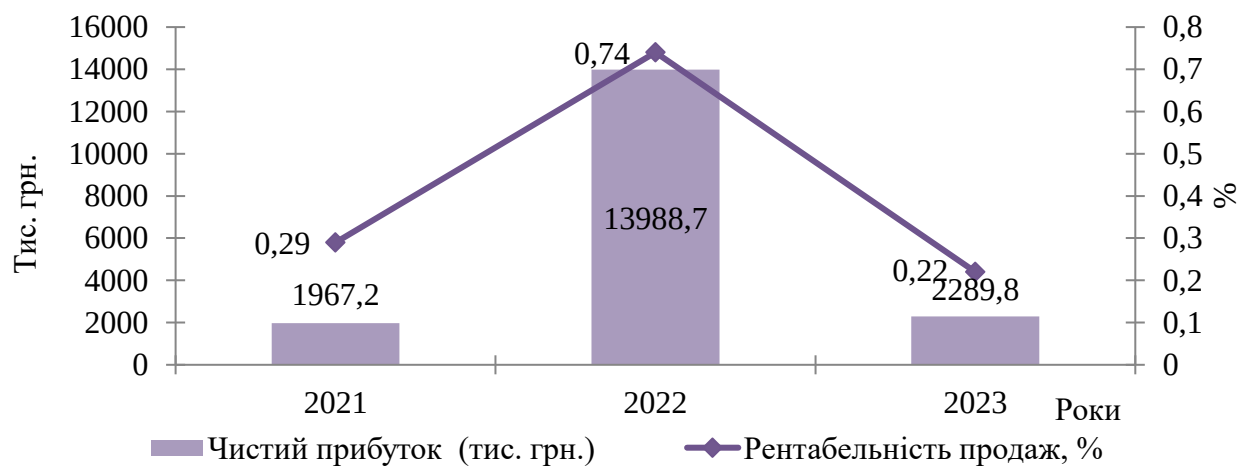


Рисунок 2.10 – Динаміка показників рентабельності продаж та величини чистого прибутку ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 роки

Джерело: побудовано автором за даними звітності підприємства

Результативність бізнесу ТОВ «Фаворит 2014» значно підвищилася у 2022 році, про що засвідчують збільшення і прибутку, і рентабельності. Тоді як у 2023 році відбулося значне зменшення прибутку більш ніж у 6 раз, і відповідно зменшення рентабельності. Дана ситуація потребує ефективних рішень розширення сегменту ринку, що сприятиме конкурентоспроможності і позитивно вплине на результативність бізнесу, незважаючи на війну в країні.

Провівши ретроспективний аналіз з'ясована нестабільна динаміка активів ТОВ «Фаворит 2014», доведено коефіцієнтом автономії фінансову незалежність компанії за 2021-2023 роки.

Доведено конкурентоспроможність ТОВ «Фаворит 2014» за 2021-2023 роки, оцінену за фінансово-економічними показниками, незважаючи на динаміку спаду деяких показників. Адже зменшення доходу та валового прибутку у 2023 році пов'язано з тим, що менеджмент закладав у ціну продукції низький рівень прибутку, тоді як збільшення собівартості пов'язано із закупкою якісної сировини іноземних постачальників, що сприяло розвитку бізнесу в умовах сучасних викликів конкурентного ринку.

Однак для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014» менеджменту необхідно використовувати інновації, які сприятимуть збільшенню обсягу продажу через застосування сучасних маркетингових інноваційних інструментів, що дозволить покриватиме витрати, підвищити рівень прибутку в ціні та залучить нових клієнтів, і як наслідок результативність бізнесу - отримання збільшеного потенційного прибутку.

2.2 Оцінка конкурентних позицій підприємства ТОВ «Фаворит 2014» порівняно з підприємствами-конкурентами

У сучасних умовах глобалізації та швидкої динаміки ринку, конкурентоспроможність підприємства стає критичним фактором для його

успіху та виживання. Вона визначається не лише здатністю пристосовуватися до нових умов та зберігати свої позиції, а й здатністю ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку. У цьому контексті порівняння ТОВ «Фаворит 2014» з ТОВ «LEGIO» та ПП «Будкомплекс» надає можливість виявити їхні сильні та слабкі сторони. Варто зазначити, що всі три підприємства спеціалізуються на виробництві водостійкого спецодягу, не займаються роздрібною торгівлею, працюють на кінцевого споживача, приймають участь у публічних закупівлях, проте, кожне має свої унікальні особливості та стратегії.

За допомогою методу фінансово-економічного аналізу (аналізу абсолютних показників) проведемо аналіз ТОВ «Фаворит 2014» з аналогічними показниками двох інших підприємств за останні три роки. Для аналізу було взято один із ключових показників – чистий дохід, який відображає обсяг грошових потоків, що надходять від реалізації продукції або послуг. В таблиці 2.5 наведено дані про чистий дохід трьох підприємств - ПП «Будкомплекс», ТОВ «LEGIO» та ТОВ «Фаворит 2014» - за 2021-2023рр. Ці дані є важливим джерелом для порівняння фінансової діяльності кожного підприємства та виявлення його динаміки у часі. Чистий дохід визначається як один із ключових факторів, впливаючих на загальний стан підприємства та його здатність конкурувати на ринку.

Таблиця 2.5 – Динаміка чистого доходу підприємств ТОВ «Фаворит 2014», ТОВ «LEGIO», ПП «Будкомплекс» за 2021-2023 рр.

Рік	ПП «Будкомплекс», тис. грн.	ТОВ «LEGIO», тис. грн.	ТОВ «Фаворит 2014», тис. грн.
2021	4 897,9	18 496,0.	6 945,9
2022	9 394,3.	20 339,1	18 978,7
2023	7 392,7	70 537,5	10 616,8

Джерело: складено автором за даними звітності підприємств

Із наданих даних видно, що ТОВ «LEGIO» має найбільший обсяг чистого доходу у всіх трьох роках порівняння, що свідчить про його сильну конкурентоспроможність. Обсяги доходів ТОВ «Фаворит 2014» та ПП «Будкомплекс» відзначаються меншими показниками у порівнянні з ТОВ «LEGIO», але є більш стабільними. Незважаючи на те, що найбільші показник по доходах за досліджуваний період ці підприємства мають в 2022 році, вони перевищують показники 2021 року. Порівняно з іншими двома підприємствами ПП «Будкомплекс» відзначається меншим обсягом доходу, що може вимагати перегляду стратегії для підвищення його конкурентоспроможності.

Чистий прибуток є важливим показником фінансової стабільності та ефективності управління підприємством. В таблиці 2.6 представлені дані про чистий прибуток трьох підприємств за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.6 – Динаміка чистого прибутку підприємств ТОВ «Фаворит 2014», ТОВ «LEGIO», ПП «Будкомплекс» за 2021-2023 рр.

Рік	ПП «БУДКОМПЛЕКС», тис. грн.	ТОВ «LEGIO», тис. грн.	ТОВ «ФАВОРИТ 2014», тис. грн.
2021	54,4	143,0	1 967,2
2022	150,1	110,8	13 988,7
2023	163,4	192,0	2 289,8

Джерело: складено автором за даними звітності підприємств

Аналізуючи таблицю чистого прибутку підприємств за 2021-2023 рр., можна зазначити, що всі три підприємства продемонстрували позитивну динаміку в цьому показнику протягом розглянутого періоду. ПП «Будкомплекс» та ТОВ «LEGIO» показали стабільний ріст чистого прибутку, що свідчить про ефективне управління та успішну фінансову діяльність. ТОВ «Фаворит 2014» також показав значний зріст прибутку в цей період, хоча в 2023 році спостерігається невелике зниження. Однак, загальний

рівень прибутку залишається на високому рівні, що підтверджує стабільність та конкурентоспроможність цього підприємства.

Розглянемо в відсотковому співвідношенні показники чистого прибутку до доходу по підприємствах ПП «Будкомплекс», ТОВ «Фаворит 2014» та ТОВ «LEGIO» за 2021-2023 роки (рис. 2.11).

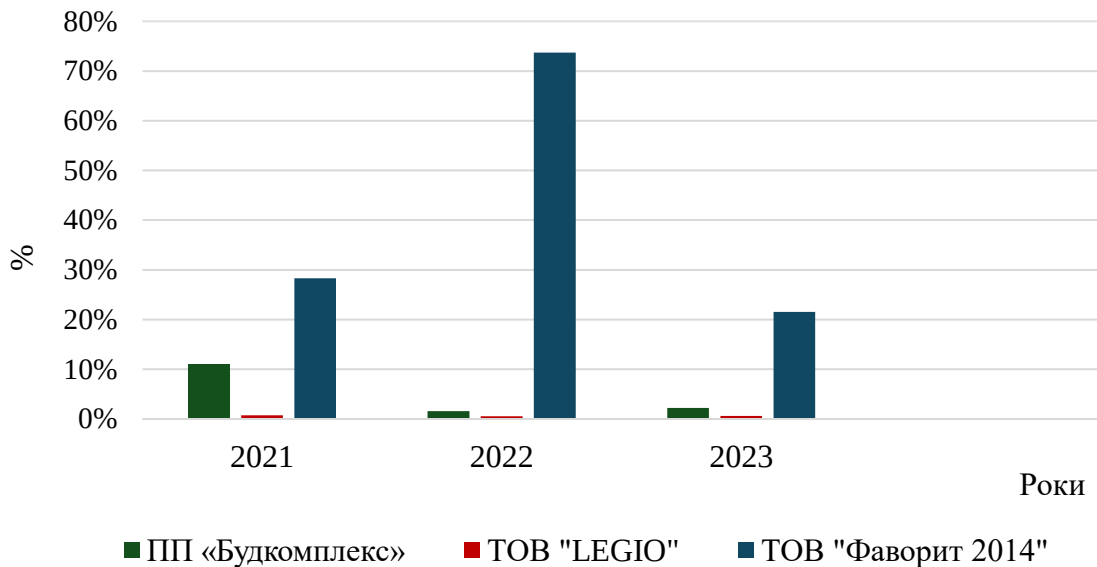


Рисунок 2.11 – Співвідношення чистого прибутку до чистого доходу підприємств ТОВ «Фаворит 2014», ТОВ «LEGIO», ПП «Будкомплекс» за 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за даними звітності підприємств

ТОВ «Фаворит 2014» має найвищі показники співвідношення чистого прибутку до доходу впродовж всього періоду. Варто зазначити, що в 2021 та 2023 роках відсоток складав 28% та 22% відповідно, а в 2022 році цей показник сягнув більше 70% (73,7%). Показники ПП «Будкомплекс» у 2021 році становили 11%, натомість значно зменшились і складали в 2022 році - 1,6%, в 2023 році - 2,2%. Співвідношення чистого прибутку до доходу ТОВ «LEGIO» не перевищало позначки 0,77% за 2021 рік, а навпаки прослідковується тенденція до зменшення з кожним наступним роком – у 2022 році - 0,54%, у 2023 році - 0,27%.

Проведений аналіз дає змогу стверджувати, що не зважаючи на той факт, що ТОВ «LEGIO» має найбільші показники обсягу доходу протягом всіх трьох років, чистий прибуток підприємства заходиться в межах 0,77-0,27 відсотків. Натомість, ПП «Будкомплекс» з найменшими показниками доходу за 2021 - 2023 роки порівняно з конкурентами, має більше чистого прибутку, порівняно з ТОВ «LEGIO». ТОВ «Фаворит 2014» значно відрізняється від попередніх підприємств великим відсотком чистого прибутку в співвідношенні до доходу, що є позитивним для оцінки конкурентноспроможності підприємства та розвитку бізнесу.

Для оцінки майнового потенціалу підприємств проаналізуємо активи ПП «Будкомплекс», ТОВ «LEGIO» та ТОВ «Фаворит 2014» за 2021- 2023 роки.

Таблиця 2.7 – Динаміка активів підприємств ТОВ «Фаворит 2014», ТОВ «LEGIO», ПП «Будкомплекс» за 2021-2023 рр.

Рік	ПП «Будкомплекс»	ТОВ «LEGIO»	ТОВ «Фаворит 2014»
2021	6 688,4 тис. грн.	15 322,2 тис. грн.	14 039,5 тис. грн.
2022	6 646,3 тис. грн.	15 594,3 тис. грн.	38 504,7 тис. грн.
2023	7 814,4 тис. грн.	35 678,0 тис. грн.	27 642,9 тис. грн.

Джерело: складено автором за даними звітності підприємств

Встановлено, що відзначається значна різниця у розмірах активів між компаніями. ПП «Будкомплекс» демонструє стабільність впродовж 2021 та 2022 років та поступовий зріст своїх активів в 2023 році, що може свідчити про позитивні тенденції у розвитку підприємства. ТОВ «LEGIO» також показує зростання активів, особливо в 2023 році, коли вони значно збільшилися порівняно з попередніми роками. Незважаючи на те, що ТОВ «Фаворит 2014» відзначається зменшенням активів у 2023 році порівняно з 2022 роком, але їхня величина все ще залишається на високому рівні порівняно з 2021 роком.

Аналізуючи наступну таблицю зобов'язань підприємств за роки 2021, 2022 і 2023, можна відзначити зміни в їх фінансових стратегіях та управлінні зобов'язаннями.

Таблиця 2.8 – Динаміка поточних зобов'язань підприємств ТОВ «Фаворит 2014», ТОВ «LEGIO», ПП «Будкомплекс» за 2021-2023 рр.

Рік	ПП «БУДКОМПЛЕКС»	ТОВ «LEGIO»	ТОВ «ФАВОРИТ 2014»
2021	5 915,2 тис. грн.	12 074,2 тис. грн.	1 471,1 тис. грн.
2022	5 690,1 тис. грн.	12 072,5 тис. грн.	11 928,0 тис. грн.
2023	6 694,8 тис. грн.	31 762,9 тис. грн.	2 502,0 тис. грн.

Джерело: складено автором за даними звітності підприємств

Враховуючи динаміку поточних зобов'язань підприємств конкурентів за 2021, 2022 та 2023 роки можна зробити висновок, що ПП «Будкомплекс» та ТОВ «LEGIO» показують зростання зобов'язань протягом цього періоду, при цьому ТОВ «LEGIO» вирізняється найбільш значним збільшенням зобов'язань у 2023 році. З іншого боку, ТОВ «Фаворит 2014» демонструє значне зменшення своїх зобов'язань у 2023 році порівняно з попередніми роками, що позитивно характеризує фінансовий стан підприємства.

Загалом, проведений нами фінансовий аналіз конкурентів показує, що ТОВ «Фаворит 2014» відрізняється у ряді аспектів. Хоча у 2021 році його дохід і чистий прибуток були нижчими, ніж у ТОВ «LEGIO», протягом наступних років відбулася значна динаміка зростання, що забезпечило цьому підприємству збільшення доходу та чистого прибутку порівняно з конкурентами. Також ТОВ «Фаворит 2014» має значний обсяг активів, особливо у 2022 році, що свідчить про його потенціал для розвитку. Щодо зобов'язань, підприємство має найменший обсяг у порівнянні з іншими учасниками ринку, що може свідчити про його фінансову стабільність та здатність до ефективного управління.

Аналізуючи наступну таблицю, ми отримаємо ще один з ключових економічних показників будь-якого підприємства.

Таблиця 2.9 – Собівартість реалізованої продукції підприємств ТОВ «Фаворит 2014», ТОВ «LEGIO», ПП «Будкомплекс» за 2021-2023 рр.

Рік	ПП «БУДКОМПЛЕКС»	ТОВ «LEGIO»	ТОВ «ФАВОРИТ 2014»
2021	3 964,9 тис. грн.	19 534,7 тис. грн.	2 610,4 тис. грн.
2022	8 424,6 тис. грн.	16 435,0 тис. грн.	2 517,8 тис. грн.
2023	6 566,50 тис. грн.	63 987,0 тис. грн.	3 666,5 тис. грн.

Джерело: складено автором за даними звітності підприємств

Впродовж трьох років спостерігається значна варіація в собівартості реалізованої продукції у ПП «Будкомплекс», ТОВ «LEGIO» та ТОВ «Фаворит 2014». У ПП «Будкомплекс» собівартість спочатку зросла, а потім знизилася, у ТОВ «LEGIO» спостерігається помітна зміна зі зростанням у 2023 році по відношенню до попередніх років. Тоді як у ТОВ «Фаворит 2014» собівартість у 2021-2022 роках залишалась приблизно на одному рівні, а в 2023 році незначно зросла. Ці коливання відображають різні стратегії управління та виробничих процесів у кожній компанії, а також зміни у вартості сировини. Підприємства не мають встановлених цін на свої товари або послуги, що вказує на їхній гнучкий підхід до ціноутворення. Такий підхід обумовлений різними факторами, такими як індивідуальні потреби клієнтів, обсяги замовлень, характеристики товарів та умови тендерів. Це означає, що ці компанії варіюють ціни відповідно до конкретних умов та потреб своїх клієнтів, що може бути як перевагою, так і недоліком. З одного боку, це дозволяє компаніям бути гнучкими та адаптивними до змін на ринку, реагуючи на різноманітні ситуації та потреби клієнтів. З іншого боку, це може призвести до нестабільності у визначенні вартості товарів та послуг, що ускладнює процеси управління та прийняття рішень для клієнтів.

Одним із ключових показників розвитку бізнесу, забезпечення стабільного потоку замовлень та показником успішності і конкурентоспроможності компанії на сьогоднішній день є активна участь підприємств у публічних закупівлях. Для проведення аналізу використаємо аналітичні показники участі ПП «Будкомплекс», ТОВ «LEGIO» та ТОВ «Фаворит 2014» на торгівельному майданчику SmartTender.

Таблиця 2.10 – Показники участі в публічних закупівлях підприємств ТОВ «Фаворит 2014», ТОВ «LEGIO», ПП «Будкомплекс» за 2021-2023 рр.

Показник	ПП «Будкомплекс»	ТОВ «LEGIO»	ТОВ «Фаворит 2014»
1. Кількість участей	245	98	47
2. Кількість перемог	148	42	36
3. Кількість контрактів	101	30	36
4. Загальна сума контрактів, тис. грн.	21 226,5	31 263,9	11 794,9
5. % перемог	44,9	30,6	76,6

Джерело: побудовано за даними [62; 63; 64]

На основі аналізу встановлено, що найбільшу активність у тендерному процесі за кількістю участі в публічних закупівлях, перемог та підписаних контрактів за 2021-2023 роки має ПП «Будкомплекс», в відсотковому відображенні перемоги складають майже 45%. Загальна сума контрактів при цьому складає 21 226,5 тис. грн., що не є найбільшим показником в порівнянні з двома іншими конкурентами. Загальний показник перемог ТОВ «LEGIO» складає 30%, але в грошовому порівнянні підприємство отримало суму підписаних контрактів на 10 мільйонів більшу, ніж ПП «Будкомплекс». Натомість, ТОВ «Фаворит 2014» продемонструвало значну активність та успішність у тендерному процесі. При тому, що показники участі, перемог та підписаних контрактів є найменшими за показниками порівняно з

ПП «Будкомплекс» та ТОВ «LEGIO», в відсотковому відображенні показник перемог ТОВ «Фаворит 2014» складає більше 76%, загальна сума підписаних контрактів складає більше 11 мільйонів гривень. Це свідчить про гнучкий підхід до ціноутворення, високий рівень підготовки тендерної документації, стабільність перемог та конкурентоспроможність компанії в даному сегменті ринку.

Наступним етапом варто оцінити конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014» та його основних конкурентів, враховуючи те, що всі три підприємства є виробниками. У табл. 2.11 проведемо експертну оцінку конкурентних позицій ТОВ «Фаворит 2014» у порівнянні з ПП «Будкомплекс» та ТОВ «LEGIO».

Таблиця 2.11 – Показники конкурентоспроможності підприємств-виробників водостійкого одягу (виробничо-технологічна складова)

Критерії оцінки	ПП «Будкомплекс»	ТОВ «LEGIO»	ТОВ «Фаворит 2014»
1. Потужність виробництва	10	9	8
2. Якість товару	4	8	9
3. Сертифікація продукції	9	10	10
4. Інноваційність виробництва	5	6	10
5. Асортимент	7	10	8
6. Технічний стан обладнання	6	7	8
Всього	41	50	53

Джерело: складено автором за результатами опитування

Усі наведені критерії конкурентоспроможності оцінювались за 10-ти бальною шкалою (0-найнижчий бал, 10-найвищий), результат виведеного середнього балу було округлено до цілих значень для зручності. Оцінка була проведена експертною групою, яка складалась зі спільних контрагентів (постачальників, покупців та інших партнерів), включала 15 експертів, що

обізнані з діяльністю трьох підприємств. На рис. 2.12 наведемо багатокутник конкурентоспроможності обраних компаній - виробників водостійкого одягу.

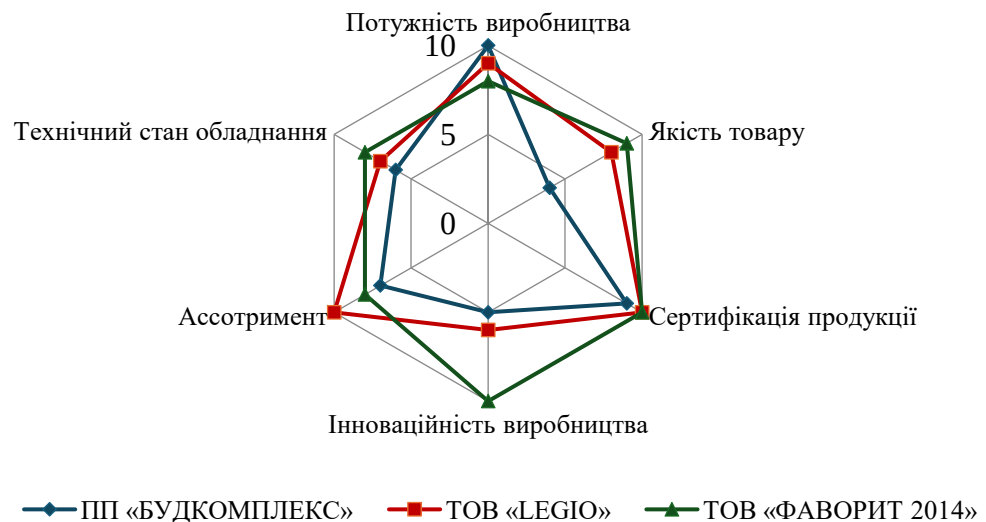


Рисунок 2.12 – Профіль конкурентоспроможності підприємств-виробників водостійкого одягу (виробничо-технологічна складова)

Джерело: побудовано автором за результатами опитування

З рисунку 2.12 видно, що ТОВ «Фаворит 2014» знаходиться на першому місці в порівнянні з конкурентами, демонструє високий рівень інноваційності у виробництві та використанні передових технологій, і як наслідок, це дає змогу виготовляти продукцію високої якості. ТОВ «LEGIO» має також досить високі показники потужності виробництва, якості товару та асортименту продукції. ПП «Будкомплекс», не зважаючи на те, що продемонструвало значний рівень потужності виробництва, застарілі технології виготовлення і технічний стан обладнання впливають на показники якості виробів. У порівнянні з конкурентами, ТОВ «Фаворит 2014» виявляється одним із провідних учасників ринку, здатним до активного конкурування за рахунок своїх переваг та ресурсів.

Вагомим показником конкурентних позицій підприємства є маркетингова стратегія, знання про бренд, реклама та присутність в Інтернет -

мережі. Експертним шляхом проведемо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014» у порівнянні з двома іншими конкурентами – ПП «Будкомплекс» та ТОВ «LEGIO».

Таблиця 2.12 – Показники конкурентоспроможності підприємств-виробників водостійкого одягу (маркетингова складова)

Критерії оцінки	ПП «Будкомплекс»	ТОВ «LEGIO»	ТОВ «Фаворит 2014»
1. Присутність в Інтернет - мережі	10	8	6
2. Рекламна активність	9	8	5
3. Унікальність пропозицій	6	8	9
4. Знання про бренд	9	8	7
5. Репутація бренду	8	9	9
6. Контент-маркетинг	5	9	8
Всього	47	50	44

Джерело: складено автором за результатами опитування

Усі наведені критерії конкурентоспроможності оцінювались за аналогією таблиці 2.12.

На рис. 2.13 наведемо графічний аналіз конкурентоспроможності обраних компаній - виробників водостійкого одягу

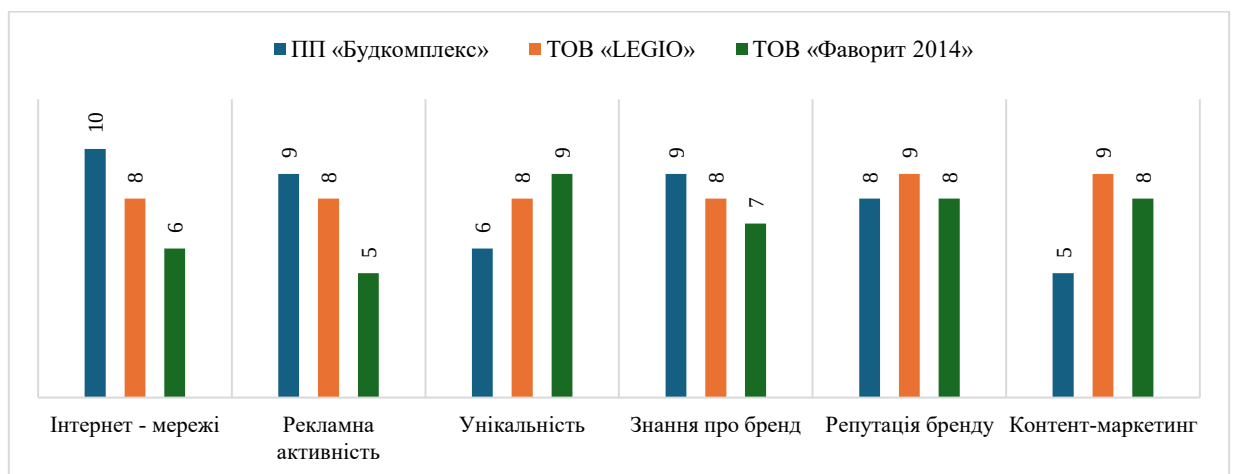


Рисунок 2.13 – Конкурентні позиції підприємств - виробників водостійкого одягу (маркетингова складова)

Джерело: побудовано автором за результатами опитування

Виходячи з аналізу, ТОВ «Фаворит 2014» по показниках знаходиться на останньому місці серед досліджуваних підприємств, що потребує ефективних управлінських кроків інвестування у маркетинг і рекламу, щоб підвищити свідомість про бренд та привернути увагу потенційних клієнтів.

Наступним етапом, за допомогою SWOT-аналізу розглянемо конкурентоспроможність ТОВ «Фаворит 2014», його здатності максимально використовувати свої сильні сторони, вирішувати слабкі, а також адекватно реагувати на можливості та загрози в зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.13 – SWOT-аналіз ТОВ «Фаворит 2014»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	- Кваліфікований персонал; - Контроль якості на всіх етапах виробництва; - Фінансова стійкість та рентабельність продаж; - Збільшення обсягів реалізації виготовлення продукції для задоволення попиту споживачів.	- Залежність від закупівель через тендерні процедури; - Низький рівень маркетингу; - Слабке просування товарів; - 100 % залежність виробництва від енергосистеми
	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	- Розширення географії продажу; - Вихід в сегмент дорогих товарів; - Використання інтернет та email маркетингу для реклами; - Налагоджена система відносин з партнерами;	- Нестабільність економічної ситуації в країні; - Збільшення кількості імпортової продукції; - Збільшення цін на матеріали; - Зниження попиту на продукцію; - Збільшення кількості конкурентів на вітчизняному ринку.

Джерело: розроблено автором самостійно

Таким чином, проаналізувавши конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014», можна зробити висновок, що підприємство має достатню кількість конкурентних переваг серед інших українських виробників у цій галузі. Аналіз показує, що, незважаючи на певні проблеми та слабкі сторони, підприємство має низку переваг та перспектив для подальшого розвитку.

2.3 Оцінка стратегічного положення підприємства ТОВ «Фаворит 2014»

Сучасні конкурентні ринки вимагають постійного моніторингу змін у зовнішньому середовищі, швидкого реагування на проблеми, вдосконалення виробництва та адаптації до змін навколишнього середовища.

Підвищення конкурентоспроможності передбачає довготривалий систематичний процес пошуку та реалізації управлінських рішень з урахуванням усіх особливостей діяльності компанії.

Важливим елементом конкурентоспроможності є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, дослідження ринку та впровадження нових заходів діяльності компанії на ринку.

Проведемо оцінку впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на стан конкурентоспроможності підприємства.

У процесі оцінки факторів середовища брали участь 5 експертів.

По кожному фактору було проставлено оціночні бали по наступній шкалі (рис. 2.14).

-5		-1	0	1		5
високий негативний вплив фактора		незначний негативний вплив фактора	відсутність впливу фактора	незначний позитивний вплив фактора		високий позитивний вплив фактора

Рисунок 2.14 – Шкала для SPACE-аналізу [53, с. 135]

Метод SPACE-аналізу полягає в тому, що для підприємства оцінюються чотири групи факторів. Кожен фактор був оцінен експертно по шкалі від -5 до 5 керівництвом підприємства ТОВ «Фаворит 2014» (директором, виконавчим директором, комерційним директором, начальником виробництва, технологом). Після обговорення впливу фактору оцінка виставлялася за

спільною думкою. Проводити вибір стратегії будемо за допомогою SPACE-аналізу (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Показники SPACE-аналізу ТОВ «Фаворит 2014»

Внутрішня стратегічна позиція			Зовнішня стратегічна позиція		
1	2	3	4	5	6
№	Фінансова стійкість, FS	Оцінка, бал	№	Стабільність середовища, ES	Оцінка, бал
1	Неможливість одержання кредитів	+2	1	Стабільні зв'язки з партнерами	+4
2	Платоспроможність підприємства	+5	2	Стабільність сезонного впливу	0
3	Державна підтримка	-5	3	Нестабільність законодавства	-5
4	Наявність фінансових ресурсів	+3	4	Стабільність цін постачальників	-4
5	Власні резервні фонди	+1	5	Слабка наявність сировинної бази	-3
6	Стабільність відносин з банком	+4	6	Становище з попитом на ринку	-4
7	Структура оборотних коштів	+2	7	Стабільність зовнішньоекономічних зв'язків	0
Середня оцінка		+1,71	Середня оцінка		-1.71
№	Конкурентна перевага, СА	Оцінка, бал	№	Привабливість галузі, ІА	Оцінка, бал
1	Імідж підприємства	+3	1	Можливість розміщення філіалів	+1
2	Канали розподілу	-5	2	Стабільність господарської діяльності	+2
3	Ціна реалізації товарів	0	3	Стан сировинної бази	+2
4	Інноваційна політика	+5	4	Можливість економії ресурсів	0
5	Наявність кваліфікованих керівників і їх кваліфікація	+4	5	Кваліфікований персонал	+4
6	Забезпечення внутрішньою інфраструктурою	+3	6	Виробничий досвід	+3
7	Задоволення потреб	+4	7	Можливість модернізації технологій	0
Середня оцінка		+2	Середня оцінка		+1,71

Джерело: розроблено автором на основі експертного оцінювання

Оцінки за напрямками сил перенесені на рис. 2.14.

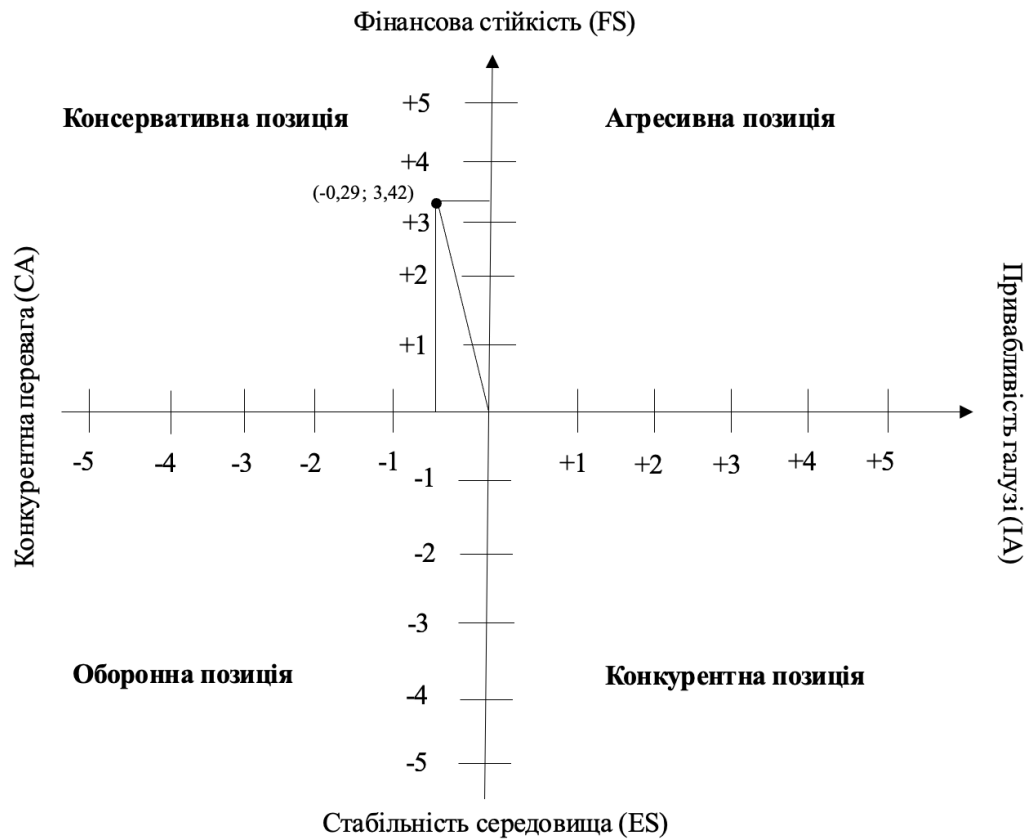


Рисунок 2.14 – Матриця SPACE-аналізу ТОВ «Фаворит 2014»

Джерело: розроблено автором на основі експертного оцінювання

Координати напрямку стратегічного вектора розраховано наступним чином:

$$X = IA - CA = 1,71 - 2 = -0,29; Y = FS - ES = 1,71 - (-1,71) = 3,42$$

Відповідно до положення вектора та на основі аналізу порівняльної привабливості альтернативних стратегічних дій ТОВ «Фаворит 2014» найбільш діючою виявляється консервативна позиція.

Розглянемо, яким чином сформувалася дана стратегія. Перш за все, позитивно впливає фінансова стійкість. ТОВ «Фаворит 2014» демонструє хороші фінансові показники, що дозволяє компанії впевнено інвестувати у нові проекти та активно розширювати свою діяльність. Платоспроможність

підприємства є високою, що дає змогу залучати додаткові фінансові ресурси для реалізації агресивної стратегії.

Конкурентна перевага також має позитивний бал, що пов'язано із наявністю сильних конкурентних позицій ТОВ «Фаворит 2014». Висока інноваційність та професіоналізм персоналу сприяють підтриманню конкурентоспроможності на ринку. Компанія здатна швидко адаптуватися до змін ринкових умов, що є важливим фактором у реалізації консервативної стратегії.

Стабільність середовища має негативну оцінку, що вказує на нестабільність зовнішнього середовища. Нестабільність законодавства та зміни у ринкових умовах створюють додаткові виклики для бізнесу. Однак, завдяки своїм конкурентним перевагам, ТОВ «Фаворит 2014» має можливість ефективно реагувати на ці виклики та використовувати їх для подальшого розвитку.

Привабливість галузі оцінюється помірно позитивно, що свідчить про перспективність ринку, на якому працює ТОВ «Фаворит 2014». Галузь є досить стабільною для інвестування та розвитку, що створює можливості для реалізації консервативної стратегії.

Консервативна стратегія, визначена в результаті проведеного SPACE-аналізу ТОВ «Фаворит 2014», зумовлена таким станом ринку: ринок є стабільним і має помірний потенціал для розвитку, фінансова стійкість підприємства та його конкурентні переваги дозволяють утримувати свою позицію на ринку без значних ризиків.

ТОВ «Фаворит 2014» рекомендується зосередитися на збереженні своєї ринкової частки, підтриманні високого рівня обслуговування клієнтів та ефективному управлінні фінансовими ресурсами. Це дозволить компанії забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

2.4 Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Фаворит 2014»

Розглянемо ключові завдання для формування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014», представлені на рисунку 2.15.



Рисунок 2.15 – Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Фаворит 2014»

Джерело: розроблено автором самостійно

Пошук нових ринків та розширення географії діяльності є одним із стратегічних напрямків у цьому процесі. Це передбачає аналіз потенційних ринків, ідентифікацію нішевих сегментів та залучення нових клієнтів та партнерів для диверсифікації доходів та зменшення ризиків. Ключовим

аспектом даної стратегії є співпраця з місцевими органами влади, що дозволяє отримати інформацію про місцевий ринок та отримати підтримку для розвитку бізнесу. Співпраця включає отримання інформації про регіональні особливості, підтримку через різноманітні програми та лобіювання інтересів підприємства. Участь у розвитку місцевої спільноти через соціально-відповідальні проекти та спонсорство подій також є важливим елементом співпраці. Наприклад, компанія може спонсорувати місцеві заходи, які сприяють розвитку спільноти, такі як благодійні заходи, спортивні події або культурні заходи. Це допомагає підвищити усвідомленість бренду компанії і зміцнює зв'язки з місцевою спільнотою, що в свою чергу може позитивно позначитися на репутації та популярності бренду.

Розширення дистрибуційної мережі для ТОВ «Фаворит 2014» є важливим кроком для її успішного розвитку та забезпечення доступності продукції на різних ринках. Для досягнення цієї мети важливо виконати кілька стратегічних кроків.

Першим етапом є активний пошук нових дистриб'юторів у різних регіонах або країнах. Це варто здійснювати через співпрацю з місцевою владою, а також проведенням тендерів або переговорів з потенційними партнерами, які мають досвід у цільовій галузі та широку аудиторію споживачів.

Другим етапом є укладання партнерських угод з мережами спеціалізованих магазинів та онлайн-ритейлерами для досягненні більшої аудиторії споживачів. Вже встановлені мережі мають своїх вірних клієнтів та розвинену систему доставки, що робить їх привабливими партнерами для співпраці.

За допомогою програм для аналізу сайтів Serpstat та SimilarWeb було проведений порівняльний аналіз сайтів ozon.com.ua, [Sekator.net](https://sekator.net) та ua.favoritwear.com. Зібрані дані відображені в Додатку Д, а також перенесені в таблицю 2.17. Також в таблицю внесений відсоток за співпрацю (за одиницю продажу) з онлайн-ритейлерами.

Таблиця 2.15 – Показники відвідуваності сайтів ТОВ «Фаворит 2014», Ozon та Sekator

Критерії	Ua.favorit.com	Ozon.com.ua	Sekator.net
1. Ключові слова домену	50	80,97 тис.	22,24 тис
2. Щомісячні візити	50	20 516	22 612
3. Тривалість візиту	00:01:03	00:03:23	00:01:23
4. Сторінок за відвідування	2,14	3,58	2,99
5. Показник відмов	73,81%	52,61%	61,51%
6. Перегляди сторінок	138	73 507	67 607
7. Всього відвідувань (період лютий-квітень 2024 року)	129	61 549	67 837
8. Відсоток за співпрацю	-	5%	3%

Джерело: складено автором за результатами веб-аналітики

Як видно з таблиці 2.15 сайт ТОВ «Фаворит 2014» не популярний і майже без відвідувань, тому є ефективність пропозиції співпраці з онлайн-ритейлерами, такими як ozon.com.ua [37], що може дозволити ТОВ «Фаворит 2014» швидко та ефективно представити свою продукцію на широкому ринку в Україні. Ефективність співпраці з онлайн-ритейлерами була розрахована через приріст візитів з урахуванням ймовірності реалізації. Прогнозні оцінки представлені в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Показники ефективності співпраці з онлайн-ритейлерами Ozon та Sekator

Показник	Ozon	Sekator
1. Приріст візитів за міс., раз	194,44	174,06
2. Ймовірність реалізації оптимістичного сценарію	Висока	Низька
3. Оцінка ймовірності реалізації оптимістичного сценарію, %	83,3	16,7
4. Приріст візитів з урахуванням ймовірності реалізації, раз	161,97	29,06

Джерело: розроблено автором самостійно

Таблиця 2.16 демонструє оцінку ефективності укладання угод з мережами спеціалізованих магазинів, які продають робочий спецодяг,

наприклад, у магазині Ozon [37]. Вона включає прогнозовані прирости візитів на основі оцінок 5-ти експертів керівництва ТОВ «Фаворит 2014». Згідно з цією таблицею, співпраця може суттєво залучити цільову аудиторію, зацікавлену у водостійкому ПВХ одязі.

Онлайн-платформи, які мають велику аудиторію та добре організовану систему доставки, забезпечують зручний спосіб покупки для клієнтів та можуть прискорити процес розповсюдження продукції компанії.

Додатково, співпраця з інтернет-магазинами спецодягу в регіональних містах, допоможе компанії розширити свою присутність на місцевих ринках та задовольнити попит на високоякісний водостійкий одяг серед місцевих споживачів.

Наступним важливим етапом слід розглянути участь в спеціалізованих виставках, семінарах, нарадах. Ці заходи можуть включати в себе різноманітні стратегії та інструменти, спрямовані на рекламу та продаж продукції. За даними Федерації виставок України [9], виставкова діяльність є одним з найбільш динамічних секторів сучасної світової економіки (Додаток Е).

Вітчизняні компанії розглядають участь у виставково-ярмаркових заходах як один з основних напрямків своєї діяльності. Це пов'язано з конкурентною ситуацією на сучасному ринку, де виробництво високоякісної продукції, ефективне ціноутворення і розробка політики дистрибуції не завжди є запорукою економічних досягнень. Потрібно добре продумана і послідовна стратегія і тактика просування продукту на ринок. Такими заходами є виставки і ярмарки, які є ефективним засобом вирішення цих завдань, оскільки дозволяють повною мірою представити компанію і її продукцію і в той же час надають можливість для особистого контакту з потенційними споживачами і вивчення конкурентів. Виставково-ярмаркові заходи дозволяють вітчизняним компаніям продавати не тільки товари, вироблені в Україні та за кордоном, а й займати нейтральну позицію, діяти на рівних в умовах жорсткої конкуренції.

Ці заходи спрямовані на чітко визначені цільові аудиторії та професійні групи, а також на можливість комунікації з потенційними покупцями, які зацікавлені в отриманні інформації та налагодженні зв'язків. Основними цілями цих заходів є:

- відслідковування ринкових тенденцій і оцінка позицій свого підприємства на ринку;
- демонстрація і реклама повного спектру товарів і послуг підприємства;
- вивчення очікувань існуючих і потенційних клієнтів та можливого попиту на товари, що розробляються;
- підтримання обізнаності про інновації та новітні технології;
- інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування;
- пошук нових потенційних клієнтів та встановлення потрібних контактів;
- поновлення зв'язків з колишніми клієнтами та зацікавлення вже існуючих постійних клієнтів;
- презентація нових або поліпшених товарів;
- отримання замовлень, укладання угод;
- аналіз відгуків про якість, ціну товару експонента та його основних конкурентів;
- пошук торгових партнерів з різних географічних регіонів,
- підтримання та поліпшення стосунків з торговими мережами на регіональному рівні;
- налагоджування контактів із засобами інформації.

Окрему увагу слід приділити рекламному супроводу даних заходів-листівкам, буклетам, журналам, каталогам. Ця реклама є особливо важливою, адже вона виконує не лише довідково-інформаційні функції, але й водночас служить сувеніром, тому її оформлення повинно бути бездоганним.

Для формування стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014» розглянемо детальніше і інші рекламні засоби. Для забезпечення ефективності реклами застосовуються такі рекламні засоби, а саме:

1. Реклама в засобах масової інформації, таких як радіо і телебачення. Дуже важливо в цьому випадку купити ефективний час, що примикає до новин ділового життя.

2. Реклама у періодичних виданнях. У цьому контексті ТОВ «Фаворит 2014» може взаємодіяти з різними виданнями та інтернет-платформами, спеціалізованими на відповідних галузях, для розміщення своїх рекламних матеріалів у форматі статей про фірму та її товари.

Наприклад, співпраця з виданнями, такими як «Метал України» [30] та «Метал та лиття України» [29], які спеціалізуються на металургійній промисловості, може допомогти компанії привернути увагу цільової аудиторії.

Для розширення аудиторії в галузі водопостачання та водовідведення, компанія може співпрацювати з виданнями, такими як «Водопостачання та водовідведення» [10], що спеціалізуються на даній тематиці.

Крім того, для привертання уваги фахівців в енергетичній галузі, співпраця з виданнями, як «Журнал головного енергетика» [17], може бути варіантом.

Ці спеціалізовані видання та інтернет-платформи можуть стати ефективними каналами для розміщення рекламних матеріалів компанії ТОВ «Фаворит 2014», оскільки вони звернуті до цільової аудиторії, яка має інтерес до продукції або послуг, що надаються. Такий підхід дозволить максимізувати ефективність рекламної кампанії та привернути увагу потенційних клієнтів.

3. Зовнішня реклама – використання щитів та банерів.

4. Реклама через Інтернет. У сьогоdnішньому світі глобальної комп'ютеризації просто необхідно використовувати сучасні технологічні

ресурси. Сьогодні Інтернет – це найлегший спосіб отримання інформації з будь-якої точки земної кулі.

Інформація про ТОВ «Фаворит 2014» розміщена на її власному сайті: www.favoritwear.com.

Важливо активно використовувати інструменти контент-маркетингу, такі як створення корисного та цікавого контенту про продукцію або корпоративні новини. Для ефективного використання інструментів контент-маркетингу ТОВ «Фаворит 2014» ми рекомендуємо наступні кроки:

- створення контент-плану на певний період часу, включаючи теми, формати та канали розповсюдження для своєї цільової аудиторії;
- створення різноманітних форматів контенту, такі як блоги, статті, відео, інфографіка, презентації тощо. Контент має бути корисним, цікавим та відповідати потребам цільової аудиторії;
- створення контенту, який демонструє переваги та особливості саме продукції ТОВ «Фаворит 2014». Це можуть бути огляди товарів, порівняльні характеристики, використання відео виробничих процесів тощо;
- часто розповідати про брендову історію, цінності та унікальність компанії. Це допоможе збільшити зв'язок з аудиторією та підвищити її лояльність;
- завжди враховувати ключові слова та фрази, які використовує цільова аудиторія при пошуку інформації про продукцію чи галузь. Це допоможе підвищити видимість контенту у пошукових системах;
- використовувати соціальні медіа, електронні листи, блоги та інші канали для поширення контенту (часте залучення аудиторії до коментування та діалогу, щоб створити спільноту навколо бренду);
- не забувати вимірювати ефективність контент-стратегії за допомогою аналітичних інструментів, щоб слідкувати за реакцією аудиторії, залученістю, конверсією та іншими метриками для вдосконалення стратегії в майбутньому.

Рекламна кампанія – це серія скоординованих, спланованих і тривалих зусиль, спрямованих на просування продукту, послуги чи бренду.

Підприємства, які прийняли маркетингову концепцію господарювання, перш ніж приступати до виробництва продукції певного виду, ретельно вивчають ринок: потреби споживача, попит на свою продукцію в залежності від етапу його життєвого циклу, вимоги до якості, прогноз об'єму продаж, можливості конкурентів та ціни на аналогічну продукцію тощо.

Наступним етапом для формування стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності пропонуємо розглянути можливість надання водостійкого одягу виробництва ТОВ «Фаворит 2014» на тестування та носіння в реальних умовах потенційним підприємствам-замовникам. Метою даних заходів є ознайомлення з інноваційними технологіями виробництва, асортиментом продукції та новітніми розробками, а також, підтвердження якісних і експлуатаційних характеристик виробів, встановлення їх придатності до подальшої експлуатації працівниками на об'єктах та підрозділах компаній-замовників. Дослідні випробування підтверджують такі показники, як:

- якісні та технічні характеристики виробів;
- ергономічність виробів;
- терміни носіння;
- умови зберігання.

По закінченню тестування складаються протоколи виробничих випробувань. Проведення таких заходів дає можливість компаніям-замовникам аргументовано прописувати необхідні технічні характеристики в вимогах до якості виробів, враховувати особливості при складанні Стандартів та Технічних завдань до предмета закупівлі та доводити необхідність закупівель водостійкого одягу саме виробництва ТОВ «Фаворит 2014».

Ще одним кроком формування стратегії конкурентоспроможності підприємства є використання офіційного державного маркетплейсу Prozorro Market [61]. Це альтернатива класичним публічним закупівлям товарів, де головною перевагою є економія часу, сил та ресурсів на підготовку тендерних

пропозицій та участь в тендерах. Всі товари розміщені на віртуальній платформі і замовники самі можуть їх знаходити. Підприємству необхідно тільки підтвердити кваліфікацію. Переваги:

- учасник один раз проходить кваліфікацію та отримує право продавати в Prozorro Market;
- учасник зберігає час та не готує тендерну пропозицію;
- подача пропозиції займає 15 хвилин, потрібно вказати тільки свою ціну у відповідь на запит замовника;
- участь безоплатна, оплачується тільки перемога;
- пошук нових замовників серед 30 000, які використовують Прозорро.

Війна в Україні внесла додаткові виклики, підкреслюючи необхідність глибокого аналізу зовнішнього середовища та швидкої адаптації стратегій. В таких умовах, оцінка конкурентоспроможності стає критично важливою для виживання підприємств, забезпечення їх стабільності та пошуку нових можливостей для розвитку. Умови воєнних дій накладають серйозні виклики на підприємства, що діють в умовах нестабільності та загрози. Порушена логістика та складність питань з ринками збуту, разом зі збитками та відтоком кадрів, стають серйозними перешкодами на шляху подальшого функціонування.

Проте, українські підприємства проявляють надзвичайну стійкість та мужність у цих непростих умовах. Якщо на початку військового конфлікту їх головне питання було про виживання, то сьогодні вони активно переходять до розмов про розвиток, модернізацію та розширення.

З метою підтримки бізнесу в умовах воєнних дій, необхідно використовувати фінансові інструменти підтримки.

1. Часткова компенсація відсотків по залучених кредитах - це програма підтримки, яка дозволяє підприємствам отримати фінансову підтримку від держави шляхом часткової компенсації витрат на відсотки за кредитами, які були залучені для створення нових виробничих потужностей або для розвитку і розширення існуючих. Ця програма забезпечує значні переваги для ТОВ

«Фаворит 2014». Вона дозволяє підприємству отримати додаткові фінансові ресурси через залучення кредитів на розвиток діяльності. Зменшення фінансового тиску за рахунок часткової компенсації відсотків сприяє покращенню фінансової стабільності компанії. Крім того, ця програма стимулює розвиток та розширення бізнесу, що в свою чергу призводить до збільшення його конкурентоспроможності та прибутковості. Не останнє місце варто виділити на підтримку економіки через зростання виробництва, створення нових робочих місць та загального економічного зростання.

2. Програма часткової компенсації за новостворене робоче місце для стимулювання росту свого колективу (збільшення чисельності персоналу та створення нових підрозділів та позицій).

У разі переїзду або евакуації підприємству варто використовувати цю програму для підтримки своїх співробітників. Надання фінансової та психологічної підтримки допоможе працівникам пережити стресові ситуації та забезпечити їхню безпеку та комфорт. Програми для дітей співробітників забезпечуть дітям необхідні заняття та догляд, щоб батьки могли продовжувати працювати без додаткових турбот.

Звернення до цієї програми сприятиме забезпеченню рівних умов праці для всіх працівників, у тому числі і тих, хто має сімейні обов'язки. Надання підтримки таким працівникам зменшить вразливість внутрішньопереселених осіб і сприятиме їхній повноцінній інтеграції в колектив. Такий підхід забезпечить збереження кваліфікованих співробітників і підтримуватиме їхню продуктивність у складних умовах.

3. Важливим кроком для ТОВ «Фаворит 2014» є встановлення сонячних електростанцій, оскільки це дозволить підприємству виробляти власну електроенергію з використанням відновлюваних джерел енергії. Це зменшить його залежність від електричних мереж та забезпечить стабільну роботу в умовах кризових ситуацій. Підтримка програмою часткової компенсації на витрати на придбання обладнання для виробництва електроенергії з

відновлюваних джерел енергії значно знизить витрати підприємства на цю ініціативу, забезпечуючи ефективність і безпеку його електропостачання.

Ефективне управління запасами дозволяє оптимізувати їх рівень, уникнути перевитрат та забезпечити неперервність виробництва.

Однією з основних переваг впровадження системи управління запасами є можливість точного прогнозування потреб в різних типах матеріалів та компонентів. Це дозволяє підприємству планувати закупівлі заздалегідь, уникати нестачі матеріалів та забезпечувати виробництво без перебоїв.

4. Необхідно зважувати на такому факторі ризиків, як зрив постачання сировини та матеріалів. ТОВ «Фаворит 2014» слід розглянути можливість пошуку альтернативних постачальників сировини, так як підприємство безпосередньо залежить від імпорту тканини. Якщо розглянути світовий ринок виробників тканини, то в ньому є традиційні лідери, такі як Китай, Індія, США, Туреччина. Здійснити відбір прийнятних постачальників, взявши до уваги не тільки ціну та якість продукції, а і такі показники як: надійність постачання; віддаленість постачальника від споживача; термін виконання замовлень; періодичність постачань; умови оплати; мінімальний розмір партії товару; можливість отримання знижки; повнота асортименту; умови розподілу ризиків; репутація постачальника; фінансове становище постачальника та ін.

Висновки до розділу 2

У сучасному ринковому середовищі підвищення конкурентоспроможності підприємств є важливим для налагодження виробничої діяльності, отримання прибутку та збільшення частки ринку. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014» показує, що підприємство має значні переваги серед інших українських виробників у цій галузі.

Незважаючи на певні проблеми, підприємство має ряд переваг та перспектив для розвитку. Основні конкурентні переваги ТОВ «Фаворит 2014» включають високу якість продукції, інноваційні підходи до виробництва та фінансову стабільність. Підприємство добре адаптується до змін ринкового середовища, що зміцнює його позиції.

Комплексний підхід до стратегії підвищення конкурентоспроможності дозволить компанії зайняти стійку позицію на ринку та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому. Основні напрями, що потребують уваги, включають вдосконалення управління виробничими процесами, оптимізацію витрат та розширення асортименту. Важливо впроваджувати сучасні маркетингові стратегії для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення зв'язків з клієнтами.

Для забезпечення стабільного розвитку підприємства необхідно інвестувати у розвиток персоналу та технологічні інновації, а також активно працювати над пошуком нових ринків збуту. Постійний аналіз фінансових показників та оптимізація заборгованості є необхідними заходами.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014» вимагає комплексного підходу, що включає стратегічне планування, аналіз ринкових тенденцій та адаптацію до змін. Це дозволить підприємству зберігати та зміцнювати свої позиції на ринку, досягати високих фінансових результатів та сприяти сталому розвитку в умовах конкуренції.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження дійшли таких висновків.

1. В результаті аналізу літератури та наукових джерел узагальнено сутність поняття "конкурентоспроможність підприємства". Конкурентоспроможність підприємства – це здатність компанії ефективно функціонувати в умовах ринкової конкуренції, забезпечувати стабільний рівень продажів та прибутковості, а також швидко адаптуватися до змін на ринку.

2. Визначено ключові фактори конкурентного середовища підприємства, які включають в себе дослідження основних факторів, що впливають на діяльність підприємства. Виявлено, що ключовими аспектами є ринкові умови, поведінка конкурентів, споживацькі вподобання, а також законодавчі та економічні умови.

3. Узагальнено основні методи аналізу конкурентоспроможності підприємства, включаючи SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, метод експертної оцінки, методи фінансово-економічного аналізу та інші. Ці методи дозволяють комплексно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які перед ним стоять.

4. Об'єкт дослідження – ТОВ «Фаворит 2014» – підприємство, що займається виробництвом водостійкого ПВХ одягу. Воно має власну сучасну лінію виробництва з використанням інноваційних технологій виготовлення виробів за допомогою машинного термічного зварювання (метод Thermal Welding - з'єднання матеріалів током високої частоти), що дозволяє виробляти якісний водостійкий одяг за конкурентними цінами.

5. Проведено аналіз фінансово-господарського стану ТОВ «Фаворит 2014», що дозволило оцінити конкурентоспроможність. Виявлено, що впродовж аналізованого періоду 2021-2023 років компанія була прибутковою і рентабельною, найвищі показники були зафіксовані у 2022 році. Аналіз

показників чистого доходу, рентабельності активів та власного капіталу свідчить про стабільний фінансовий стан підприємства. Підприємство має високий рівень фінансової автономії, що доводить його фінансову незалежність і здатність виконувати свої зобов'язання за рахунок власних активів.

6. Проведений аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014» у порівнянні із його конкурентами на ринку водостійкого спецодягу в Україні – ПП «Будкомплекс» та ТОВ «Legio» показав, що ТОВ «Фаворит 2014» займає міцні позиції на ринку, демонструє високий рівень інноваційності у виробництві та використанні передових технологій, і як наслідок, виготовляє продукцію високої якості. Конкурентоспроможність підприємства доведена і стабільністю перемог в публічних закупівлях.

Отже, отримані результати можуть бути покладені в основу розробки та корегування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

7. На основі проведених досліджень визначено консервативне стратегічне положення підприємства, яке спрямоване на мінімізацію ризиків та збереження наявних позицій. Компанія використовує свої сильні сторони, такі як унікальні продукти, професіоналізм персоналу та стабільність фінансів, для досягнення лідерства на ринку. Незважаючи на нестабільність зовнішнього середовища, вона успішно адаптується до змін, що створює додаткові можливості для розвитку. Рекомендується зосередитися на збереженні своєї ринкової частки, підтриманні високого рівня обслуговування клієнтів та ефективному управлінні фінансовими ресурсами. Це дозволить компанії забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

8. На основі цих даних були запропоновано ряд заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства серед яких: впровадження нових маркетингових інструментів, пошук нових ринків та розширення географічної діяльності, участь в виставках, конференціях, нарадах, проведення дослідних випробувань, пошук альтернативних постачальників

сировини, використання маркетплейсу Prozorro Market, пошук нових дистриб'юторів у різних регіонах або країнах. Завдяки стратегічному та скоординованому використанню маркетингових інструментів кампанія може досягти поставлених цілей і допомогти ТОВ «Фаворит 2014» досягти своєї цільової аудиторії та підвищити пізнаваність бренду.

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що заходи щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Фаворит 2014» успішні та сприяють збільшенню впливу підприємства на ринку. В подальшому рекомендується продовжувати вдосконалювати та розвивати існуючі стратегії для зміцнення позицій на ринку та забезпечення стабільного росту компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 5. С. 11-16.
2. Антонюк А. А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 6. С. 19-22.
3. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. Київ: Знання, 2015. 301 с.
4. Балановська Т. І., Гогуля О. П., Кубіцький С. О. Управління організацією : навч. посіб. Київ : ФОП Ямчинський О. В., 2021. 464 с.
5. Балашова Р. І. Оцінка ефективності діяльності підприємств нових форм господарювання на основі показників ресурсозбереження: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 «Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища». Донецьк, 2017. 16 с.
6. Біла О. Г. Фінансове планування і фінансова стабільність підприємств. *Фінанси України*. 2017. № 4. С. 112-118.
7. Бондаренко С. М. Задоволеність споживачів як основа успіху у бізнесі. *Економіст*. 2016. № 12. С. 35-37.
8. Буднікевич І. М. Маркетингове планування на підприємстві в мовах економічної кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 9 (172). С. 88-90.
9. Виставкова федерація України. URL: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php> (дата звернення 17.03.2024)
10. Водопостачання та водовідведення, виробничо-практичний журнал. URL: www.waterwork.kiev.ua (дата звернення 17.03.2024)
11. Гордань В. Методологічні засади управління ресурсними потоками. *Економіст*. 2019. № 5. С. 32-34.

12. Грабар О. І., Кушніренко О. М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2020. Вип. 1(59). С. 91-94.
13. Греськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва*. 2017. № 2. С. 61-67.
14. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони*. 2020. № 2. С. 50-53.
15. Діденко Є. О., Жураківський П. І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5590> (дата звернення 22.03.2024)
16. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 384 с.
17. Журнал головного енергетика, журнал. URL: techmedia.com.ua (дата звернення 22.03.2024)
18. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. Вип. 3. С. 63-74.
19. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент. Харків: ХНАМГ, 2018. 279 с.
20. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2019. № 1. С. 187-192.
21. Касич А. О., Глущенко Д. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава*. 2018. № 11. С. 65-70.
22. Ковшова І. О. Рекламний менеджмент. Київ: Європейський університет, 2018. 328 с.
23. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018. № 1. С. 46-53.

24. Козик В. В. Практикум з управління проєктами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 180 с.
25. Кучеренко В. Р. Управління діловими проєктами. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 280с.
26. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : КНЕУ, 2017. 524 с.
27. Луцій О. П., Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 1. С. 8-10.
28. Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5. С. 156-159.
29. Метал та лиття України, журнал. URL: www.steelcast.com.ua (дата звернення 25.03.2024)
30. Метал України, журнал. URL: www.business.dp.ua (дата звернення 25.03.2024)
31. Миткалик К.В. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємств в умовах війни. *Економіка, фінанси, банківська справа та освіта: актуальні питання розвитку, досягнення та інновації*: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (Одеса, 4–5 квітня 2024 р.) / за ред. д-ра екон. наук, проф. Д.В. Завадської : Видатництво Одеса: ОНЕУ, 2024. 136-139 с.
32. Миткалик К.В. Підходи до трактування сутності поняття «Конкурентоспроможність підприємства. *Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій*: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 27–28 жовтня 2023 року : Видатництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2023.
33. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2020. Вип. 9. С. 541-546.
34. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2017. 227 с.

35. Немцов В. Д. Менеджмент організацій: навч. посіб. Київ: УВПК. «ЕксОБ», 2018. 256 с.
36. Омеляненко Т. В., Осокіна А. В. Операційний менеджмент: презентаційний курс: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2019. 197 с.
37. Офіційний сайт інтернет-магазину «Ozon». Магазин спецодягу, спецвзуття та засобів індивідуального захисту (ЗІЗ). URL: <https://www.ozon.com.ua/>. (дата звернення 17.03.2024)
38. Офіційний сайт інтернет-магазину «Sekator.net». URL: <https://sekator.net/>. (дата звернення 17.03.2024)
39. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
40. Петруня В.Ю. Екологічний менеджмент в системі ринкової конкурентоспроможності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н.: спец. 08.00.06. «Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища» / В.Ю. Петруня. – Дніпропетровськ, 2008. – 23с
41. Руделіус В. Маркетинг: підручник. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2019. 422 с.
42. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Сер. Актуальні проблеми управління та фінансово господарської діяльності підприємства*. 2021. Вип. 24 (997). С. 136-142.
43. Сагер Л. Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 1. С. 128-136.
44. Сікорська Л.О., Андрущенко Н. О. Удосконалення системи комунікативного менеджменту на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2018. №19. С. 76-80.
45. Сіменко І. В. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 384 с.

46. Скібіцький О. М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності. Київ: Кондор, 2018. 912 с.
47. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. Вип. 3 (11). С. 65-68.
48. Сучасні види інноваційного маркетингу URL: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html (дата звернення 21.03.2024)
49. Сучасні проблеми управління змінами на підприємствах регіону: монографія. За заг. ред. Н. Є. Муромець, О. А. Мельниченка. Харків: ТОВ «В справі», 2018. 268 с.
50. Ткаченко А.М. Колесник Е.О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95).
51. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко та ін. Харків: ІНЖЕК, 2016. 320 с.
52. Управління стратегічними змінами на підприємстві: практикум. Є. В. Прохорова (кер. кол. авт.), В. Б. Галушко, Н. М. Гаращенко та ін.; Київ: КНЕУ, 2017. 212 с.
53. Федоряк Р. М., Тимченко О. П. Економіко-математичне моделювання оцінювання конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 12(175). С. 133-137.
54. Янковець Т. М. Обґрунтування взаємозв'язку стратегічного управління підприємством й інноваційного його розвитку. *Проблеми науки*. 2019. № 6. С. 26-32.
55. Bernal-Conesa J. A., The methods of diagnostics of enterprise competitiveness. *Management Studies*, 2021. 13(4), 73-81
56. Clarity Project. ТОВ «Фаворит 2014» . URL: <https://clarity-project.info/tenderer/39020925> (дата звернення 17.03.2024)

57. Coffin, G., Larue, B., Banik, M., & Westgren, R. Competitiveness in enterprise. *Canadian Journal of Economics*, 2020. 41(4), 459-473.
58. David Fred, David Forest Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases. *Business and Economics*. 2020. 12(3).
59. Drescher, K., & Maurer, O. Competitiveness in the European industries. *Agribusiness*, 2021. 15(2), 163-177.
60. Kennedy P. L., Harrison R. W. Perspectives on evaluating competitiveness in industries. *Business economy*, 2021, 13(4), 385-392.
61. Prozorro Market. <https://prozorro.gov.ua/ProzorroMarket> (дата звернення 05.03.2024)
62. Serpstat. <https://serpstat.com/domains/> (дата звернення 04.05.2024)
63. SimilarWeb. <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення 04.05.2024)
64. SmartTender. Аналітика участі ПП «Будкомплекс». URL: <https://smarttender.biz/ParticipationAnalytic/> (дата звернення 15.02.2024)
65. SmartTender. Аналітика участі ТОВ «Фаворит 2014». URL: <https://smarttender.biz/ParticipationAnalytic/> (дата звернення 15.02.2024)
66. SmartTender. Аналітика участі ТОВ «Legio». URL: <https://smarttender.biz/ParticipationAnalytic/> (дата звернення 15.02.2024)
67. YouControl. ТОВ «Фаворит 2014». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39020925/ (дата звернення 17.03.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) Форма № 1-мс на 31.12.2023 р. ТОВ «Фаворит 2014»

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи:			
Основні засоби:	1010	2 171,7	3 256,1
первісна вартість	1011	3 593,6	4 971,5
Знос	1012	(1 421,9)	(1 715,4)
Інші необоротні активи	1090	530,0	530,0
Усього за розділом I	1095	2 701,7	3 786,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	16 482,1	17 697,3
Поточна дебіторська заборгованість	1155	17 390,4	5 640,8
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 836,6	105,6
Інші оборотні активи	1190	93,9	413,1
Усього за розділом II	1195	35 803,0	23 856,8
Баланс	1300	38 504,7	27 642,9

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Капітал	1400	480,0	480,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	20 597,4	22 887,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	21 077,4	23 367,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	5 499,3	1 773,7
III. Поточні зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	11 362,8	1 400,6
розрахунками з бюджетом	1620	383,6	897,3
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	38,1	56,8
Інші поточні зобов'язання	1690	143,5	147,3
Усього за розділом III	1695	11 928,0	2 502,0
Баланс	1900	38 504,7	27 642,9

Продовження Додатку А

Звіт про фінансові результати Форма № 2-мс
за 2023 рік ТОВ «Фаворит 2014»

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	10 421,6	18 934,0
Інші доходи	2160	195,2	44,7
Разом доходи (2000+2160)	2280	10 616,8	18 978,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 666,5)	(2 517,8)
Інші витрати	2165	(4 660,5)	(2 472,2)
Разом витрати (2050+2165)	2285	(8 327,0)	(4 990,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	2 289,8	13 988,7
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300-(+) 2310)	2350	2 289,8	13 988,7

Баланс (Звіт про фінансовий стан) Форма № 1-мс
на 31.12.2022 р. ТОВ «Фаворит 2014»

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи:			
Основні засоби:	1010	2 263,5	2 171,1
первісна вартість	1011	3 429,4	3 593,6
знос	1012	(1 165,9)	(1 421,9)
Інші необоротні активи	1090	530,0	530,0
Усього за розділом I	1095	2 793,5	2 701,7
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3 312,1	16 482,1
Поточна дебіторська заборгованість	1155	7 384,9	17 390,4
Гроші та їх еквіваленти	1165	541,0	1 836,6
Інші оборотні активи	1190	8,0	93,9
Усього за розділом II	1195	11 246,0	35 803,0
Баланс	1300	14 039,5	38 504,7

Продовження Додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Капітал	1400	480,0	480,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 608,7	20 597,4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	7 088,7	21 077,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	5 479,7	5 499,3
III. Поточні зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	1 296,1	11 362,8
розрахунками з бюджетом	1620	131,9	383,6
розрахунками зі страхування	1625	1,2	-
розрахунками з оплати праці	1630	38,9	38,1
Інші поточні зобов'язання	1690	-	143,5
Усього за розділом III	1695	1 471,1	11 928,0
Баланс	1900	14 039,5	38 504,7

**Звіт про фінансові результати Форма № 2-мс
за 2022 рік ТОВ «Фаворит 2014»**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 934,0	6 852,5
Інші доходи	2160	44,7	93,4
Разом доходи (2000+2160)	2280	18 979,7	6 945,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 517,8)	(2 610,4)
Інші витрати	2165	(2 472,2)	(2 368,3)
Разом витрати (2050+2165)	2285	(4 990,0)	(4 978,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	13 988,7	1 967,2
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300-(+) 2310)	2350	13 988,7	1 967,2

Продовження Додатку А

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) Форма № 1-мс
на 31.12.2021 р. ТОВ «Фаворит 2014»**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи:			
Основні засоби:	1010	2 331,8	2 263,5
первісна вартість	1011	3 229,4	3 429,4
Знос	1012	(897,6)	(1 165,9)
Інші необоротні активи	1090	530,0	530,0
Усього за розділом I	1095	2 861,8	2 793,5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 941,4	3 312,1
Поточна дебіторська заборгованість	1155	5 646,9	7 384,9
Гроші та їх еквіваленти	1165	53,7	541,0
Інші оборотні активи	1190	5,3	8,0
Усього за розділом II	1195	8 647,3	11 246,0
Баланс	1300	11 509,1	14 039,5

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Капітал	1400	480,0	480,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 641,5	6 608,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	5 121,5	7 088,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	5 479,7	5 479,7
III. Поточні зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	1615	836,6	1 296,1
товари, роботи, послуги			
розрахунками з бюджетом	1620	37,4	134,9
розрахунками зі страхування	1625	-	1,2
розрахунками з оплати праці	1630	33,9	38,9
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	907,9	1 471,1
Баланс	1900	11 509,1	14 039,5

Продовження Додатку А

Звіт про фінансові результати Форма № 2-мс
за 2021 рік ТОВ «Фаворит 2014»

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 852,5	5 097,3
Інші доходи	2160	93,4	17,8
Разом доходи (2000+2160)	2280	6 945,9	5 115,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 610,4)	(1 463,2)
Інші витрати	2165	(2 368,3)	(2 092,1)
Разом витрати (2050+2165)	2285	4 978,7	3 555,3
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	1 967,2	1 559,8
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300-(+) 2310)	2350	1 967,2	1 559,8

Додаток Б

Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції № 1П-НПП (річна) ТОВ «Фаворит 2014» за 2023 рік

Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Код продукції за НПП	Назва регіону (область, місто)	Код території за КАТОТТГ (UA)	К-ть виробленої продукції (товарів, робіт, послуг) (валове виробництво)	К-ть виробленої продукції із сировини замовника	Вартість робіт із перероблення сировини замовника, тис. грн.	Вартість промислових послуг, тис. грн.	К-ть реалізованої продукції, виробленої із власної сировини (незалежно від періоду виробництва продукції)	Вартість реалізованої продукції, виробленої із власної сировини, тис. грн. (незалежно від періоду виробництва продукції. Якщо гр. 5 не дорівнює 0, то гр. 6 не дорівнює 0 і навпаки)
А	Б	В	Г	Д	1	2	3	4	5	6
Одяг, виготовлений із фетру, повсті або нетканих матеріалів, текстильних матеріалів просочених або з покриттям	шт	14.19. 32.00	Харківська	6300000000 00041885	5 997,0	-	-	-	5 997,0	10 301,4

**Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції
№ ІП-НПП (річна) ТОВ «Фаворит 2014»
за 2022 рік**

Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Код продукції за НПП	Назва регіону (область, місто)	Код території за КАТОТТГ (UA)	К-ть виробленої продукції (товарів, робіт, послуг) (загальне виробництво)	К-ть виробленої продукції із сировини замовника	Вартість робіт із перероблення сировини замовника, тис. грн.	Вартість промислових послуг, тис. грн.	К-ть реалізованої продукції, виробленої із власної сировини (незалежно від періоду виробництва продукції)	Вартість реалізованої продукції, виробленої із власної сировини, тис. грн. (незалежно від періоду виробництва продукції. Якщо гр. 5 не дорівнює 0, то гр. 6 не дорівнює 0 і наближає)
А	Б	В	Г	Д	1	2	3	4	5	6
Одяг, виготовлений із фетру, повсті або нетканних матеріалів, текстильних матеріалів просочених або з покриттям	шт	14.19.32.00	Харківська	6300000000 00041885	5 786,0	-	-	-	5 786,0	18 936,8

**Звіт про виробництво та реалізацію промислової продукції
№ 1П-НПП (річна) ТОВ «Фаворит 2014»
за 2021 рік**

Назва виду продукції за Номенклатурою продукції промисловості (НПП)	Одиниця вимірювання за НПП	Код продукції за НПП	Назва регіону (область, місто)	Код території за КАТОГТГ (UA)	К-ть виробленої продукції (товарів, робіт, послуг) (власне виробництво)	К-ть виробленої продукції із сировини замовника	Вартість робіт із перероблення сировини замовника, тис. грн.	Вартість промислових послуг, тис. грн.	К-ть реалізованої продукції, виробленої із власної сировини (незалежно від періоду виробництва продукції)	Вартість реалізованої продукції, виробленої із власної сировини, тис. грн. (незалежно від періоду виробництва продукції. Якщо гр. 5 не дорівнює 0, то гр. 6 не дорівнює 0 і наближає)
А	Б	В	Г	Д	1	2	3	4	5	6
Одяг, виготовлений із фетру, повсті або нетканих матеріалів, текстильних матеріалів просочених або з покриттям	шт	14.19.32.00	Харківська	630000000000041885	6,5	-	-	-	6,5	7 493,0

Додаток В

Баланс (Звіт про фінансовий стан) Форма № 1-м
на 31.12.2023 р. ТОВ «LEGIO»

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	41,0	41,0
Накопичена амортизація	1002	(41,0)	(41,0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	234,7	234,7
Основні засоби:	1010	1 013,3	1 714,5
первісна вартість	1011	2 249,6	3 252,9
знос	1012	(1 236,3)	(1 538,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 248,0	1 949,2
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	8 165,8	5 163,0
У тому числі готова продукція	1103	1 687,1	931,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 881,3	7 442,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	8,4	169,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	2,2	22,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	96,4	89,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	849,2	20 349,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	345,2	515,7
Усього за розділом II	1195	14 346,3	33 728,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	15 594,3	35 678,0

Продовження Додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,5	20,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 340,4	2 532,4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом І	1495	2 360,9	2 552,9
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 160,9	1 362,2
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	11 146,3	30 234,9
розрахунками з бюджетом	1620	257,3	42,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	42,1
розрахунками зі страхування	1625	3,0	15,2
розрахунками з оплати праці	1630	126,7	150,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	539,2	1 320,3
Усього за розділом ІІІ	1695	12 072,5	31 762,9
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	15 594,3	35 678,0

Звіт про фінансові результати Форма № 2-м
за 2023 рік ТОВ «LEGIO»

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	68 931,4	19 635,8
Інші операційні доходи	2120	1 523,1	664,5
Інші доходи	2240	83,0	38,8
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	70 537,5	20 339,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(63 987,0)	(16 435,0)
Інші операційні витрати	2180	(6 316,4)	(3 793,3)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050+2180+2270)	2285	(70 303,4)	(20 228,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	234,1	110,8
Податок на прибуток	2300	(42,1)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	192,0	110,8

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) Форма № 1-м
на 31.12.2022 р. ТОВ «LEGIO»**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	41,0	41,0
Накопичена амортизація	1002	(41,0)	(41,0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	193,5	234,7
Основні засоби:	1010	343,9	1 013,5
первісна вартість	1011	1 372,76	2 249,6
знос	1012	(1 028,8)	(1 236,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	537,4	1 248,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	4 271,5	8 165,8
У тому числі готова продукція	1103	9,3	1 687,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 415,5	4 881,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	21,1	2,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	18,6	22,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14,2	96,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 791,3	849,2
Витрати майбутніх періодів	1170	42,3	-
Інші оборотні активи	1190	228,9	345,2
Усього за розділом II	1195	14 784,8	14 346,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	15 322,2	15 594,3

Продовження Додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,5	20,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 229,6	2 340,4
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом І	1495	2 250,1	2 360,9
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	997,9	1 160,9
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	11 259,4	11 146,3
розрахунками з бюджетом	1620	166,7	257,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	0,7	3,0
розрахунками з оплати праці	1630	116,6	126,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	530,8	539,2
Усього за розділом ІІІ	1695	12 074,2	12 072,5
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	15 322,2	15 594,3

**Звіт про фінансові результати Форма № 2-м
за 2022 рік ТОВ «LEGIO»**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 635,8	21 713,5
Інші операційні доходи	2120	664,5	3,3
Інші доходи	2240	38,8	8,4
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	20 339,1	21 725,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(16 435,0)	(19 534,7)
Інші операційні витрати	2180	(3 793,3)	(2 078,8)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050+2180+2270)	2285	(20 228,3)	(21 613,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	110,8	11,7
Податок на прибуток	2300	(-)	(20,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	110,8	91,6

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) Форма № 1-м
на 31.12.2021 р. ТОВ «LEGIO»**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	41,0	41,0
Накопичена амортизація	1002	(41,0)	(41,0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	193,5	193,5
Основні засоби:	1010	283,9	343,9
первісна вартість	1011	1 238,9	1 372,7
знос	1012	(955,0)	(1 028,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	8,0	-
Усього за розділом I	1095	485,4	537,4
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1 682,0	4 271,5
У тому числі готова продукція	1103	33,0	9,3
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 510,3	8 415,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	18,6	21,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	16,3	18,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2,3	14,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 150,0	1 791,3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	42,3
Інші оборотні активи	1190	197,9	228,9
Усього за розділом II	1195	13 561,1	14 784,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	14 046,5	15 322,2

Продовження Додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,5	20,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 138,0	2 229,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом І	1495	2 158,5	2 250,1
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	1 359,3	997,9
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	10 260,4	11 259,4
розрахунками з бюджетом	1620	179,9	166,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	0,7
розрахунками з оплати праці	1630	85,8	116,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2,6	530,8
Усього за розділом ІІІ	1695	10 528,7	12 074,2
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	14 046,5	15 322,2

Звіт про фінансові результати Форма № 2-м
за 2021 рік ТОВ «LEGIO»

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	21 713,5	18 496,0
Інші операційні доходи	2120	3,3	4,7
Інші доходи	2240	8,4	4,6
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	21 725,2	18 505,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(19 534,7)	(15 246,5)
Інші операційні витрати	2180	(2 078,8)	(3 085,0)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050+2180+2270)	2285	(21 613,5)	(18 331,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	111,7	173,8
Податок на прибуток	2300	(20,1)	(31,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	91,6	142,5

Додаток Г

Баланс (Звіт про фінансовий стан) Форма № 1-м
на 31.12.2023 р. ПП «Будкомплекс»

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	(-)	(-)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	2 745,9	5 454,0
У тому числі готова продукція	1103	26,0	26,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3 192,4	1 932,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	564,9	383,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	143,1	44,7
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	6 646,3	7 814,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	6 646,3	7 814,4

Продовження Додатку Г

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21,0	21,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	935,2	1 098,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом І	1495	956,2	1 119,6
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	5 316,9	6 479,2
розрахунками з бюджетом	1620	113,3	81,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	12,5
розрахунками з оплати праці	1630	259,9	121,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом ІІІ	1695	5 690,1	6 694,8
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	6 646,3	7 814,4

**Звіт про фінансові результати Форма № 2-м
за 2023 рік ІІІ «Будкомплекс»**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 392,7	9 384,4
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	9,9
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	7 392,7	9 394,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 566,5)	(8 424,6)
Інші операційні витрати	2180	(627,0)	(786,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050+2180+2270)	2285	(7 193,5)	(9 211,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	199,2	183,0
Податок на прибуток	2300	(35,8)	(32,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	163,4	150,1

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) Форма № 1-м
на 31.12.2022 р. ПП «Будкомплекс»**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	(-)	(-)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	-	-
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	4 617,7	2 745,9
У тому числі готова продукція	1103	26,0	26,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 869,4	3 192,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	117,8	564,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	53,5	143,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	6 688,4	6 646,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	6 688,4	6 646,3

Продовження Додатку Г

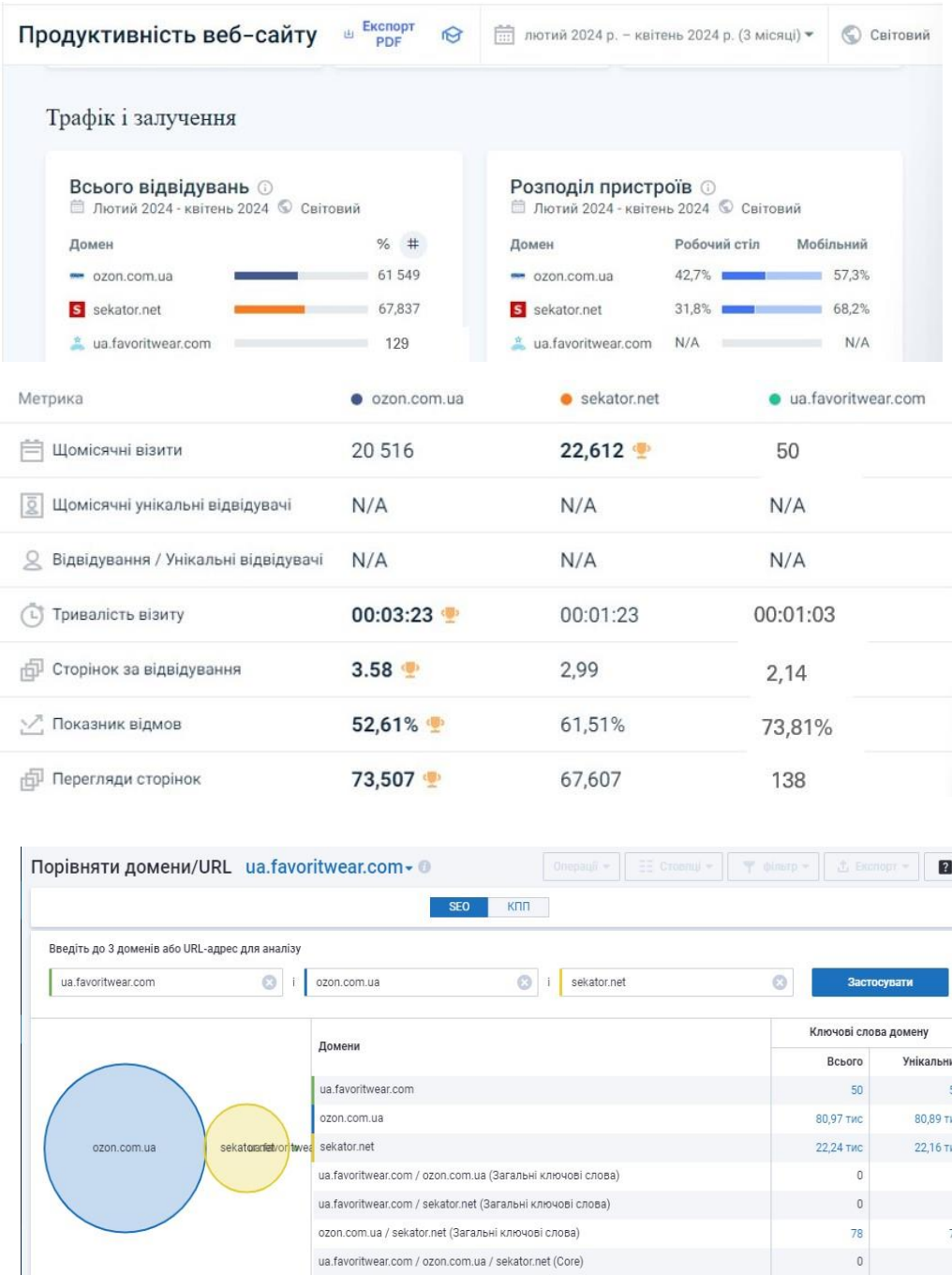
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	21,0	21,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	752,2	935,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом І	1495	773,2	956,2
ІІ. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
ІІІ. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	5 644,6	5 316,9
розрахунками з бюджетом	1620	91,0	113,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	12,5
розрахунками з оплати праці	1630	179,6	259,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом ІІІ	1695	5 915,2	5 690,1
ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	6 688,4	6 646,3

**Звіт про фінансові результати Форма № 2-м
за 2022 рік ПП «Будкомплекс»**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 384,4	4 895,7
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	9,9	2,2
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	9 394,3	4 897,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(8 424,6)	(3 964,9)
Інші операційні витрати	2180	(786,7)	(866,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050+2180+2270)	2285	(9 211,3)	(4 831,6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280-2285)	2290	183,0	66,3
Податок на прибуток	2300	(32,9)	(11,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	2350	150,1	54,4

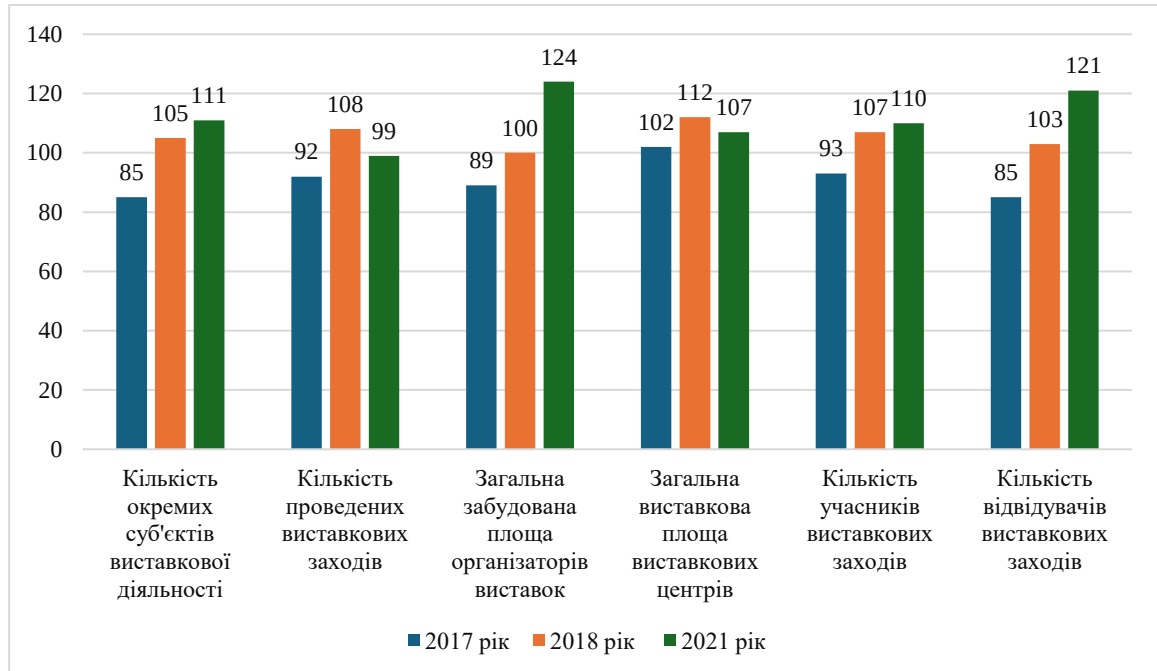
Додаток Д

Показники ввізнаваності сайтів ТОВ «Фаворит-2014», Ozon та Sekator



Додаток Е

Динаміка окремих показників діяльності організаторів виставок та виставкових центрів (у % порівняно з попередніми роком)



Джерело: складено автором за даними [9]

Додаток Є

Публікації за результатами дослідження

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
КАФЕДРА БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ (м. Одеса, Україна),
МОЛДАВСЬКА ЕКОНОМІЧНА АКАДЕМІЯ (м. Кишинів, Республіка Молдова),
ГОСПОДАРСЬКА АКАДЕМІЯ ІМ. ДИМИТРА А. ЦЕНОВА (м. Свіштов, Республіка Болгарія),
ДЕРЖАВНИЙ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ІНСТИТУТ ВИПРОБУВАНЬ І СЕРТИФІКАЦІЇ
ОЗБРОЄННЯ ТА ВІЙСЬКОВОЇ ТЕХНІКИ (м. Черкаси, Україна), ДЕРЖАВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (м. Київ, Україна), ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (м. Тернопіль, Україна), ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (м. Івано-Франківськ, Україна), КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА (м. Київ,
Україна), ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА (м. Львів,
Україна), НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ
КОНДРАТЮКА» (м. Полтава, Україна), НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА (м. Миколаїв, Україна).

IX Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція
«Економіка, фінанси, банківська справа та освіта: актуальні питання
розвитку, досягнення та інновації»
(м. Одеса, 4 - 5 квітня 2024 року)

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
INSTITUTE FOR MODERNIZATION OF THE EDUCATION CONTENT
BANKING DEPARTMENT OF ODESSA NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY
(Odesa, Ukraine)
ACADEMY OF ECONOMIC STUDIES OF MOLDOVA (Chisinau, Republic of Moldova), D.A.
TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS (Svishtov, Republic of Bulgaria), STATE SCIENTIFIC
RESEARCH INSTITUTE OF ARMAMENT AND MILITARY EQUIPMENT TESTING AND
CERTIFICATION (Cherkasy, Ukraine), KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF TRADE AND
ECONOMICS (Kyiv, Ukraine), WEST UKRAINIAN NATIONAL UNIVERSITY (Ternopil, Ukraine),
IVANO-FRANKIVSK RESEARCH AND DEVELOPMENT INSTITUTE OF MANAGEMENT, WEST
UKRAINIAN NATIONAL UNIVERSITY IVANO-FRANKIVSK (Ivano-Frankivsk, Ukraine), KYIV
NATIONAL ECONOMIC UNIVERSITY NAMED AFTER VADIM HETMAN (Kyiv, Ukraine), IVAN
FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV (Lviv, Ukraine), NATIONAL UNIVERSITY «YURI
KONDRATYUK POLTAVA POLYTECHNIC» (Poltava, Ukraine), ADMIRAL MAKAROV
NATIONAL UNIVERSITY OF SHIPBUILDING (Mykolaiv, Ukraine)

IX International scientific and practical Internet conference
“ECONOMICS, FINANCE, BANKING AND EDUCATION:
CURRENT ISSUES OF DEVELOPMENT, ACHIEVEMENTS, AND
INNOVATIONS”
(Odesa, Ukraine, 4-5 of April, 2024)

ОДЕСА-2024-ODESA

Kivshyk Oleksandr	
INSTITUTIONAL SECURITY OF STRATEGICALLY IMPORTANT ENTERPRISES OF UKRAINE.....	103
Коротя Олександр	
ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ДЕРЖАВНИХ БОРГОВИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ УКРАЇНИ.....	106
Кошельок Галина, Жамбей Тетяна	
ВИКОРИСТАННЯ КВАЛІМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ІНФОРМАЦІЇ	109
Краснікова Оксана	
ДЕРЖАВНИЙ БОРГ УКРАЇНИ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНДИКАТОР ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ.....	113
Кучер Андрій	
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАФТОГАЗОВИДОБУВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	115
Липов Володимир	
ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	119
Меленцова Ольга	
РОЛЬ ІННОВАЦІЙ ТА ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ	123
Новікова Віра, Угніч Єгор	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	126
Орлик Оксана	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	129
Попова Ольга	
ВІДТЕРМІНУВАННЯ УПРОВАДЖЕННЯ ДЕЯКИХ АГРАРНИХ ВИМОГ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО КУРСУ ЧЕРЕЗ ВІЙНУ В УКРАЇНІ.....	133
Пустовгар Світлана, Кайда Анастасія	
ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	136
Пустовгар Світлана, Миткалик Катерина	
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	140
Радова Наталія, Плотнікова Аріна	
КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....	144
Томілін Олексій, Багаліка Тарас	
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ КООПЕРАЦІЇ ЯК ЕКОНОМІЧНОГО ЯКИЩА У СИСТЕМІ ВИРОБНИЧИХ ВІДНОСИН.....	147

Пустовгар Світлана Анатоліївна

к.е.н., доцент кафедри управління та адміністрування

Миткалик Катерина Вадимівна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Навчально-наукового інституту «Каразінська школа бізнесу»

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

Тези присвячені аналізу особливостей оцінки конкурентоспроможності підприємств в умовах війни. Встановлено, що в умовах війни традиційні методики оцінки конкурентоспроможності підприємств потребують суттєвих адаптацій та розширення з урахуванням нових викликів. Інтеграція експертних оцінок та сценарного моделювання може забезпечити більш глибоке розуміння поточної ситуації та допомогти в розробці ефективних стратегій для забезпечення стійкості бізнесу і використання нових можливостей для розвитку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності, підприємство, розвиток, війна.

Конкурентоспроможність підприємства визначає його здатність до ефективного конкурування на ринку, адаптації до змін та впровадження інновацій. Війна в Україні внесла додаткові виклики, підкреслюючи необхідність глибокого аналізу зовнішнього середовища та швидкої адаптації стратегій. В таких умовах, оцінка конкурентоспроможності стає критично важливою для виживання підприємств, забезпечення їх стабільності та пошуку нових можливостей для розвитку.

Аналіз методичного інструментарію оцінки конкурентоспроможності підприємств засвідчив відсутність універсальних методів оцінки. Ця проблема загострюється в умовах війни, коли необхідно зважувати на ряд факторів, зокрема на економічну і політичну нестабільність, ризики зривів постачання сировини та матеріалів, можливість змін у торговельних обмеженнях і т.д., які не враховані при оцінюванні за більшістю з методик. Відповідно, постає важливе завдання розробки чи адаптації методів оцінки конкурентоспроможності, що враховують специфіку умов війни.

Серед найбільш поширених методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, які можуть бути адаптовані до умов війни, варто зазначити:

– SWOT-аналіз – цей метод дозволяє ідентифікувати сильні і слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості і загрози на ринку. Це допоможе виявити переваги та недоліки підприємства порівняно з конкурентами;

– аналіз портфеля клієнтів – даний метод дозволяє класифікувати клієнтів за різними критеріями, такими як купівельна сила, лояльність та потенціал;

– аналіз ринкової діяльності конкурентів – ретельне дослідження конкурентів допоможе виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також стратегії, що вони використовують;

– аналіз ринку та динаміки – вивчення ринку допоможе виявити його потенціал та перспективи розвитку. Дослідження динаміки також дозволить підприємству адаптуватися до змін на ринку та користуватися новими можливостями;

– аналіз задоволеності клієнтів – задоволеність клієнтів є важливим фактором конкурентоспроможності підприємства. Дослідження думки клієнтів та їхніх вимог допоможуть виявити потреби та вдосконалити продукцію або послуги, що надаються;

– аналіз рівня інноваційності – оцінка рівня інноваційності дозволяє підприємству виявляти нові можливості та розвивати конкурентні переваги. Дослідження нових технологій, продуктів і послуг може допомогти виявити інноваційний потенціал підприємства [1-4].

Вибір тих чи інших методик визначається насамперед об'єктом дослідження, а також можливостями самого дослідження (часовими, фінансовими та ін.). Так наприклад, при визначенні стратегії та методів конкурентної боротьби найчастіше використовуються методи спостережень, публікацій та інтерв'ю. При формуванні власне конкурентної стратегії бізнесу до них додаються такі методи стратегічного аналізу, як PEST-аналіз, аналіз п'яти конкурентних сил М. Портера та SWOT-аналіз [1]. Модель п'яти конкурентних сил дозволяє оцінити привабливість галузі або сектору, ідентифікувати сильні і слабкі сторони та визначити можливості та загрози [2].

Основні п'ять конкурентних сил, які визначають структуру та привабливість галузі, включають:

1. Загроза нових учасників на ринку – описує ступінь легкості входу нових підприємств на ринок. Наявність високих бар'єрів входу, таких як великі витрати на стартову інвестицію або потреба у великому масштабі виробництва може відлякувати нових учасників.

2. Загроза заміщення продукту – відображає силу конкуренції серед вже присутніх на ринку гравців. Якщо існують багато подібних пропозицій та низькі витрати на перемикання, це збільшує загрозу заміщення.

3. Постачальники – це сила, яку мають постачальники у визначенні цін і умов постачання. Якщо постачальники мають монополістичне положення або пропонують унікальні матеріали, вони можуть впливати на умови та ціни.

4. Покупці – визначають силу покупців, вартість перемикання вподобань та суть продукту. Якщо покупці мають багато альтернативних варіантів та високий рівень ціни, вони можуть вплинути на умови угоди.

5. Конкуренція всередині галузі – вказує на ступінь конкуренції серед вже присутніх на ринку гравців. Якщо галузь має велику кількість конкурентів та низькі бар'єри входу, це може підвищити конкуренцію [2].

Аналіз п'яти конкурентних сил М. Портера допомагає підприємствам або організаціям зрозуміти динаміку свого конкурентного середовища і прийняти активні рішення. Цей метод може використовуватися для розробки стратегій збільшення конкурентоспроможності та зменшення загроз.

Основними методами дослідження ринку конкурентів щодо ринкової частки та оцінки інтенсивності та тенденцій розвитку ринкової конкуренції виступають наукові спостереження, аналіз статистичної інформації, огляд засобів масової інформації, кабінетні та панельні дослідження.

Оцінюючи сильні і слабкі сторони конкурентів визначальна роль відводиться фокус групам і SWOT-аналізу. Для аналізу результатів комерційної діяльності конкурентів найчастіше застосовуються методи аналізу статистичної та бухгалтерської інформації, а також економічне шпигунство. Система просування конкуруючих фірм підлягає оцінці за допомогою проведення опитувань експертів та споживачів тощо [3, 4].

З огляду на сучасні умови господарювання, підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств, які раніше вважалися ефективними, які базуються на ґрунтовних статистичних дослідженнях та прогнозуванні, тепер потребують модифікацій для врахування нових умов. У контексті невизначеності, спричиненої війною, значно зростає актуальність застосування методів експертного оцінювання конкурентоспроможності підприємства та сценарного моделювання [5]. Це зумовлено потребою в глибокому розумінні волатильних умов ринку та зовнішнього середовища, що вимагає адаптивних стратегій для забезпечення стійкості та розвитку бізнесу. Експертне оцінювання дозволяє інтегрувати професійні судження та досвід для визначення ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність, забезпечуючи комплексний погляд на потенціал підприємства. Сценарне моделювання, в свою чергу, відіграє вирішальну роль у плануванні стратегічних кроків, дозволяючи компаніям аналізувати різні можливі майбутні ситуації та розробляти ефективні підходи для кожного із сценаріїв. Такий комплексний підхід є необхідним для навігації в динамічному та непередбачуваному бізнес-ландшафті, що характеризується військовими діями, забезпечуючи підприємствам стратегічну гнучкість.

Список використаних джерел:

1. Антонюк А. А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони*. 2016. № 5. С. 11-16.
2. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент. Харків : ХНАМГ, 2010. 279 с.
3. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. Вип. 3 (11). С. 65-68.
4. Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5. С. 156-159.
5. Нескородева І.І., Ян Буюнь. Загрози та перспективи відновлення підприємницької активності в Україні в воєнний та післявоєнний період. *Інфраструктура ринку*. 2022. №68. С. 134-139



Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
 Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
 Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України»
 Віденський інститут міжнародних економічних досліджень
 Вільний міжнародний університет Молдови
 Каунаський університет прикладних наук
 Лодзький політехнічний університет
 Познанський університет економіки та бізнесу
 Університет імені Григола Робакідзе
 Університет Йорка
 Університет прикладних наук Голландії
 Університет Менделя в Брно
 Вірменський державний економічний університет
 Національний відкритий університет Індіри Ганді
 Китайський університет трудових відносин
 Глобальний коледж Хайека
 Університетський центр імені Абдельхафіда Буссуфа в місті Міла

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

27–28 жовтня 2023 року



Харків – 2023

МИТКАЛИК Катерина, студентка 4 курсу
ННІ «Каразінська школа бізнесу»,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна

ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

У сучасному глобальному економічному середовищі поняття «конкурентоспроможність» є ключовим чинником для визначення успіху підприємств, регіонів та країн в цілому. Зростання конкуренції на ринках, посилення впливу інновацій та швидкі технологічні зміни вимагають від підприємств та економічних систем постійного вдосконалення та адаптації.

Варто відміти, що термін «конкурентоспроможність» може використовуватися як у широкому розумінні (наприклад, на національному рівні), так і у вузькому (наприклад, на рівні окремого підприємства). Але, навіть, на одному і тому ж рівні визначення цього терміну значно відрізняється у різних авторів, що зумовлено різними науковими школами, галузями, країнами, специфікою функціонування підприємств і т.д. Таким чином конкурентоспроможність є складноструктурним і багатоскладовим поняттям, що має безліч модифікацій залежно від застосування до різних категорій – об'єктів, суб'єктів, процесів і т.д., а тому дослідження сутності сучасного розуміння конкурентоспроможності є важливим і актуальним.

Початком розробки теоретичних концепцій управління конкурентоспроможністю на рівні підприємства стали праці американського вченого Ф. Тейлора, котрий заклав основи класичної теорії управління. Його ідеї згодом розвивали та досліджували Г. Гант, Ф. Гілберт, Л. Гілберт. Значний внесок у розвиток цього напрямку зробили також вчені А. Файоль, М. Вебер, Г. Форд та ін. Один із видатних управлінців того часу Г. Форд показав на прикладі успішності власного виробництва необхідність для виробника піклуватися не тільки про власний прибуток, а й в першу чергу про користь товару, що випускається для споживача [1, с. 55].

Розвиток ринкових відносин, виникнення процесів глобалізації та боротьби за ринки збуту призвело до необхідності створення нового наукового спрямування, що цілеспрямовано вирішує питання розробки конкурентних переваг, оцінки конкурентоспроможності продукції, підприємства, держави [2].

Конкурентні переваги підприємства іноді називають факторами його успіху. У своїй роботі А. Томпсон та А. Стрікланд [3] вказують на наявність ключових факторів успіху, формування та розвиток яких забезпечує стійке підвищення конкурентоспроможності підприємства. Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства наведена на рис. 1.



Рисунок 1 – Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

Відповідно до рисунку 1, до організаційних можливостей відносяться:

- низька собівартість продукції;
- якість продукції;
- високе завантаження потужностей;
- вигідне місцезнаходження;
- доступ до висококваліфікованого персоналу;
- висока продуктивність праці;
- можливість диверсифікації.

До факторів маркетингу:

- низька кількість помилок та повернень;
- техдопомога;
- широка номенклатура;
- гарантії.

До чинників персоналу:

- професіоналізм;
- ноу-хау у контролі якості;
- ступінь оволодіння технологіями;
- виняткові професійні знання та навички.

До організаційних можливостей:

- високий рівень інформаційних систем;
- швидка реакція на зміни ринку;
- досвід та інновації в галузі менеджменту.

Фактори технології:

- якість НДДКР;
- інновації у виробництві;
- можливість розробки нових товарів;
- ступінь володіння існуючими технологіями;

Фактори реалізації продукції:

- широка мережа продажів;
- низькі витрати з реалізації продукції;
- швидкість постачання.

Інші ключові фактори:

- репутація організації;
- низький рівень невиробничих витрат;
- доступ на фінансові ринки;
- наявність об'єктів інтелектуальної власності [3].

М. Портер ще на початку 80-х довів, що частка ринку, яку займає підприємство, та зростання галузевого ринку, не є єдиними критеріями їхньої перспективності. У своїй роботі «Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів» вчений запропонував підхід із трьох типових варіантів розвитку організації (галузі), що поєднують собою всі існуючі стратегії досягнення конкурентних переваг. На його думку, в основі вибору стратегії лежить аналіз ланцюга створення споживчих цінностей із вибором з їхнього складу ключової ланки [4, с.74].

Для забезпечення планомірного розвитку організації та виключення відволікання ресурсів, необхідно визначитися з одним із трьох основних напрямів: мінімізація виробничих витрат, диференціація продукту чи концентрація на певному сегменті ринку [5, с.70]. Недоліком такого підходу є нездатність швидко реагувати на зміни ситуації.

Однак теорія «ключової ланки» М. Портера може бути покладена в основу методології пошуку ключових чинників, які впливають на конкурентоспроможність економічних макро- і мезо- систем, оскільки це дає можливість визначити причини переваг того чи іншого національного економічного середовища для створення та підтримки конкурентоспроможності організацій.

Серед сучасних науковців варто відмітити трактування поняття «конкурентоспроможності», представлене А. Келічавим. Так, на його думку конкурентоспроможність – це поточне становище підприємства на працюючому ринку, яке визначається за рахунок займаної частки ринку, а також динаміки змін [5, с. 69].

А. Печінкин вказує, що конкурентоспроможністю є здатність продавця чи виробника використовувати та формувати сукупний потенціал у довгостроковій перспективі для забезпечення сталого ринкового положення, економічних переваг та реалізації основних цілей підприємства [6, с. 24].

Група вітчизняних авторів у своїй монографії «Управління конкурентоспроможністю підприємства», вказують що конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується

ступенем задоволення потреб покупця у порівнянні з аналогічними пропозиціями, які представлені на ринку [7].

Н. Тарнавська під конкурентоспроможністю розуміє сукупність характеристик, що дозволяють виявити конкурентні переваги в порівнянні з конкурентами на аналізованому ринку [8, с. 10].

Очевидно, що практично всі визначення даного поняття зводяться до того, що конкурентоспроможність розглядається з ринкових позицій як здатність протистояти конкурентам, виживати на ринку, задовольняти запити споживача і т.д. При цьому недостатньо робиться акцент на забезпеченні економічної ефективності суб'єкта господарювання. Але, в поточних умовах, оцінка економічних показників будь-якої організації виступає важливим параметром, що дозволяє оцінити становище підприємства не тільки виходячи з ринкової частки, але також із позиції економічної ефективності порівняно з конкурентами.

Детальний аналіз визначення суті поняття дозволяє виділити два підходи до трактування сутності конкурентоспроможності підприємств. Це тактичний – як поточний стан, властивість, характеристики, і стратегічний – як потенціал для забезпечення сталого ринкового положення. На основі проведеного аналізу сформовано власне визначення конкурентоспроможності підприємства, відповідно до якого, це стан підприємства, що відображає переваги не лише з боку ринкових позицій підприємства, а й з боку економічних та фінансових показників, потенціалу розвитку, які в сукупності забезпечують адаптацію до нестабільності у зовнішньому середовищі, забезпечуючи розвиток організацій. А з урахуванням того, що підприємства є важливими стейкхолдерами в регіональному розвитку, що реалізується через вплив на соціальний, економічний та культурний розвиток території через свою діяльність, забезпечення конкурентоспроможності підприємств є запорукою сталого розвитку територій.

Література

1. Gardiner B., Martin R., Tyler P. Competitiveness, Productivity and Economic Growth across the European Regions. *Regional Competitiveness*. 2020. P. 55.
2. Fostering sustainable economic growth by redefining competitiveness and industrial policy: Towards a systemic policy approach aligned with beyond-GDP goals. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/633483-Aiginger-Fostering%20sustainable%20economic%20growth%20by%20redefining%20competitiveness%20and%20industrial%20policy.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).
3. Thompson A.A., Strickland A.J., Gamble J. Crafting and executing strategy: Text and readings. McGraw-Hill/Irwin, 2007. P. 302
4. Porter M. E. The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review* 68.2. 1990. P. 73-93.

5. Келічавий А.В. Еволюція конкуренції : від зародження поняття до сучасних особливостей. *Соціально економічні проблеми сучасного періоду України*. 2015. № 5 (115). С. 58-63.

6. Печінкин А. Про оцінку конкурентоспроможності товарів та товаровиробників. *Маркетинг*. 2010. № 2. С. 23-27.

7. Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. К. : КНЕУ, 2018. 520 с.

8. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2018. С. 9-19