

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра економічної теорії, підприємництва та торгівлі

КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

Гнатюк Марії Василівни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

на здобуття освітнього ступеня магістр

Обґрунтування напрямків підвищення якості та конкурентоспроможності
продукції підприємства на прикладі
ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ» (м. Красилів)
Назва теми

Галузь знань 07«Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Управління торговельним бізнесом і комерційна
логістика

Шифр ДР.УТБКЛмз.022287.22.01

Виконав студент 2 курсу група УТБКЛмз-
22

Шифр

Підпис

Марія ГНАТЮК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник канд. екон. наук, доцент
Науковий ступінь, наукове звання

Підпис

Людмила САЧИНСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер доцент
Посада

Підпис

Людмила САЧИНСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри економічної теорії,
підприємництва та торгівлі

Підпис

Лариса ЛЮБОХИНЕЦЬ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	8
1.1 Поняття якості продукції підприємства	8
1.2 Методичні підходи до аналізу якості продукції підприємства	8
1.3 Конкурентоспроможність продукції та особливості її оцінювання	16
Висновки до першого розділу	
2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ»	25
2.1 Загальна характеристика підприємства ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»	26
2.2 Аналіз чисельності, складу, руху робочої сили їх продуктивності та оплати праці	26
2.3 Аналіз основних фондів ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»	31
2.4 Аналіз собівартості продукції, робіт і послуг	38
2.5 Аналіз фінансового стану підприємства	47
Висновки до другого розділу	48
3 ШЛЯХИ ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ»	48
3.1 Загальні засади зростання конкурентоспроможності продукції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»	
3.2 Розрахунок економічної ефективності модернізації ліній	54
Висновки до третього розділу	60
ВИСНОВКИ	61
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	64
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

В ринковій економіці проблема підвищення якості продукції є актуальною як на рівні підприємства так і на державному рівні, оскільки висока якість продукції є ваговою складовою її конкурентоспроможності. Контроль та оцінка якості є важливим етапом управління якістю, тому дослідження та розробка методів оцінки якості є важливим науковим та практичним завданням.

Проблема якості виготовленої продукції є актуальною для будь-якого підприємства. Особливо нині, коли Україна намагається збільшити ринки збуту та вийти на міжнародний рівень. Для того щоб ця мета була досягнута, необхідно відповідати міжнародним стандартам та встановленим вимогам. У сучасних ринкових умовах зусилля товаровиробників спрямовані на задоволення попиту споживачів, які, своєю чергою, керуються якісними характеристиками товару. Отже, якість продукції стає головним чинником, який впливає на споживача і спонукає його до придбання.

Останнім часом тематика управління якістю набула особливої популярності. Особливо вагомий внесок щодо розгляду якості праці та її продукту зробили такі науковці як, Б. К. Злобін, С. Ф. Черкашин, В.М. Нижник, І. Б. Іваненко, Я. Б. Шор, В. І. Синько, А. В. Глічев, В. П. Панов, М. П. Бабін, М. І. Шаповал. Незважаючи на достатньо велику кількість досліджень у даній сфері питання ефективної системи управління якістю продукції залишається відкритим.

Вагомий внесок у розвиток управління якістю продукції здійснили такі науковці, як С.М. Безродна [1], О.М. Царенко та В.П. Руденко [12], В.В. Биковський [2], С.К. Фомичев [11], Л.І. Боженко [3], Ю.Ф. Мельник, В.М. Новиков Л.С. Школьник [5], Ж.К. Сіднева[10], Д.Г.Гольцев [4], В.В. Савуляк [9], Г.І. Подпрятков [8], О.І. Момот [6], О.П. Осадчук [7], М.І. Шаповал [13]

Якість продукції – це найважливіший показник діяльності підприємства. Підвищення якості продукції значною мірою визначає роль підприємства в умовах ринку, темпи науково-технічного прогресу, зростання ефективності виробництва, економію всіх видів ресурсів, що використовуються на

підприємстві. Зростання якості продукції - характерна тенденція роботи всіх провідних підприємств світу. Встановлено, що врахування процесів, які відбуваються на всіх стадіях життєвого циклу якості продукції визначають якість готової продукції підприємств харчової промисловості.

Мета роботи – оцінити фінансово-господарську діяльність підприємства, проаналізувати якість та конкурентоспроможність продукції підприємства, надати необхідні рекомендації щодо покращення його господарської діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження у цій роботі ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське». Адреса розташування місто Красилів, Хмельницька область вулиця Будівельна, № 3.

Практичне значення кваліфікаційної роботи: матеріали і результати дослідження можуть бути використанні у фінансово-господарській діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

Структура роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилань.

Актуальність даних досліджень полягає в тому, що удосконалення якості продукції, пов'язують із постійною діяльністю підприємства, яка має на меті покращення технічного рівня якості продукції, якості її виготовлення, удосконалення всіх елементів виробництва та інші. Питання економістів, вчених-науковців та фахівців в сфері управління якістю продукції, що склалися навколо проблем складових якості продукції та стадій життєвого циклу якості продукції в системному управлінні, продовжують залишатися актуальними й нині.

Інформаційну базу роботи складають періодичні видання, нормативні та законодавчі документи, монографії вітчизняних та закордонних вчених з економіки та також фінансового управління, матеріали звітності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2019-2021 роки.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній узагальнено, систематизовано, проаналізовано відчизняний та світовий досвід теорії та практики управління конкурентоспроможністю підприємства.

Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблені пропозиції можуть бути використані у фінансово - господарській діяльності підприємства.

В першому розділі роботи викладені теоретично-методичні засади формування якості та конкурентоспроможності продукції.

У другому розділі проаналізовано основні техніко - економічні показники діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2019-2021 роки.

У третьому розділі запропоновані заходи щодо покращення господарської діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

Гнатюк М.В. Шляхи підвищення управління якістю продукції на підприємстві /М.В. Гнатюк, Л.В. Сачинська // Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика : Збірник наукових праць здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Хмельницький, 16 листопада 2023 р.). – Хмельницький: ХНУ, 2023. – С. 130-132.

1 ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Поняття якості продукції підприємства

Вирішення проблеми підвищення якості продукції вимагає чіткого уявлення про розуміння сутності поняття «якість». Виходячи з того, що являє собою емку та складну категорію, в літературі можна зустріти множину її формулювань. Розглянемо трактування поняття якості закордонними та вітчизняними науковцями, а також нормативною документацією.

Таблиця 1.1- Розвиток поняття «якості»

Автор	Формулювання визначення якості
Арістотель (III ст. до н.е.)	«якість» відмінність між предметами; диференціація за ознакою «добрий-поганий»;
Гегель (XIX ст.)	«якість» є передусім тотожна визначеність буттю визначеність: щось перестає бути тим, що воно є, коли воно втрачає свою якість
Китайська версія	«якість» - ієрогліф, що позначає якість, складається із двох елементів: «рівновага» і «кошти»: якість = рівновага + кошти; таким чином, якість тотожна поняттю «висококласний», «дорогий»
Математик У.А. Шухарт (1931 р., США)	«якість» має два аспекти: 1) об'єктивні фізичні характеристики; 2) суб'єктивна характеристика: наскільки річ «добра»
Проф. К. Ісікава (1950 р., Японія)	«якість» – властивість, що реально задовольняє споживача
Проф. Дж. Джуран (1979 р., США)	«якість» це придатність для використання (відповідність призначенню); суб'єктивний бік: якість є ступінь задоволення споживача (для реалізації якості виробник повинен знати вимоги споживача і зробити свою продукцію, щоб вона задовольняла ці вимоги)
ГОСТ 15467-79	«якість продукції» – сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до призначення
Міжнародний стандарт ISO 8402-86	«якість» – сукупність властивостей і характеристик продукції чи послуги, які надають їм здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби
ISO 8402-94; ДСТУ 3230-95	«якість» – сукупність характеристик об'єкта, які стосуються її здатності задовольняти установлені й передбачені потреби

ISO 9000-2000; ДСТУ ISO 9000-2001	«якість» – ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги
ISO 14000	«якість» – побудова належної організаційної структури з розподілом відповідальності
ISO 22000	«якість» – безпека харчових продуктів

Варто зауважити, що категорію «якість» проаналізував Аристотель в III ст. до н.е. говорячи «те, що існує саме по собі, і утворює якість, потім дослідженнями щодо категорії «якість» займався філософ Гегель [1].

А. Фейгенбаум вважає, що якість «заснована на взаємодії споживача з товаром і вимірюється відповідністю до задоволення його вимог. Вимоги можуть бути вираженими явно або неявно, можуть бути усвідомленими або неусвідомленими, об'єктивними або суб'єктивними. Уявлення про якість постійно змінюється і не стоїть на місці на конкурентному ринку» [7, с.9].

Питанням еволюції розвитку поняття якості продукції присвячено чимало наукових досліджень. В процесі еволюції поняття якості зазнавало змін в розумінні його сутності. В умовах сьогодення якість продукції пов'язана безпосередньо із задоволенням потреб суспільства.

Дж. М. Джуран, відомий американський спеціаліст з якості, говорячи про визначення якості пише: «поняття якості виробу відрізняється від поняття якості конструкції, технології. Перше означає лише ступінь відповідності кресленням, нормативам та стандартам, а друге – характеристику застосовуваної сировини, спосіб виробництва контролю і т.д. Але відповідність кресленням, технічним умовам та нормативам характеризує не тільки якість продукції як таку, а скільки якості робіт по її досягненню». Дж. Джуран розрізняє поняття якості, виробу, конструкції, технологій і розглядає якість як придатність до використання, тобто відповідність призначенню та ступінь задоволення споживача, з чим не можна не погодитись в умовах сьогодення [5, с. 30].

Погляди вченого Фейгенбаума А. щодо поняття якості теж виходять з того, що між якістю і задоволенням потреб і сподівань споживачів існує прямий

взаємозв'язок. Поняття «якість» трактується вченим з точки зору повного задоволення потреб споживача [6].

Іншими дослідниками такими як Зиков Ю.А., Матвеев Л.А., Полишко С.П., Козлов А.Л., Аристов О.В., Мішин В.М. якість визначається як «набір властивостей, які визначають ступінь їх відповідності заданій конкретній потребі у фіксованих умовах споживання» [7, с. 18].

Найбільш важливим критерієм є врахування прояву властивостей продукції у конкретних умовах споживання.

Стандарт ISO 8402-86 розглядає якість «як сукупність властивостей та характеристик продукції або послуги, які надають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби» [8].

Установлені потреби зафіксовані в правових нормах, стандартах, договорах, технічних умовах поставок та інших документах. Доцільно зауважити, що вищевказаними вимогами є: вимоги, що зазначаються при укладанні контракту, вимоги нормативної документації щодо виконання умов навколишнього середовища. Недотримання більшості установлених вимог притягає до адміністративної чи правової відповідальності. Передбачувані потреби повинні бути виявлені та визначені (результати маркетингових досліджень, нові розробки, формування споживчого попиту тощо). Це можуть бути естетичні вимоги, відповідність продукції моді, вподобання споживачів, національні та культурні особливості [9].

Відповідно до міжнародного стандарту ISO 9000:2000 якість – це «ступінь з якою сукупність характеристик продукції, процесу або системи задовольняє потреби або очікування, які є встановленими, передбачуваними чи обов'язковими» [10].

Відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9000:2007 якість – «ступінь, до якого сукупність характеристик об'єкту задовольняє вимоги зацікавлених осіб» [10].

Отже, говорячи про поняття якості, необхідно зауважити, що потребам відводиться головне місце. При цьому не слід забувати, що потреби споживачів є нестійкими і постійно змінюються. Навіть коли параметри продукції можуть чітко відповідати нормативній та технічній документації, однак змінюються

вимоги споживачів і якість при незмінних параметрах погіршиться чи втратиться зовсім.

Але практично всіма авторами в умовах сьогодення підкреслюється, що якість – це властивість продукції задовольняти потреби споживача.

Тобто, якість продукції безпосередньо пов'язана із задоволенням потреб споживачів. В умовах ринкових відносин значення потреб та їх дослідження повинні зайняти центральне місце, адже досліджувати якість продукції поза існуючих суспільних потреб неможливо через те, що існує тісний зв'язок між цими двома категоріями.

Стан потреб чи їх задоволення тісно пов'язано з показниками якості продукції, що кількісно характеризують властивості продукції, тому при класифікації потреб можемо спиратись на класифікацію показників якості продукції.

Таблиця 1.2- Показники якості продукції за групами

Група показників якості	Сутнісна характеристика	Окремі показники
Призначення	характеризують корисну роботу	продуктивність; потужність; міцність; вміст корисних речовин; калорійність;
Надійності, довговічності та безпеки	визначають міру забезпечення тривалості використання і належних умов праці та життєдіяльності людини	безвідмовність роботи; можливий термін використання; технічний ресурс; термін безаварійної роботи; граничний термін зберігання;
Екологічні	характеризують ступінь шкідливого впливу на здоров'я людини та довкілля	токсичність виробів; вміст шкідливих речовин; обсяг шкідливих викидів у довкілля за одиницю часу
Економічні	відображають міру економічної вигоди виробництва продуцентомі придбання споживачем	ціна за одиницю виробу; прибуток з одиниці виробу; рівень експлуатаційних витрат часу і фінансових коштів
Ергономічні	окреслюють відповідність техніко-експлуатаційних параметрів виробу антропометричним,	зручність керування робочими органами; можливість одночасного охоплення контрольованих

	фізіологічним та психологічним вимогам працівника	експлуатаційних показників; рівень шуму, вібрації тощо
Естетичні	визначають естетичні властивості виробу	виразність і оригінальність форми; кольорове оформлення; естетичність упаковки;
Патентно-правові	відображають міру використання нових винаходів за проектування виробів	коефіцієнт патентного захисту; коефіцієнт патентної чистоти;

Говорячи про сучасний стан взаємозалежності таких понять як якість продукції та потреба, варто зазначити, що досить часто недостатньо високий рівень якості продукції залежить від невивчених потреб як по асортименту, так і по насиченості потреби конкретними товарами. Тому вивчення потреб сьогодення і перспективних потреб – перший крок у вирішенні задачі підвищення якості продукції.

Із різноманітних характеристик якості продукції виділяється сукупність властивостей, які обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби. Кожна окрема властивість продукції – це об'єктивна особливість, яка може виявити себе при її створенні, обігу та споживанні, і характеризується певними показниками. Тобто, якість продукції оцінюється на основі кількісного виміру визначальних її властивостей, і сучасна наука і практика виробили систему кількісної оцінки властивостей продукції, що і дають показники якості [12].

Показник якості згідно ДСТУ 2925-94 трактується як «кількісна характеристика одної чи декількох властивостей продукції, що складають її якість, яку розглядають стосовно визначених умов її створення та експлуатації або споживання». Властивість продукції – це «об'єктивна особливість продукції, яка може виявлятися під час її створення, експлуатації чи споживання» [13].

Взалежності від властивостей, що характеризуються, показники поділяються на: показники призначення товару, показники надійності, показники технологічності, показники стандартизації й уніфікації, ергономічні

показники, естетичні показники, показники транспортабельності, патентно-правові показники, екологічні показники, показники безпеки [13, 14].

Методами визначення значень показників авторами науковцями виділяють: вимірювальний, що базується на інформації, що отримується за допомогою технічних засобів вимірювання; реєстраційний, базується на використанні інформації, що отримується шляхом підрахунку числа певних подій; розрахунковий метод при якому значення показників якості знаходяться за допомогою розрахунків з використанням, формул, моделей та інших математичних залежностей; органолептичний метод – це метод, де замість вимірювальних засобів використовують органи чуття експертів; метод опитувань, який може застосовуватись в різних формах: соціологічній та експертній. Соціологічний метод полягає у використанні масових опитувань споживачів чи користувачів продукції та оброблення їх результатів експертами. Експертний метод вимірювання показників якості полягає у визначенні показників якості продукції експертами [9, 12].

Оцінити якість продукції можна завдяки визначенню рівня якості. Відповідно до ДСТУ 2925-94 «Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення рівень якості продукції визначається як «відносна характеристика якості продукції, яка ґрунтується на порівнянні значень оціночних показників якості продукції з базовими значеннями відповідних показників» [13].

Отже, кожен продукт володіє набором властивостей, їх сукупність визначає показники якості, тобто показники якості складаються із кількісних характеристик властивостей продукту.

Сучасною наукою виділено наступні методи оцінки рівня якості продукції – диференційний, комплексний, змішаний, які дозволяють оцінити якість продукції, порівнявши виміряні значення показників якості з базовими показниками. Диференційний метод визначення рівня якості продукції полягає у знаходженні окремих одиничних показників її якості із відповідною множиною значень відповідних базових показників якості. Комплексний метод визначення рівня якості продукції полягає у порівнянні, так званих, комплексних показників рівня якості замість одиничних, як у диференційному методі.

Виділяють статистичний метод визначення рівня якості виробів, який використовують у серійному та масовому виробництві, полягає у періодичному доборі певної групи виробів, вимірюванні показників їх якості і на підставі оброблення отриманих результатів розроблення заходів із забезпечення заданого у технічних вимогах рівня якості виробів [12].

При розробленні продукції велике значення надається оптимізації показників її якості.

Шаповал М.І. визначає, що «оптимальними називаються такі характеристики показників якості продукції, за яких досягається або максимальний ефект від експлуатації чи споживання продукції при заданих витратах на її створення і експлуатацію чи споживання, або заданий ефект при мінімальних витратах, або максимальне відношення ефекту до витрат. У випадку, коли при заданих витратах на одиницю продукції визначається найкраща характеристика узагальненого показника якості, який характеризує максимальний ефект від експлуатації чи споживання продукції, він розглядається як критерій оптимізації, задані витрати є обмеженнями при оптимізації. Визначення оптимальних значень характеристик показників якості має сенс тільки в тому випадку, коли встановлено критерій оптимізації та вказано обмеження» [9, с. 331].

Оптимальні значення характеристик показників якості не обов'язково належать до реально існуючої продукції, вони можуть бути визначені розрахунковим способом для тільки що розробленої або навіть гіпотетичної продукції зі значенням характеристик показників якості, які реально можуть бути досягнуті. В останньому випадку такі розрахункові значення оптимальних характеристик показників якості використовуються як базові для порівняння з ними відповідних характеристик показників якості існуючих зразків продукції. Оптимальні значення характеристик показників якості продукції за наявності цільової функції й обмежень на витрати або ефект визначаються методами лінійного і нелінійного програмування, динамічного програмування, теорії ігор і статистичних рішень, теорії оптимального управління та іншими математичними методами, викладеними у спеціальній літературі [9, с. 332].

1.2 Методичні підходи до аналізу якості продукції підприємства

Необхідність цілеспрямованої діяльності щодо забезпечення та покращення якості продукції на вітчизняних підприємствах визначена властивими ринковій кон'юктурі конкурентними відносинами.

В міру того, як ринок стає більш насиченим, конкуренція для споживача посилюється, зростає роль нецінових форм конкуренції, насамперед конкуренції за якість. У зв'язку з цим поліпшення якості розглядається як один із найважливіших шляхів підвищення конкурентоспроможності, досягнення конкурентних переваг, що, у свою чергу, сприяє підвищенню економічної ефективності виробництва та господарської діяльності підприємства.

Для того, щоб досягти успіху, будь-який суб'єкт господарювання повинен контролювати свої витрати та прибутки, проводити оцінку якості продукції, основною метою якого є виявлення причин і наслідків економічних явищ та процесів, пошук додаткових резервів управління.

Метод економічного аналізу залежить від його раціональної організації, створення таких умов, які забезпечували б вивчення взаємозв'язку між окремими показниками діяльності підприємства. Керівництво суб'єкта господарювання повинно брати участь в організації роботи працівників аналітичного відділу з метою своєчасного та достовірного отримання даних про економічну ситуацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Для формування ефективної методології економічного аналізу якості продукції нами розглянуто погляди вчених щодо основних її складників, а саме:

- основних завдань аналізу;
- об'єктів;
- сукупності синтетичних та аналітичних показників;
- інформаційної бази досліджень;
- способів та методик економічного аналізу;
- організаційного забезпечення виконання аналітичних робіт;
- реєстрації та оформлення їх результатів та оцінки.

Одним із структурних елементів методики економічного аналізу якості продукції є визначення завдань аналізу.

Таким чином, ми можемо визначити, що біль-шість учених визначає завдання економічного аналізу якості продукції, такі як оцінка динаміки показників якості продукції, аналіз дефектів та визначення їх причин. Виконання цих завдань важливе під час проведення економічного аналізу якості продукції, оскільки вони надають інформацію про відхилення від базового рівня показника та причини виникнення дефектів.

Оцінка досягнутого рівня якості продукції на підприємстві не є самоціллю. Важливим питанням сучасній науці є використання результатів цієї оцінки під час прийняття управлінських рішень. На нашу думку, нагальною проблемою цього часу є розроблення на підприємствах систем стимулювання праці працівників з урахуванням досягнутого рівня якості продукції.

Оцінка якості продукції – це сукупність операцій, яка складається з вибору номенклатури показників якості продукції, що оцінюється, визначення значень цих показників та порівняння їх із базовими, зразковими.

Різні методи оцінки якості, важливим є досягнутий рівень якості продукції, тобто відносна характеристика, яка базується на основі порівняння значень оцінюваних показників якості продукції з базовими значеннями відповідних показників.

Цими методами здійснюються:

- розроблення класифікації оцінюваної продукції;
- визначення номенклатури показників якості оцінюваної продукції;
- визначення коефіцієнтів вагомості показників якості продукції;
- оцінка показників якості продукції органолептичним методом;
- вибір базових зразків і значень базових показників якості;
- визначення комплексних показників якості (узагальнених і групових) на основі сукупності одиничних і комплексних показників [7].

Кожен із вищенаведених методів є по-своєму дієвим, проте й має низку недоліків, які суттєво впливають на очікуваний результат. Для вибору методу оцінки якості продукції нам необхідно реально оцінити об'єкт аналізу, його

особливості, інформаційну базу дослідження та інші показники, що застосовуватимуться в процесі аналізу.

Проте є й інші, більш досконалі та доступні методи визначення якості продукції, серед яких найпоширенішими нині є органолептичний, лабораторний (вимірювальний), соціологічний та економіко-статистичний методи, тож розглянемо їх детальніше

Органолептичний метод визначення показників якості продукції базується на використанні та оцінці інформації, яку людина отримує за допомогою власних почуттів (оцінювання продукту за допомогою органів чуття: зір, запах, смак, дотик). За допомогою цього методу оцінюється кінцеве споживання свіжої продукції. При цьому увага зосереджується на розмірі продукту, кольорі, запахіві, твердості (м'якості) під час дотику, смаку.

Водночас органолептичний метод широко використовується і для оцінки якості сільсько - господарської сировини. Зокрема, цим методом визначають наявність квітучих, підв'ялених, підморожених, механічно пошкоджених коренів цукрових буряків, а в насінні соняшнику – смак, запах, колір. Точність оцінки якості продукції за цим методом залежить від досвіду, практичних навичок і кваліфікації експертів [10].

Вимірювальний метод є найбільш точним і об'єктивним, адже показники якості вимірюються технічними вимірювальними приладами, які постійно вдосконалюються. Він використовується для вивчення фізичних, хімічних, механічних і технологічних властивостей продуктів, таких як відсоток жиру, білка, цукру у продукті, вміст у ньому нітратів, нітритів, залишків пестицидів, вологість, кислотність, бактеріальна забрудненість тощо. Однак варто пам'ятати, що більш точної оцінки якості продукції можна досягти, тісно поєднавши цей метод з органолептичним [8].

За сучасних умов органолептичні та лабораторні методи широко доповнюються соціологічним методом. Суть його полягає в тому, що якість продукції визначається споживачами шляхом їх усного опитування або спеціального анкетування, організації різних виставок, конференцій, аукціонів тощо. Отримана інформація узагальнюється, оцінюється для внесення

необхідних змін у технологічний процес із метою покращення показників якості, щодо яких були висловлені претензії чи побажання споживачів.

Економіко-статистичний метод заснований на виявленні та аналізі відхилень окремих показників якості продукції від установлених стандартів (базисних кондицій). Розрахований рівень якості використовується керівниками підприємства для пошуку резервів щодо його вдосконалення та підвищення, оцінки діяльності внутрішньогосподарських підрозділів, матеріального стимулювання працівників, встановлення санкцій чи стимулів для зменшення або поліпшення показників якості продуктів [10].

Якість характеризується властивостями продукції. Властивість – це об'єктивна особливість продукту, яка може проявляти себе під час його створення, експлуатації або ж споживання. Властивості, зі свого боку, характеризуються показниками якості продукції, для якої вони приймають кількісну характеристику одного або декількох властивостей товару, що характеризують його якість, яку розглядають щодо певних умов створення, експлуатації чи споживання.

Оцінка якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного й оптимального її рівня. Найважливішим джерелом зростання ефективності виробництва є постійне підвищення технічного рівня та якості продукції. Але не кожна компанія витрачає свої матеріальні та інші ресурси на постійне вдосконалення якості та модернізацію технологій. Такі організації намагаються підтримувати свою продукцію на досить високому рівні якості. Для цього створюється відділ управління та контролю якості продукції. У наш час – час ринкової економіки – ринок стикається з найжорстокішою конкуренцією, і тому споживач стає більш прискіпливим та вимогливим у виборі товару.

У зв'язку з цим будь-якій компанії потрібно зарекомендувати себе на ринку як виробник якісної та доступної продукції. Але також зарекомендована фірма може бути знищена одним її неправильним кроком – зниженням якості випущеного товару, в цьому разі споживач робить вибір продукції конкуруючої фірми.

Таблиця 1.3 – Методи визначення якості продукції [10]

Методи	Характеристика методу
Органолептичний метод	заснований на використанні органів почуттів людини, що служать приймачами відповідної інформації та розрізняють наступні різновиди методу: візуальний, дотикальний, нюховий, смаковий, аудіо-метод. Точність висновків визначається ступенем розвитку органів почуттів, зокрема їх сенсорними (чуттєвими) можливостями, досвідом і кваліфікацією.
Вимірювальний метод	заснований на інформації, одержуваної з використанням засобів вимірів. Різновиди даного методу: фізичні, хімічні, фізико - хімічні, біохімічні, мікробіологічні, біологічні. Забезпечує велику точність і відтворюваність результатів, але більш вартісний і трудомісткий, тому що вимагає значних витрат на устаткування лабораторій, підготовку персоналу, придбання засобів вимірів.
Реєстраційний метод	заснований на використанні інформації, одержуваної шляхом фіксації наявності документів. Об'єктом аналізу є, наприклад, наявність знака відповідності тарі, документів на товар, дати закінчення терміну придатності, числа відмовлень виробу при експлуатації, і т.д.
Розрахунковий метод	заснований на використанні теоретичних чи емпіричних залежностей споживчих показників якості від технічних характеристик. Як самостійний метод він широко використовується при визначенні ціни споживання, показників ресурсозабезпечення, розрахунку коефіцієнтів вагомості і комплексних показників якості
Експертний метод	заснований на узагальненні думок висококваліфікованих фахівців- експертів. До складу експертної комісії включають дизайнерів, дегустаторів, товаровзнавців і т.д. Рекомендації до створення експертної комісії: число членів комісії не повинне бути менше семи; неприпустимо адміністративний вплив на членів комісії; до комісії не повинні входити автори виробу; необхідно проводити кілька турів опитування експертів.
Соціологічний метод	здійснюються шляхом збору, аналізу й узагальнення думок споживачів. Збір думок виробляється шляхом усних опитувань, поширення анкет-запитальників.

Дані методи можна застосовувати при визначенні кількісних показників якості продукції не тільки окремо, але і комбінуючи їх між собою. У господарській практиці, у зв'язку із складністю і багатофункціональністю призначення більшості різновидів продукції, при оцінці її якості необхідно застосовувати саме комбінування різних методів.

1.3 Конкурентоспроможність продукції та особливості її оцінювання

Досліджуючи наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, можна стикнутися з багатьма визначеннями терміну конкурентоспроможності, які загалом являють одну й ту саму економічну категорію, проте різними підходами.

У таблиці 1.4 наведено визначення терміну «конкурентоспроможність» та виділено слова-синоніми, для того щоб краще показати різноманітність підходів до визначення цього поняття.

Таблиця 1.4 – Теоретичні підходи до визначення терміну «конкурентоспроможність» [4, с.173]

Автор	Визначення терміну
В.Ф. Оберемчук	Конкурентоспроможність – комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників підприємств конкурентів
М. Портер	Конкурентоспроможність – це зростання продуктивності організації, що виявляється у зниженні витрат або диференціації
В. Стівенсон	Конкурентоспроможність – ефективність задоволення потреби клієнта компанією порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу
З.Є. Шершньова	Конкурентоспроможність – це рівень компетенції підприємства щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складників: технології, ресурсів, менеджменту, навичок персоналу тощо, що знаходить вираження в показниках якості продукції, прибутковості, продуктивності тощо

З огляду на всі наведені означення та систематизуючи їх, а також звертаючись до перекладу слова іноземного походження «конкуренція» (з лат. *concurrentia* – змагання, суперництво), автором пропонується узагальнююче визначення.

Конкурентоспроможність (дослівний переклад «здатність змагатися») – це наявність певних переваг (ресурсів) та спроможність і вміння їх правильно використовувати у суперництві з іншими «гравцями» для досягнення своїх цілей.

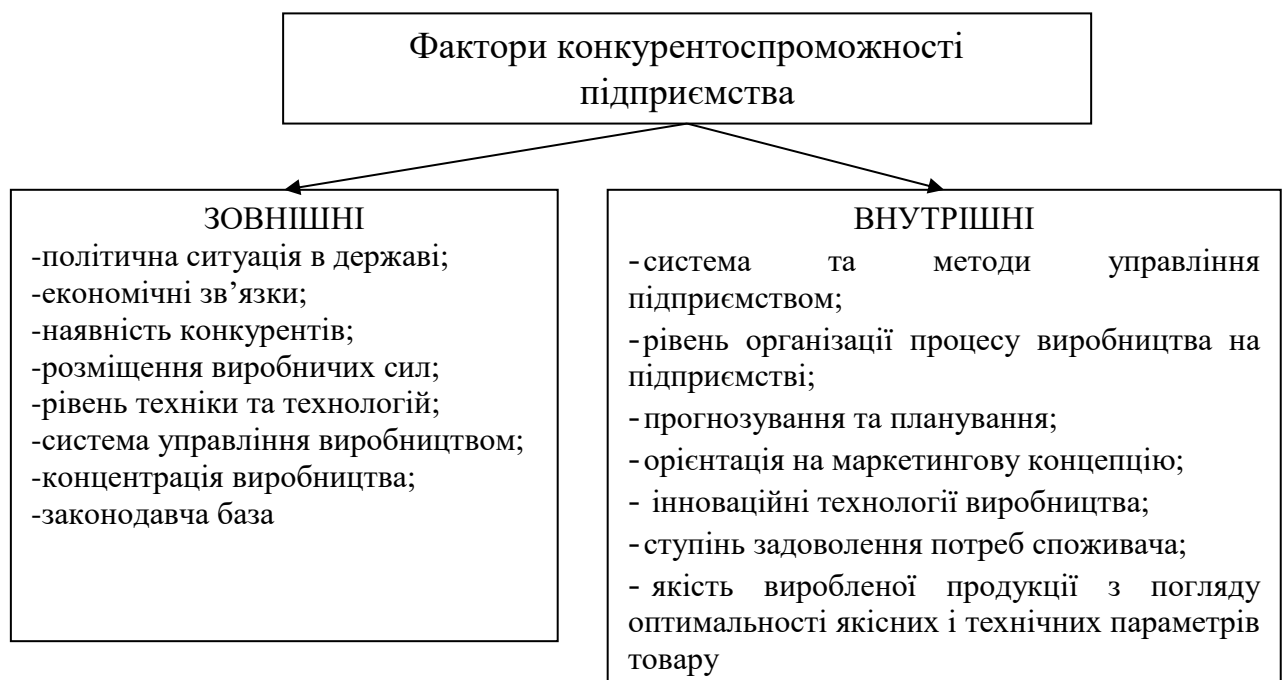


Рисунок 1.1- Фактори, які впливають на конкурентоспроможність

Джерело: [4, с.173]

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та її продукції, і, як результат, зміну частки продукції підприємства на ринку. Всі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні та внутрішні див рисунок 1.1.

Наслідком зростаючої конкуренції на ринку товарів та послуг є підвищення рівня вимог клієнтів. У таких умовах розвиток будь-якої компанії, яка орієнтується на обслуговування значної кількості споживачів, повинен бути

динамічним. Її метою є надання послуг, якість та обсяг яких буде відповідати очікуванням клієнтів.

Кожний виріб або послуга є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам людини. Власне, заради цього певна продукція й виготовляється. А головною її характеристикою є якість продукції, тобто сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення [1].

На міжнародному ринку до поняття якості включається все, що сприймається споживачами, зокрема:

- фізичні властивості;
- функціональні характеристики;
- конструктивні й ергономічні параметри;
- безпека користування товаром; упаковка;
- дозування і т. д.

У поняття якості входить також і безпека користування товаром, що включає у широкому сенсі й показники екології. Безпроблемна утилізація – теж сучасна вимога до якості.

У ринкових умовах зусилля товаровиробників спрямовані на задоволення попиту споживачів, які в процесі вибору товару керуються його якісними характеристиками [2]. Отже, висока якість продукції стає конкурентною перевагою, що забезпечує достатній рівень конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Конкурентоспроможність визначають як [3]:

результат виробництва конкурентоспроможної за кількісно-якісними характеристиками продукції;

результат гнучкості та адаптивності до змін структурних підрозділів підприємства;

результат формування та ефективного використання знань, пріоритетного розвитку інтелектуальних та інноваційних ресурсів;

результат наявності та ефективного використання ресурсів;

результат прибуткової та ефективної діяльності;
результат формування та реалізації конкурентних переваг;
сукупна можливість підприємства реалізувати прогресивні технологічні рішення (формування технологічних конкурентних переваг).

Конкурентоспроможність підприємства розглядають як здатність підприємства здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і одержувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного удосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні. Це відносна характеристика, яка відображує відмінності в розвитку даної фірми від конкуруючих фірм за ступенем задоволення потреби споживачів.

Визначимо ознаки конкурентоспроможності підприємства з позицій різних учасників ринкових відносин [13]:

– для споживачів – це здатність задовольняти їх потреби на основі виробництва товарів і послуг, що мають перевагу над конкурентами за певними параметрами;

– для конкурентів – це здатність випускати товари і послуги, які відповідають вимогам світових і внутрішніх ринків, та створювати умови зростання потенціалу конкурентоспроможності;

– для інвесторів – це здатність використовувати ресурси підприємства для динамічного розвитку і розширення ринків збуту, збільшення ринкової вартості підприємства;

– для суб'єктів ринку (партнерів) – це здатність виробляти конкурентну продукцію і створювати умови для зміцнення конкурентоспроможного потенціалу підприємства на основі інноваційних факторів зростання.

Множину факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства, поділяють на три групи:

– фактори макrorівня відображують можливий вплив національної й міжнародної економіки на діяльність підприємств-конкурентів;

– фактори мезорівня характеризують галузь, до якої належить підприємство;

– фактори мікрорівня безпосередньо впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Основні (базисні) фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства – природні, демографічні, наявність тих або інших ресурсів, поширення грошово-кредитна відносин. Похідні фактори включають сучасну інфраструктуру обміну інформацією, висококваліфікованих фахівців, дослідницькі структурні підрозділи в країні, галузі, підприємстві. Спеціалізовані фактори утворюють більш ґрунтовну і довгострокову основу для створення конкурентної переваги. Усі фактори в сукупності визначають конкурентні переваги і лідируючу конкурентну позицію підприємства серед конкурентів на ринку [4].

До основних критеріїв конкурентоспроможності, які сьогодні відіграють вирішальну роль під час вибору товару (послуги), належать:

– якість продукції. Сучасне розуміння якості продукції – це відповідність вимогам споживачів. Продукція має захоплювати споживача. За всіх інших умов він віддасть перевагу привабливішому, безпечнішому і надійнішому товару, оскільки на глобальному ринку йому є з чого вибирати;

– ціна товару. Ціна товару, як правило, залежить від його якості й орієнтована на певний рівень платоспроможності. У рамках цього рівня за інших однакових умов конкурентоспроможність тим вища, чим більше можливостей в організації знижувати ціну товару. Ці можливості залежать від реальних витрат на виробництво і реалізацію продукту;

– умови постачання. Конкурентоспроможність організації тим вища, чим суворіше виконуються договірні умови постачання. У багатьох випадках цей фактор відіграє значнішу роль, ніж ціновий;

– вартість експлуатації. За інших однакових умов переваги має продукція з нижчою вартістю експлуатації;

– зручність сервісу. У цьому питанні суттєву роль відіграє наявність сервісу з технічного обслуговування і ремонту продукції та їхня доступність. Якісна продукція за доступною ціною, економічна в експлуатації, може виявитися малопривабливою, якщо її нема де обслуговувати і ремонтувати;

– довіра до товару. Цей фактор часто враховується при визначення інтегрального фактора конкурентоспроможності. Довіра визначається іміджем виробника, сформованим у результаті тривалої бездоганної роботи на ринку. Одним із способів завоювання довіри є сертифікація продукції.

наведених вище критеріїв конкурентоспроможності три перших (якість, ціна, строки постачання) є найважливішими. При цьому якість продукції має вищий пріоритет.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства відбувається за показниками:

- відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період;
- відношення прибутку до загальної вартості продажу;
- відношення загальної вартості продажу та вартості нереалізованої продукції;
- відношення загальної вартості продажу та вартості матеріальних виробничих запасів;
- відношення обсягу до суми дебіторської заборгованості.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства на конкурентному ринку або його сегменті побудовано на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей підприємства. Воно є останнім етапом маркетингового дослідження та покликано з'ясувати потенційні можливості підприємства заходи, які підприємство повинно вжити для утримання конкурентоспроможних позицій на ринку.

конкурентоспроможністю підприємства тісно пов'язана конкурентоспроможність продукції (послуги). У багатьох випадках при визначенні поняття «конкурентоспроможність послуги» його ототожнюють із поняттям «конкурентоспроможність продукції». Разом з тим, виходячи з визначення послуги у Державному стандарті України як результату безпосередньої взаємодії постачальника (виконавця) і споживача та діяльності виконавця щодо задоволення потреб споживача, урахування тільки споживчих, цінових і якісних характеристик при визначенні понять

«конкурентоспроможність послуги» та «рівень конкурентоспроможності послуги», на наш погляд, є недостатнім. Потрібно враховувати також організаційні фактори, які характеризують діяльність постачальника цих послуг [5]. Отже, можна визначити поняття «конкурентоспроможність послуги» та «рівень конкурентоспроможності послуги» таким чином:

– конкурентоспроможність послуги – це властивість послуги, обумовлена наявністю у неї сукупності техніко-експлуатаційних (споживчих) й організаційно-економічних характеристик, що визначає можливість реального або потенційного задоволення нею конкретної потреби споживача на певному ринку;

– рівень конкурентоспроможності послуги – кількісна характеристика, яка характеризує ступінь відповідності техніко-експлуатаційних і організаційно-економічних параметрів послуги реально або потенційно задовольняти конкретні потреби споживача на певному ринку порівняно з аналогічними послугами, які представлені на даному ринку.

Якість – найважливіший складовий елемент конкурентоспроможності продукції (послуг). Зарубіжні фахівці з управління вважають, що конкурентоспроможність продукції на 70–80 % залежить від її якості. Якість продукції залежить від значної кількості факторів [6], які можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні, суб'єктивні.

Якість продукції (послуги) є основним фактором досягнення її конкурентоспроможності. До інших статичних факторів належать ціна продукції, витрати на їх споживання за нормативний строк служби (застосування) і якість сервісу для споживачів послуг. Якість продукції оцінюється на основі кількісного виміру її характеристик за допомогою відповідних показників, таких як: показники призначення товару; показники надійності, технологічності, стандартизації й уніфікації; ергономічні та естетичні показники; показники транспортабельності; патентно-правові показники; екологічні показники; показники безпеки.

Висновки до першого розділу

Таким чином, якість продукції відноситься до найважливіших критеріїв функціонування підприємств в умовах насиченого ринку. Підвищення якості продукції визначає темпи зростання ефективності виробництва та науковотехнічного прогресу, робить вплив на конкурентоспроможність та інтенсифікацію економіки. Тому управління якістю продукції є важливим питанням, яке потребує постійного вирішення для забезпечення високої якості готової продукції. Управління якістю є процесом оптимального поєднання взаємообумовлених категорій якості з метою досягнення найбільш ефективного виробництва, найвищої продуктивності суспільної праці.

Сучасне управління якістю повинне орієнтуватися на характер потреб, їхню динаміку та структуру, стимули, зумовлені економічною продукцією, так і розробку нової продукції, здатної задовольняти майбутні запити споживачів і потреби ринку технічною конкуренцією, кон'юнктуру ринку.

Необхідно оптимально сполучати дії, засоби та методи, що забезпечують як виготовлення продукції, так і розробку нової продукції, здатної задовольняти майбутні запити споживачів і потреби ринку.

Отже, провівши дослідження, вдалося краще зрозуміти поняття «конкурентоспроможність», визначити фактори, які впливають на неї. Одним із головних чинників підвищення конкурентоспроможності є забезпечення високого рівня якості продукції. А усі заходи, які пов'язані зі стандартизацією і сертифікацією систем якості підприємств, дають змогу створювати конкурентоспроможне виробництво та ефективно реалізовувати конкурентоспроможну продукцію.

2 АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ»

2.1 Загальна характеристика підприємства ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Дочірнє підприємство публічного акціонерного товариства «Оболонь» «Красилівське» це сучасне підприємство, яке спеціалізується на випуску безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води (газованої та негазованої) та солоду.

Дочірнє підприємство публічного акціонерного товариства «Оболонь» «Красилівське» розташоване в місті Красилові Хмельницької області і входить до корпорації «Оболонь».

Предметом діяльності підприємства є:

- виробництво пива, мінеральних вод, солоду, безалкогольних напоїв та інших товарів народного споживання;
- діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- виробництво фруктових і овочевих соків;
- дистиляція, ректифікація та змішування спиртних напоїв;
- оптова торгівля напоями;
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- обслуговування напоями;
- діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах;
- будівництво житлових і нежитлових будівель;
- інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення;
- інший пасажирський наземний транспорт;
- вантажний автомобільний транспорт;

- інші види діяльності, передбачені статутом.

Також на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» використовують комплексний підхід до управління якістю продукції. За вимогами міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 22000 та ДСТУ ISO 9001 на підприємстві запроваджено принципи управління на основі концепції загального управління якістю.

Проаналізуємо динаміку техніко - економічних показників діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за період з 2019 по 2021 роки, розрахунки наведемо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Основні техніко-економічні показники діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2019-2021 роки

№ з/п	Показник	Рік			Темпи зростання	
		2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020
1	2	3	4	5	6	7
1.	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	532046	513695	590398	96,55	114,93
2.	Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	584	556	534	95,20	96,04
3.	Продуктивність праці одного працюючого, тис.грн/особу	911,04	923,91	1105,61	101,41	119,67
4.	Фонд заробітної плати працівників, тис.грн	83955,84	85801,92	97401,60	102,20	113,52
5.	Середньорічна заробітна плата працівника, грн	143760	154320	182400	107,35	118,20
6.	Повна собівартість реалізованої продукції тис.грн	528423	510440	580336	96,60	113,69
7.	Витрати на 1 грн реалізованої продукції	0,99	0,99	0,98	100	98,98
8.	Прибуток від реалізації продукції, тис.грн	3623	3255	10062	89,84	309,12

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
9.	Чистий прибуток, тис.грн	2149	848	153	39,46	18,04
10.	Рентабельність, %:					
	- доходу;	0,68	0,63	1,70	-	-
	- витрат	0,69	0,64	1,73	-	-
11.	Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн	259230	254016	256426	97,99	100,95
12.	Фондовіддача, грн	2,052	2,022	2,302	98,54	113,85

Чистий дохід від реалізації послуг у 2019 році складає 532046 тис. грн, у 2020 році – 513695 тис. грн, а у 2021 році – 590398 тис. грн. При цьому, темпи зміни у співвідношенні 2020 року до 2019 року становлять 96,55%, а 2021 до 2020 року – 114,93%.

Чистий дохід підприємства у 2020 році в порівнянні з 2019 роком, зменшився на 18351 тис.грн, однак у 2021 році можемо відзначити зростання, в порівнянні 2021 року з 2020 роком на 76703 тис.грн.

Проведемо аналіз динаміки асортименту виготовленої продукції підприємства за 2019-2021 роки. Дані наведені в таблиці 2.2. З даної таблиці можна помітити, що у 2020 році обсяг виготовленої продукції на підприємстві в порівнянні з 2019 роком скоротився на 575,95 тис.дал. У 2021 році обсяги виготовленої продукції збільшились на 213,45 тис.дал, в порівнянні з 2020 роком.

Таблиця 2.2 - Динаміка асортименту виготовленої продукції

Вид продукції	Вироблено продукції			Темпи зростання,%
	2019	2020	2021	2021/2019
Слабоалкогольні напої міцністю від 1,2% до 8,5% (тис. дал)	479,5	614,35	590,2	123,09
Води натуральні мінеральні негазовані (тис. дал)	363,6	295,8	326,5	89,79
Води натуральні мінеральні газовані (тис. дал)	156,1	204,5	164,9	105,64
Води газовані інші (тис. дал)	134,8	101,2	86,5	64,17
Води не підсолоджені й не ароматизовані; лід та сніг (тис. дал)	690,2	596,8	503,2	72,91
Води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду (тис. дал)	6019,2	5454,8	5809,8	96,52
Разом по підприємству	7843,4	7267,45	7481,1	95,38

Слабоалкогольних напої міцністю від 1,2% до 8,5% було вироблено в 2019 році 479,5 тис. дал, а у 2020 році відповідно 614,35 тис.дал, у 2021 році 590,2 тис.дал. Як бачимо, динаміка у 2020 році збільшилась на 134,85 тис.дал, в

порівнянні з 2019 роком. А вже у 2021 році виробництво скоротилось на 24,15 тис.дал.

Виробництво вод натуральних мінеральних негазованих у 2020 році в порівнянні з 2019 роком скоротилась на 67,8 тис.дал. А у 2021 році в порівнянні з 2020 роком збільшилось на 30,7 тис. дал.

Води натуральні мінеральні газовані у 2019 році становили 156,1 тис. дал, у 2020 році - 204,5 тис.дал, а у 2021 році відповідно 164,9 тис.дал. У 2020 році відбулось зростання на 48,4 тис.дал, але у 2021 році виробництво скоротилось на 39,6 тис.дал.

Виробництво вод газованих інших в період з 2019 року по 2021 рік поступово скорочувалось, з 134,8 тис. дал до 86,5 тис.дал відповідно.

Також відбулося зменшення виробництва води не підсолодженої й не ароматизованої; льоду та снігу, у 2020 році становило 596,8 тис.дал, що на 93,4 тис.дал менше ніж у 2019 році, у 2021 році обсяги виробництва продовжили скорочуватись і становили 503,2 тис.дал.

Виробництво води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напоїв безалкогольних типу лимонаду у 2020 році в порівнянні з 2019 роком зменшилось на 564,4 тис.дал. У 2021 році відбулось збільшення виробництва в порівнянні з 2020 роком на 355 тис. дал, і відповідно на кінець року склало 5809,8 тис. дал.

З проведеного аналізу динаміка обсягів виготовленої продукції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2019-2021 роки скоротилась.

Розглянемо динаміку фактично виготовленої продукції по асортименту підприємства на рисунку 2.1.

Проаналізувавши її зазначимо, що найбільша частка з загального обсягу припадає на виробництво води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду.

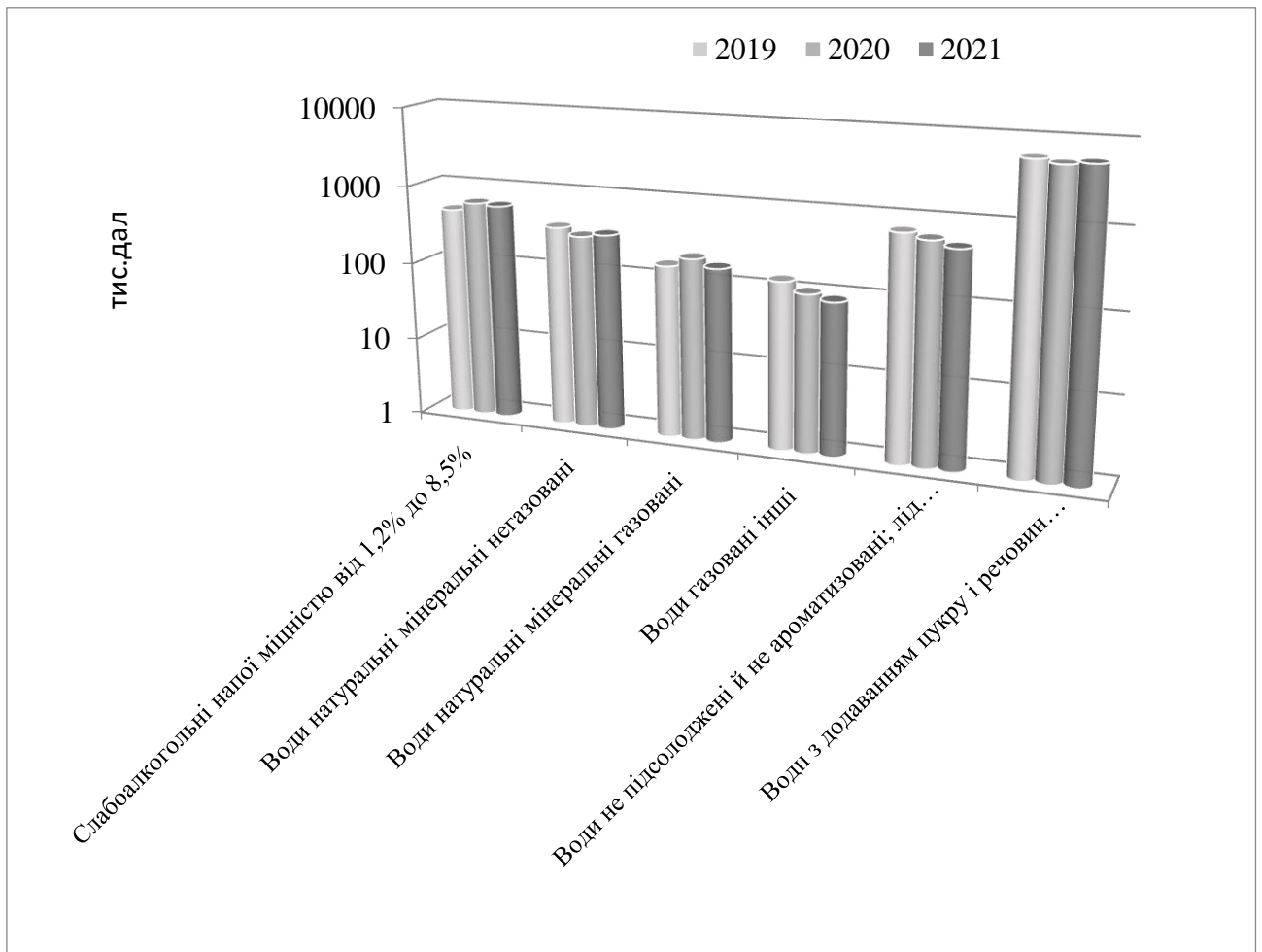


Рисунок 2.1 - Динаміка фактично виготовленої продукції по асортименту підприємства

За допомогою таблиці 2.3 розглянемо та проаналізуємо структуру обсягів виготовленої продукції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2019-2021 роки.

Таблиця 2.3 - Динаміка структури видів продукції

Вид продукції	Структура продукції, %				
	2019	2020	2021	Відхилення	
				2020-2019	2021-2020
Слабоалкогольні напої міцністю від 1,2% до 8,5% (тис. дал)	6,11	8,45	7,89	2,34	-0,56
Води натуральні мінеральні негазовані (тис. дал)	4,64	4,07	4,36	-0,57	0,29
Води натуральні мінеральні газовані (тис. дал)	1,99	2,81	2,20	0,82	-0,61

Води газовані інші (тис. дал)	1,72	1,40	1,16	-0,32	-0,24
Води не підсолоджені й не ароматизовані; лід та сніг (тис. дал)	8,80	8,21	6,73	-0,59	-1,48
Води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду (тис. дал)	76,74	75,06	77,66	-1,68	2,6
Разом по підприємству	100	100	100	0	0

Найбільша питома вага у 2019 році випала на виробництво води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду – 76,74%. Води не підсолоджені й не ароматизовані; лід та сніг склали - 8,80%, частка слабоалкогольних напоїв міцністю від 1,2% до 8,5% становила - 6,11%. На виробництво вод натуральних мінеральних негазованих - 4,64%, води натуральні мінеральні газовані склали - 1,99% і на води газовані інші - 1,72%.

У 2020 році структура дещо змінилась, води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду становили 75,06%. Води не підсолоджені й не ароматизовані; лід та сніг становили 6,73%, а слабоалкогольні напої міцністю від 1,2% до 8,5% склали 8,45%. На виробництво вод натуральних мінеральних негазованих - 4,07%, води натуральні мінеральні газовані склали – 2,81% і на води газовані інші - 1,40%.

Не значні зміни структур виробництва продукції відбулись також у 2021 році, води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду становили 77,66%. Води не підсолоджені й не ароматизовані; лід та сніг становили 6,73%, а слабоалкогольні напої міцністю від 1,2% до 8,5% склали 7,89%. На виробництво вод натуральних мінеральних негазованих - 4,36%, води натуральні мінеральні газовані склали – 2,20% і на води газовані інші - 1,16%.

Таким чином, можемо зробити висновок, що на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2019-2021 роки найбільші обсяги виготовленої продукції це: води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих

інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду, води не підсолоджені й не ароматизовані; лід та сніг та слабоалкогольні напої міцністю від 1,2% до 8,5%.

Кадри підприємства відіграють вагомую роль у виробництві продукції. Як правило під впливом різних факторів чисельність працюючих на підприємстві змінюється. За допомогою таблиці 2.4 розглянемо склад і структуру працюючих на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2019-2021 роки.

Чисельність працівників у 2019 році становила 584 особи, з тому числі робітників – 502 особи. Число працівників у наступні роки скорочувалось, у 2020 році число працівників зменшилось до 556 осіб, число робітників становить 483 осіб, у 2021 році – 534 осіб та 448 осіб. У 2020 році темп зміни середньооблікової чисельності працівників склав 95,20%, а темп зміни середньооблікової чисельності робітників – 96,23%. В 2021 році темп зміни середньооблікової чисельності працівників досяг 96,04% в тому числі робітників 92,75%.

Відмітимо, що середньооблікова чисельність працюючих працівників облікового складу в період з 2019-2021 років скорочувалась. Також відбулось скорочення і по категорії робітники: у 2019 році питома вага робітників склала 85,95%, у 2020 році становила 86,87%, а в 2021 році - 83,90%.

Таблиця 2.4- Склад і структура працюючих на підприємстві

Показник	Чисельність, осіб			Структура кадрів, %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Середньооблікова чисельність працюючих працівників облікового складу:	584	556	534	100	100	100
- робітники	502	483	448	85,95	86,87	83,90
- керівники	24	26	28	4,11	4,67	5,24
- фахівці	36	27	38	6,16	4,86	7,12
- службовці	22	20	20	3,78	3,60	3,74

Для аналізу руху робочої сили персоналу використаємо такі показники: коефіцієнт обороту по прийому; коефіцієнт обороту по вибуттю; коефіцієнт плинності кадрів. Динаміку руху робочої сили відображено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5- Динаміка руху робочої сили

Показник	Рік			Темпи зростання, %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
1. Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	584	556	534	95,20	96,04
2. Кількість прийнятих на роботу, осіб	45	36	25	80,0	69,44
3. Кількість звільнених з роботи, осіб	36	34	22	94,44	64,70
4. Кількість звільнених за власним бажанням та за порушення трудової дисципліни, осіб	36	34	22	94,44	64,70
5. Коефіцієнт обороту по прийому	0,08	0,11	0,05	137,5	45,45
6. Коефіцієнт обороту по вибуттю	0,06	0,06	0,04	100	66,67
7. Коефіцієнт плинності кадрів	0,06	0,06	0,71	100	66,67

З проведених розрахунків, відмітимо, щодо коефіцієнт оборотності по прийому 2020 році у порівнянні з 2019 роком збільшився, але вже у 2021 році він зменшився і склав - 0,05. Кількість прийнятих на роботу осіб найбільшою була в 2019 році - 45 осіб, у 2020 році зменшилась і склала – 36 осіб, а у 2021 році - 25 осіб; коефіцієнт оборотності по вибуттю у 2019 та 2020 роках становили 0,06, а до кінця 2021 року він склав 0,04. Кількість звільнених з роботи осіб з роками змінювалась: у 2019 році – 36 осіб, у 2020 році – 34 особи, у 2021 році – 22 особи. Коефіцієнт плинності кадрів дорівнює коефіцієнту

обороту по вибуттю, тому що кількість звільнених за власним бажанням та за порушення трудової дисципліни така ж, як і кількість звільнених з роботи осіб загалом.

Отже, в цілому динаміка руху робочої сили з роками погіршувалась, кількість прийнятих на роботу працівників зменшилась, також кількість звільнених з роботи осіб теж зменшилась.

Розглянемо динаміку продуктивності праці ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2019-2021 роки.

З наведених даних таблиці 2.6 можна помітити, що чистий дохід від реалізації послуг значно збільшився у 2021 році в порівнянні з 2020 роком.

Таблиця 2.6 - Динаміка продуктивності праці

Показник	Рік			Відхилення (±)	
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	532046	513695	590398	-18351	76703
2. Середньооблікова чисельність промислово-виробничого персоналу, осіб	584	556	534	-28	-22
в тому числі робітників	502	483	448	-19	-35
3. Питома вага робітників в загальній чисельності промислово-виробничого персоналу, %	85,95	86,87	83,90	0,92	-2,97
4. Відпрацьовано днів одним робітником за рік, дні	254	256	258	2	2

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

5. Середня тривалість робочого дня, год.	8	8	8	-	-
6. Загальна кількість відпрацьованого часу за рік робітниками: - людино-днів	127508	123648	115584	-3860	-8064
- людино-годин	1020064	989184	924672	-30880	-64512
7. Середньорічний виробіток, грн - одного працюючого	911037,6	923911,8	1105614,2	12874,2	181702,4
- одного робітника	1059852,5	1063550,7	1099437,6	3698,2	35886,9
8. Середньоденний виробіток робітника, грн	4172,65	3609,03	4261,49	-563,62	652,46
9. Середньогодинний виробіток робітника, грн	521,58	451,13	532,67	-70,45	81,54

Питома вага робітників у 2021 році зменшилась, також скоротилась кількість відпрацьованих робітниками людино-днів та людино-годин. Кількість відпрацьованих днів одним робітником у 2019 році – 254 дні, при середній тривалості робочого дня - 8 год., у 2020 році відпрацьовано робітником - 256 днів та 2021 році - 258 днів відповідно. Відзначимо, що на кінець 2021 року середньорічний виробіток одного працюючого збільшився на 181702,4 грн і склав 1105614,2 грн, середньорічний виробіток одного працюючого робітника зріс на 35886,9 грн і склав 1099437,6 грн, середньоденний виробіток робітника склав 4261,49 грн, а середньогодинний виробіток робітника - 532,67 грн.

Таблиця 2.7 - Аналіз фонду оплати праці

Показник	Рік			Темпи зростання, %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
1. Фонд заробітної плати працівників, тис. грн	83955,84	85801,92	97401,60	102,20	113,52
робітників	83670,63	85204,64	96008,48	101,83	1126,79
2. Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	584	556	534	95,20	96,04

у тому числі робітників	502	483	448	96,22	92,75
3.Середньорічна заробітна плата працівника, грн	143760	154320	182400	107,35	118,20
одного робітника	166674,56	176407,1	214304,6	105,84	121,48

В таблиці 2.8 наведені розрахунки динаміки фонду оплати праці працівників та робітників, а також їх середньомісячної заробітної плати ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

Фонд оплати праці працівників за 2019-2021 роки зростає. У 2020 році він збільшився на 2,20%, тобто на 1846,08 тис.грн. А у 2021 році в порівнянні з 2020 роком на 13,52%, або на 11599,68 тис.грн. Також зріс фонд заробітної плати робітників у 2021 році в порівнянні з 2019 роком на 12337,85 тис.грн.

Відповідно зростала середньорічна заробітна плата працівника, у 2020 році в порівнянні з 2019 роком на 10560 грн, або на 7,35%. Тенденцію до зростання можна відмітити і в 2021 році, в порівнянні з 2020 роком середньорічна заробітна плата зросла на 28080 грн, або на 18,20%. Також зросла і середньорічна заробітна плата робітника у 2020 році в порівнянні з 2019 роком на 9732,54 грн, або на 5,84%, а у 2021 році в порівнянні з 2020 роком на 37897,5 або на 21,48%. Відмітимо, що зростання загального фонду оплати праці є позитивним аспектом господарської діяльності, хоча чисельність працюючих на підприємстві скоротилась.

2.2 Аналіз основних фондів ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Важливе значення для підприємства відіграють засоби виробництва, від їх рівня залежать кінцеві результати діяльності підприємства. Кожне підприємство повинне підтримувати належний технічний рівень основних засобів, вчасно замінювати морально застарілі та зношені.

Структуру основних фондів ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2019-2021 роки та її зміну у динаміці наведено в таблиці 2.8.

На кінець 2021 року основні фонди в порівнянні з 2020 роком зросли на 7369 тис. грн. Вартість будівель та споруд протягом 2020-2021 року не змінювалась. Вартість машини та обладнання в тому числі (транспортних засобів) теж збільшилась на 7182 тис. грн. Зросла також вартість інших основних фондів на 187 тис. грн. Тому, на кінець 2021 року загальна вартість основних фондів становила 260111 тис. грн.

Таблиця 2.8 - Структура основних виробничих фондів основного виду діяльності

Показник	Наявність на кінець року, тис.грн			Структура основних фондів, %		
	2020	2021	Відхилення	2020	2021	Відхилення
Основні фонди, всього	252742	260111	7369	100	100	-
- будівлі та споруди	73163	73163	0	28,95	28,13	0,82
- машини та обладнання в тому числі (транспортні засоби)	172902	180084	7182	68,41	69,23	0,82
- інші основні фонди	6677	6864	187	2,64	2,64	0

На рисунку 2.2 зображено структуру основних фондів за 2020 -2021 роки.

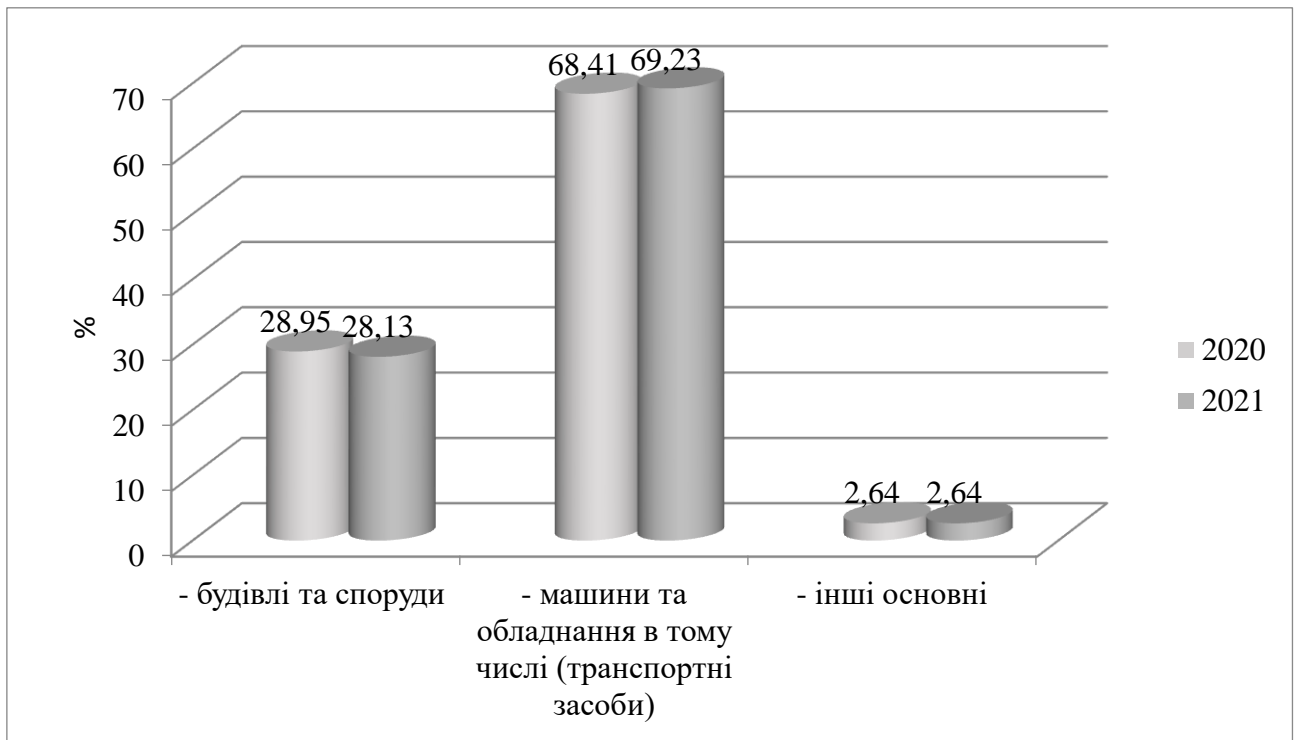


Рисунок 2.2 - Структура основних фондів ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2020-2021 роки

Аналізуючи структуру основних фондів за 2020-2021 роки, відзначимо, що найбільша частка припала на машини та обладнання, у 2020 році – 68,41%, а у 2021 році зросла до 69,23%. Частка будівель та споруд майже не змінилась і склала у 2021 році - 28,13%, частка інших основних фондів також не змінилась і склала 2,64%. Характеризуючи структуру основних фондів, можна сказати, що вона майже не змінилась.

Тому, для детального аналізу основних виробничих фондів, а саме скільки надійшло і скільки вибуло їх на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2020-2021 роки розглянемо за допомогою таблиці 2.9 наявність та рух основних фонд.

З таблиці 2.9 ми бачимо, що у 2020 році наявність основних фондів на початок року становила 255290 тис. грн. У наслідок певних надходжень у розмірі 4621 тис. грн та вибуття основних фондів – 7169 тис. грн, вартість основних фондів на кінець 2020 року зросла і склала 252742 тис. грн.

Таблиця 2.9 - Наявність та рух основних фондів (тис.грн)

Показник	Наявність на початок року	Надійшло		Вибуло		Наявність на кінець року	Наявність за відрахуванням зносу (залишкова вартість)	
		всього	в т.ч. введено в дію нових основних фондів	всього	в т.ч. ліквідовано основних фондів		на початок року	на кінець року
2020								
Всього:	255290	4621		7169		252742	58716,7	58130,6
в т.ч. – машини та обладнання	153798	1328		6354		148772	35373,5	34217,5
2021								
Всього:	252742	11201		3832		260111	58130,6	59825,5
в т.ч. – машини та обладнання	148772	9719		2851		155640	34217,5	35797,2

У 2021 році наявність основних фондів на початок року становила 252742 тис. грн. У наслідок певних надходжень у розмірі 11201 тис. грн та вибуття основних фондів – 3832 тис. грн, вартість основних фондів на кінець 2021 року зросла і склала 260111 тис. грн.

Проаналізуємо показники використання основних виробничих фондів, розрахунок наведемо в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Показники використання основних виробничих фондів

Показник	Рік			Відхилення	
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020
1. Виручка від реалізації продукції, тис.грн	532046	513695	590398	-18351	76703
2. Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис.грн	259230	254016	256426	-5214	2410
3. Середньооблікова чисельність	584	556	534	-28	-22

працюючих, осіб					
4.Продуктивність праці одного працюючого, тис.грн/особу	911,04	923,91	1105,61	12,87	181,7
5. Фондовіддача, грн	2,052	2,023	2,302	-0,029	0,279
6. Фондомісткість, грн	0,49	0,49	0,43	0	-0,06
7. Фондоозброєність, тис.грн/особу	443,89	456,86	480,20	12,97	23,34

Фондовіддача у 2019 році становить 2,052 грн, у 2020 вона зменшилась і склала 2,023 грн. А у 2021 році фондовіддача збільшилась до 2,302 грн, що свідчить про ефективне використання основних виробничих фондів.

У 2019 році фондомісткість ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» склала 0,49 грн, у 2020 році теж 0,49 грн. У 2021 році можна помітити зменшення фондомісткості до 0,43 грн. Зменшення фондомісткості є позитивним явищем для підприємства.

Фондоозброєність у 2019 році вона склала 443,89 тис. грн/особу. У 2020 році порівняно з 2019 роком фондоозброєність збільшилась до 456,86 тис. грн/особу. Також фондоозброєність збільшилась і у 2021 році та становила 480,20 тис. грн/особу. Зростання фондоозброєності підприємства пов'язане з збільшенням вартості основних фондів.

2.3 Аналіз витрат та фінансового стану ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Кожна господарська діяльність потребує використання ресурсів: засобів виробництва, устаткування, сировини, матеріалів, праці, будівель та споруд тощо. Витрати - це кошти підприємства, які пов'язані з використанням та формуванням факторів виробництва. Усі фактори розділяють на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносять ціни на ресурси, розмір мінімальної заробітної плати та обов'язкові платежі. До внутрішніх – продуктивність праці, матеріаломісткості та трудомісткості продукції.

Вираження у грошовій формі поточних витрат підприємства, його підготовка до виробництва, виготовлення та збут продукції характеризує собівартість продукції. Тому, цей показник є одним з найважливіших для характеристики ефективності виробництва.

В таблиця 2.11 наведено аналіз складу та структури операційних витрат ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2020- 2021 роки.

Таблиця 2.11 – Аналіз складу та структури операційних витрат

Елементи витрат	Сума, тис.грн			Структура витрат, %		
	2020 рік	2021 рік	Відхилення, +,-	2020 рік	2021 рік	Відхилення, +,-
Матеріальні витрати	349912	404462	54550	68,90	71,36	2,46
Витрати на оплату праці	85745	97342	11597	16,88	17,17	0,29
Відрахування на соціальні заходи	18063	20289	2226	3,56	3,58	0,02
Амортизація основних фондів	10328	10244	-84	2,03	1,80	-0,23
Інші витрати	43843	34487	-9356	8,63	6,09	-2,54
Сукупні операційні витрати	507891	566824	58933	100	100	0

З таблиці 2.11 можна помітити, що матеріальні витрати підприємства за період 2020-2021 роки збільшились на 54550 тис.грн, або на 2,46%. Витрати на оплату праці теж зросли на 11597 тис.грн, тобто на 0,29%. Витрати на відрахування та соціальні заходи за 2020-2021 роки збільшились на 2226 тис.грн, або на 0,02%. Але, за даний період, амортизація основних фондів зменшилась на 84 тис.грн, тобто на 0,23%. Інші операційні витрати зменшились на 9356 тис.грн, або на 2,54%. Сукупні операційні витрати у 2021 році в порівнянні з 2020 роком збільшились на 58933 тис.грн.

Показник витрат на 1 грн обсягу промислової продукції наочно вказує на прямий зв'язок між собівартістю та прибутком. Він є універсальним і розраховується в будь-якій галузі виробництва.

Аналіз витрат на 1 грн реалізованої продукції підприємства відображено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Аналіз витрат на 1 грн реалізованих послуг

Показник	Рік			Відхилення, +,-		
	2019	2020	2021	2020-2019	2021-2020	2021-2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт та послуг, тис.грн	532046	513695	590398	-18351	76694	58343
Повна собівартість реалізованої продукції	528423	510440	580336	-17983	69896	51913
Витрати на 1 грн доходів, грн (витратомісткість)	0,99	0,99	0,98	0	-0,01	-0,01

З таблиці 2.12 видно, що витрати на одну гривню ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2019 - 2020 роки, залишались на одному рівні і становили 0,99 грн. У 2021 році вони зменшились до 0,98 грн.

Динаміку витрат на 1 грн реалізованої продукції більш наглядно зображено на рисунку 2.3.

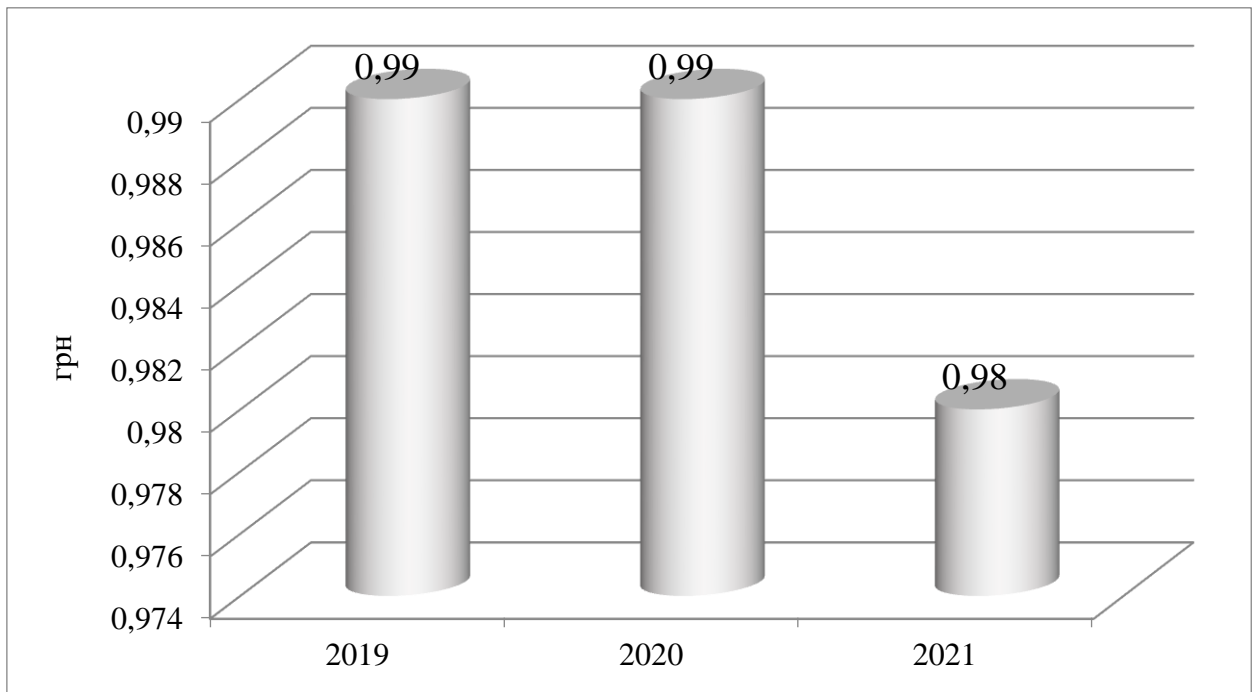


Рисунок 2.3 - Витрати на 1 грн доходів ДП ПрАТ «Оболонь»
«Красилівське» за 2019-2021 роки році

На рисунку 2.3 зображено витрат на 1 грн доходів ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», які незмінювались протягом 2019 – 2020 років, а у 2021 році зменшились на 0,01.

Під фінансовим станом прийнято розуміти сукупність показників, які відображають спроможність підприємства розраховуватись з борговими зобов'язаннями. Характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, для нормального функціонування, доцільністю їх використання, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

В ринкових умовах підприємства несуть повну економічну відповідальність за свою діяльність, їх оцінку платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості. Для кожного підприємства важливе своєчасне виявлення та усунення недоліків у фінансовій діяльності, зміцнення його платоспроможності та фінансового стану.

Для загальної оцінки фінансового стану ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» доцільно використати показники горизонтального та вертикального аналізу. При горизонтальному аналізі визначають абсолютні зміни розміру балансу та різних його статей за звітний період. Позитивним є

оцінювання збільшення в активі балансу залишків грошових коштів, цінних паперів, короткострокових і довгострокових фінансових вкладень, а у пасиві балансу – збільшення підсумку першого розділу. Негативним є різке зростання дебіторської заборгованості в активі і кредиторської заборгованості в пасиві балансу.

Проведемо аналіз структури активу ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2021 рік використавши таблицю 2.13. Для цього підсумок балансу на кінець періоду, порівняємо з підсумком балансу на початок періоду.

Таблиця 2.13 - Структура активу балансу ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2021 рік

Актив	Балансова вартість, тис.грн			Структура, %		
	на початок року	на кінець року	відхилення (+,-)	на початок року	на кінець року	відхилення (+,-)
I. Необоротні активи	70731	71293	562	29,69	30,02	0,33
- нематеріальні активи	1004	1070	66	0,42	0,45	0,03
- незавершені капітальні інвестиції	726	159	-567	0,31	0,08	-0,23
- основні засоби	61198	62261	1063	25,69	26,21	0,52
- інші фінансові інвестиції	7803	7803	0	3,27	3,28	0,01
II. Оборотні активи	167475	166200	-1275	70,31	69,98	-0,33
- запаси	67452	83965	16513	28,32	35,35	7,03
- дебіторська заборгованість	15821	15153	-668	39,77	30,37	-9,4

- грошові кошти та їх еквіваленти	2008	7455	5447	0,84	3,14	2,3
- інші оборотні активи	2647	1904	-743	1,11	0,81	-0,3
III. Витрати майбутніх періодів	624	749	125	0,32	0,27	-0,05
Баланс	238206	237493	-713	100	100	-

Необоротні активи на початок досліджуваного періоду становили 70731 тис.грн, а на кінець 2021 року збільшились на 562 тис.грн, і становили відповідно 71293 тис.грн, збільшилась і структура на 0,33%.

Нематеріальні активи в загальній структурі активу балансу на початок 2021 року становлять – 1004 тис.грн, а на кінець 2021 року – 1070 тис.грн, що на 66 тис.грн більше, або на 0,03%.

Незавершені капітальні інвестиції в загальній структурі активу балансу на початок 2021 року становлять – 726 тис.грн, а на кінець 2021 року – 159 тис.грн, тобто зменшились на 567 тис.грн, або на 0,23%.

В загальній структурі активу балансу основні засоби становлять на початок періоду 61198 тис.грн, а на кінець 62261 тис.грн, що на 0,52% більше. Частка інших фінансових інвестицій залишилась майже не зміною.

Оборотні активи в загальній структурі активу балансу на початок 2021 року становлять – 167475 тис.грн, а на кінець 2021 року – 166200 тис.грн, що на 1275 тис.грн менше.

Запаси в загальній структурі активу балансу на початок 2021 року становлять 67452 тис.грн, а на кінець 2021 року – 83965 тис.грн, що на 16513 тис.грн більше, або на 7,03%.

Дебіторська заборгованість в загальній структурі активу балансу на початок 2021 року становлять 15821 тис.грн, а на кінець 2021 року – 15153 тис.грн, що на 668 тис.грн менше, або на 9,4%.

Грошові кошти та їх еквіваленти в загальній структурі активу балансу на початок 2021 року становлять 2008 тис.грн, а на кінець 2021 року – 7455 тис.грн, що на 5447 тис.грн збільшились, або на 2,3%.

Інші оборотні активи в загальній структурі активу балансу на початок 2021 року становлять 2647 тис.грн, а на кінець 2021 року – 1904 тис.грн, що на 743 тис.грн менше, або на 0,3%.

Витрати майбутніх періодів в загальній структурі активу балансу на початок 2021 року становлять 624 тис.грн, а на кінець 2021 року – 749 тис.грн, що на 125 тис.грн збільшились.

Проаналізуємо структуру пасиву балансу ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2021 рік за даними таблиці 2.14.

Частка власного капіталу в загальній структурі пасиву балансу на початок 2021 року становила 85,61%, на кінець 2021 року збільшилась на 0,32% і склала 85,93%.

Довгострокові зобов'язання за даний період на ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» відсутні.

Поточні зобов'язання і забезпечення в загальній структурі пасиву балансу на початок 2021 року становлять 34279 тис.грн, а на кінець 2021 року – 33413 тис.грн, що на 866 тис.грн зменшились, або на 0,32%.

Таблиця 2.14 - Структура пасиву балансу 2021 рік

Пасив	Балансова вартість, тис.грн			Структура, %		
	на початок року	на кінець року	відхилення (+,-)	на початок року	на кінець року	відхилення (+,-)
I. Власний капітал	203927	204080	153	85,61	85,93	0,32
II. Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	34279	33413	-866	14,39	14,07	-0,32

Баланс	238206	237493	-713	100	100	-
--------	--------	--------	------	-----	-----	---

Оборотні активи – це наймобільніша частина капіталу, від його стану і раціонального використання залежать результати господарської діяльності і фінансовий стан.

Проаналізуємо склад оборотних активів ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за 2020-2021 роки згідно таблиці 2.15.

З даної таблиці відмітимо, що у 2021 році оборотні активи склали 166200 тис.грн в порівнянні з 2020 роком вони зменшились на 1275 тис.грн. Виробничі запаси збільшились на 16513 тис.грн, дебіторська заборгованість зменшилась, грошові кошти та їх еквіваленти збільшились на 5447 тис.грн, інші оборотні активи зменшились на 743 тис.грн.

Таблиця 2.15 - Аналіз складу оборотних активів

Оборотні активи	Сума, тис.грн			Структура, %		
	2020	2021	відхилення (+,-)	2020	2021	відхилення (+,-)
Запаси:	67452	83965	16513	40,27	50,52	10,25
- виробничі запаси	37455	56400	18945	22,36	33,93	11,57
- готова продукція	11983	18251	6268	7,15	10,98	3,83
- товари	18014	9314	-8700	10,76	5,61	-5,15
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	15821	15153	-668	9,45	9,12	-0,33
Дебіторська заборгованість за розрахунками	1088	132	-956	0,65	0,08	-0,57
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	75230	54710	-20520	44,92	32,92	-12,00

Інша поточна дебіторська заборгованість	2605	2132	-473	1,55	1,28	-0,27
Грошові кошти та їх еквіваленти	2008	7455	5447	1,20	4,48	3,28
Витрати майбутніх періодів	624	749	125	0,38	0,45	0,07
Інші оборотні активи	2647	1904	-743	1,58	1,14	-0,44
Всього оборотні активи	167475	166200	-1275	100	100	-

Одним з найважливіших економічних показників, який характеризує кінцеві результати діяльності підприємства є чистий прибуток. Проведемо аналіз формування прибутку підприємства за допомогою таблиці 2.16.

З даної таблиці відмітимо, що чистий дохід від реалізації продукції є головним джерелом прибутку. У 2020 році в порівнянні з 2019 роком він зменшився на 3,45%, в вже і 2021 році в порівнянні з 2020 роком він збільшився на 10,97%.

Інші оперативні доходи за період з 2019-2020 збільшились на 8843 тис.грн, а вже за період 2020-2021 роки вони скоротились на 16423 тис.грн.

Таблиця 2.16 - Аналіз формування прибутку підприємства

Показник	Рік, тис.грн			Темпи зростання, %		
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2021 / 2019
Чистий дохід від реалізації продукції	532046	513695	590398	96,55	114,93	110,97
Собівартість реалізованої продукції	430323	409856	470632	95,24	114,83	109,37
Валовий прибуток	101723	103839	119766	102,08	115,34	117,74
Адміністративні витрати	27669	28194	31737	101,89	112,57	114,70
Витрати на збут	70431	72390	77967	102,78	107,70	110,70
Повна собівартість реалізованої продукції	528423	510440	580336	0,97	113,69	109,82
Прибуток від реалізації продукції	3623	3255	10062	0,89	309,12	277,73
Інші операційні доходи	23178	32021	15598	138,15	48,71	67,30
Разом чисті доходи від	555224	545716	605996	98,29	111,05	1097,34

операційної діяльності						
Інші операційні витрати	28290	35683	25363	126,13	71,08	89,65
Фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування	-1489	-407	297	-	-	-
Доход від участі в капіталі, інші фінансові доходи, інші доходи	6	2	-	33,33	-	-
Фінансові витрати, витрати від участі в капіталі, інші витрати	714	62	18	8,68	29,03	2,52
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	2905	1240	1067	42,69	86,05	36,73
Фінансовий результат від звичайної діяльності	756	392	914	51,85	233,16	120,90
Чистий прибуток (збиток)	2149	848	153	39,46	18,04	7,12

Адміністративні витрати з кожним роком збільшувались протягом періоду і на кінець 2021 року склали 31737 тис.грн. Витрати на збут теж з кожним роком збільшувались і на кінець 2021 року склали 77967 тис.грн.

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування з кожним роком зменшувався і на кінець 2021 року – 1067 тис.грн. В той же час фінансовий результат від звичайної діяльності зменшився у 2019-2020 роках на 364 тис.грн, а у 2020-2021 році зріс 522 тис. грн.

Також відмітимо, що чистий прибуток з 2019-2020 році зменшився на 1301 тис.грн, або на 60,54%, за період з 2020-2021 році він ще зменшився ще на 695 тис.грн, або на 81,95%.

Висновки до другого розділу

В другому розділі проведено аналіз господарської діяльності дочірнє підприємство публічного акціонерного товариства «Оболонь» «Красилівське» одне з підприємств, яке входить до корпорації «Оболонь». Насьогодні це сучасне підприємство, яке спеціалізується на випуску безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води (газованої та негазованої) та солоду.

Аналіз техніко - економічних показників діяльності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» за період з 2019 по 2021 роки показав що: чистий дохід від реалізації послуг у 2019 році складає 532046 тис. грн, у 2020 році – 513695 тис. грн, а у 2021 році – 590398 тис. грн. При цьому, темпи зміни у співвідношенні 2021 року до 2020 року становлять 96,55%, а 2020 до 2019 року – 114,93%.

Середньооблікова чисельність працівників у 2019 році становить 584 особи, з тому числі робітників – 502 особи. Число працівників у наступні роки скорочувалось, так у 2020 році число працівників зменшилось до 556 осіб, число робітників становить 483 осіб, у 2021 році – 534 осіб та 448 осіб. Так у 2020 році темп зміни середньооблікової чисельність працівників склав 95,20%, а темп зміни середньооблікової чисельність робітників – 96,23%. В 2021 році темп зміни середньооблікової чисельність працівників досяг 96,04% в тому числі робітників 92,75%.

Фонд оплати праці працівників за 2019-2021 роки зростав. У 2020 році він збільшився на 2,20%, тобто на 1846,08 тис.грн. А у 2021 році в порівнянні з 2020 роком на 13,52%, або на 11599,68 тис.грн. Також зріс фонд заробітної плати робітників у 2021 році в порівнянні з 2019 роком на 12337,85 тис.грн.

Основні фонди ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» на кінець 2021 року в порівнянні з 2020 роком зросли на 7369 тис. грн. Вартість будівель та споруд протягом 2020-2021 року не змінювалась. Вартість машини та обладнання в тому числі (транспортних засобів) теж збільшилась на 7182 тис. грн. Зросла також вартість інших основних фондів на 187 тис. грн. Тому, на кінець 2021 року загальна вартість основних фондів становила 260111 тис. грн.

Проведено загальну оцінку фінансового стану ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» використавши показники горизонтального та вертикального аналізу.

3 ШЛЯХИ ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ДП ПРАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ»

3.1 Загальні засади зростання конкурентоспроможності продукції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Виходячи із проведеного аналізу у другому розділі, можна запропонувати ряд рекомендацій, які повинні покращити конкурентоспроможність продукції досліджуваного підприємства. На наш погляд перш за все підприємству необхідно реорганізувати відділ маркетингу та збуту підприємства на дієву маркетингову службу, та розділити зазначений відділ на службу маркетингу та службу збуту.

Загалом типові структури служби маркетингу детально описані Ф.Котлером. Служба маркетингу на підприємствах середнього масштабу може бути організована в чотирьох основних варіантах - функціональна, структура, орієнтована передусім на товари, на ринки і регіональна структура. Вибір тієї або іншої структури залежить від характеристик виробничої і збутової діяльності підприємства, асортименту продукції, розташування обслуговуваних клієнтів підприємства тощо. Проте, на практиці найбільший інтерес представляє тісна взаємодія служби маркетингу з іншими службами підприємства і її роль і місце в структурі управління.

Формування на підприємстві служби маркетингу потребує також відповідної зміни організаційної структури управлінських служб і формування нових функціональних зв'язків між підрозділами.

Організаційно служба маркетингу повинна бути підлеглою безпосередньо керівнику, що забезпечує незалежність по відношенню до інших підрозділів і об'єктивну оцінку можливостей при розробці маркетингової політики.

В своїй діяльності служба маркетингу покликана взаємодіяти з підрозділами підприємства, що беруть участь в досягненні його виробничо-

комерційної мети (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Взаємодія служби маркетингу з підрозділами ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

При взаємодії з технологічним відділом служба маркетингу повинна надавати наступні дані:

- кількісні і якісні вимоги споживачів нової продукції;
- план заходів щодо реалізації продукції;
- вартісні обмеження на ціну виробу.

Технологічні відділи тісно взаємодіють із службою маркетингу з усіх питань, пов'язаних з оцінкою нових рішень по розробці і виробництву перспективної продукції, і забезпечують службу маркетингу інформацією:

- про реальний стан і можливості бізнесу в області технології;

- про рівень кваліфікації фахівців;
- про ресурсні і інші обмеження;
- про інші чинники, що впливають на результати роботи служби маркетингу.

Взаємодія служби маркетингу з надзвичайно важливим відділом технічного контролю здійснюється з питань підвищення якості. З економічними відділами і бухгалтерією служба маркетингу підприємства повинна взаємодіяти при:

- розробці планів впровадження нової технології;
- організації виробничого процесу;
- визначенні ефективності нової продукції і технології;
- аналізі роботи підприємства;
- розробці різноманітних планів соціально-економічного розвитку підприємства.

Взаємодія служби маркетингу з відділом матеріально-технічного постачання має місце при підготовці договорів на придбання матеріально-технічної продукції і управління її запасами.

Взаємодія з ВАСУВ (відділ автоматизованих систем управління виробництвом) здійснюється передусім з питань організації автоматизованих комерційних баз даних, проведення розрахунків, що забезпечують процес кон'юнктурних досліджень.

З юридичним відділом служба маркетингу взаємодіє з питань правового забезпечення діяльності підприємства.

У разі виділення служби маркетингу досліджуваного підприємства в окрему цільову систему або підсистему, розподіл спеціальних функцій управління по функціональних підсистемах може відповідати наприклад наведеному в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 -Перелік спеціальних функцій управління в підсистемі „Маркетинг” ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Функціональна підсистема	Спеціальна функція управління
1	2
1.Перспективне і поточне техніко-економічне і соціальне планування	Розробка прогнозів розвитку ринку, його місткості, участі в розробці планів і програм НІОКР і виробництва, підготовка планів експортної діяльності
2.Організація робіт по стандартизації	Збір і аналіз діючих стандартів, міжнародних норм і правил, що стосуються вироблюваної продукції
3.Управління технічною підготовкою виробництва 4.Організація виробництва 5.Управління технологічними процесами	Розробка системи взаємодії і взаємозв'язків плануючих і виробничих підрозділів, заснованої на врахуванні змінної ситуації на ринку і змін вимог споживачів до продукції
6.Оперативне управління виробництвом	Коригування планів з урахуванням наявних замовлень
7.Управління метрологічним забезпеченням виробництва	Здійснення метрологічного забезпечення на основі аналізу інформації про якість продукції
8.Технічний контроль і випробування	Здійснення системи контролю на основі інформації про якість продукції, що поступає від споживача
9. Управління кадрами, творчою діяльністю трудового колективу	Навчання кадрів принципам і методам маркетингу
10. Управління МТС	Пошук постачальників з урахуванням аналізу якості їх продукції, своєчасності виконання договорів на постачання
11. Управління збутом продукції	Організація системи руху товару, організація реклами, додаткових послуг, товарних знижок, торгівлі в кредити, пільгових операцій, знижок
12. Управління гарантійним обслуговуванням	Аналіз претензій покупців до якості продукції і обслуговування

Продовження таблиці 3.1

1	2
13.Управління капітальним будівництвом	Розробка пропозицій по розширенню або згортанню виробничих потужностей з урахуванням прогнозів попиту
14. Управління фінансовою діяльністю	Обґрунтовування необхідності капіталовкладень в розвиток виробництва з урахуванням зміни технічної політики
15. Облік і звітність	Оперативний збір відомостей про канали збуту, оптову і роздрібну торгівлю, спеціалізовані магазини
16.Економічний аналіз	Аналіз положення продукції на ринку, умов, що змінюються, в інфраструктурі, співвідношенні цін, збуту, замовлень
17. Зовнішньоекономічна діяльність	Аналіз зарубіжних ринків збуту, обґрунтування необхідності виходу на той або інший зарубіжний ринок

Одним із дієвих методів підвищення конкурентоздатності продукції, на наш погляд, є прогнозування та планування збуту.

Розглянемо базові засади організації даного процесу.

Складання прогнозу збуту починається з аналізу продажів в динаміці за ряд років (прогноз збуту А). При цьому необхідно відповісти на наступні питання:

1. Яким був обсяг реалізації товарів за останні 3-5 років і минулого року?
2. Чи будуть споживачі і далі продовжувати купувати ваші товари?
3. Чи зможете ви надалі розраховувати на такий же об'єм продажів, як і в минулому періоді?

Прогноз А дуже важливий, оскільки він є базовим. Якщо бізнес розрахований на високий рівень регулярних продажів, то обсяги реалізації можна прогнозувати, спираючись на звичку постійних клієнтів купувати продукцію нашого підприємства. У разі ж, коли проводиться більше разових продажів, необхідно проаналізувати загальний обсяг і продумати, як краще пристосуватися до умов ринку в цілому.

Після розробки обґрунтованого базового прогнозу доцільно зайнятися пошуком додаткових споживачів - для цього доведеться виходити на нові ринки (прогноз збуту Б). Це потребує збільшення числа торгових агентів і витрат на рекламу.

Тут варто зазначити що минулий досвід може допомогти скласти більш точні прогнози, особливо якщо зміни в умовах продажу будуть не дуже значні. При складанні прогнозу Б не слід забувати про конкурентів, що вийшли на нові ринки, і про досягнуті ними показники продажів.

Складання прогнозу збуту В (оцінка очікуваного обсягу продажів для нової продукції на існуючих ринках) набагато складніше, ніж попередній, а сам прогноз менш точний. Тут доведеться розширити застосування експертних методів прогнозування – в першу чергу, варто зважати на думку своїх агентів (метод сукупних думок), провести опитування безпосередніх споживачів (метод очікуваних запитів споживачів), а також залучити експертів в цій області із сторони.

Розробка прогнозу збуту Г (оцінка очікуваних обсягів продажів нової продукції на нових ринках) найбільш складна, а такий спосіб розвитку та підвищення конкурентоздатності бізнесу самий ризикований.

Методи прогнозування обсягів продаж, швидше за все, будуть аналогічні методам, що застосовуються при розробці попереднього прогнозу.

При складанні будь-якого з розглянутих варіантів прогнозів ніколи не слід забувати про конкурентів. Також необхідно мати на увазі, що розрахунок продажів ніколи не буває легким, точність прогнозів не може бути абсолютною, але їх необхідно робити, оскільки від цього залежатиме точність прогнозів результатів підприємства.

Необхідно відзначити, що прогнози продажів враховують очікуваний час продажів. Реально ж гроші на рахунки надходять із запізненням.

Це були загальні рекомендації стосовно покращення конкурентоздатності продукції досліджуваного підприємства, тепер

розглянемо конкретно яким чином можна покращити конкурентоздатність товарної продукції, яка реалізується ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

Основним критерієм конкурентоздатності в нашому випадку є ціна. Варто зауважити, що далеко не усі види продукції, які виробляє ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» є конкурентоспроможними.

Здійснимо дослідження конкурентоздатності продукції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» у порівнянні із: ТОВ «Подільські води» та ТОВ «Смак життя».

Для дослідження рівня конкурентоздатності продукції ми взяли наступні найменування продуктів:

- вода солодка «Живчик 2 літри - А ;
- вода газована звичайна 1 літр - В;
- вода негазована звичайна 1 літр - С;
- енерготонік слабоалкогольний в металічній банці 0,33 літра - D;
- енерготонік безалкогольний в металічній банці 0,33 літра - F.

Результати представимо у таблиці (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Вихідні дані для дослідження конкурентоспроможності

Найменування продукції	А		В		С		D		F	
	Ціна	Якість, бали	Ціна	Якість, бали	Ціна	Якість, бали	Ціна	Якість, бали	Ціна	Якість, бали
Підприємство										
ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»	27	5	13	7	14	8	22	9	24,8	8
ТОВ «Подільські води»	31	10	11	7	10	8	27	10	27,3	10
ТОВ «Смак життя»	24	7	12,3	10	13	10	19	10	23,5	10

Спочатку здійснимо аналіз конкурентоспроможності підприємств за ціновим чинником. Для цього за формулою:

$$Z = \frac{X}{\bar{X}}, \quad (3.1)$$

де Z - стандартизоване значення;

X - вихідне значення;

Здійснюємо стандартизацію ціни. Результати розрахунків заносимо до спеціальної таблиці (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Стандартизовані значення для дослідження конкурентоспроможності продукції за фактором ціни

Найменування продукції	A	B	C	D	F
Підприємство	Ціна за одиницю, відносні одиниці				
ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»	0,875	0,934	0,889	0,972	0,984
ТОВ «Подільські води»	1,042	0,908	1,006	0,972	1,083
ТОВ «Смак життя»	1,083	1,157	1,105	1,056	0,933

Оскільки після процедури стандартизації показники втратили одиниці вимірювання їх можна додавати Таким чином.

Конкурентоспроможність продукції за ціновим чинником ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»:

$$S_u = 1/(0,875+0,934++0,889+0,972+0,984)*100=21,48 \text{ балів.}$$

Конкурентоспроможність продукції за ціновим чинником ТОВ «Подільські води»:

$$S_u = 1/(1,042+0,908+1,006+0,972+1,083)*100=19,95 \text{ балів.}$$

Конкурентоспроможність продукції за ціновим чинником ТОВ «Смак життя»:

$$S_u = 1/(1,083+1,157+1,105+1,056+0,933)*100=18,75 \text{ балів.}$$

Отримали досить передбачений результат, за якого продукція досліджуваного підприємства є відносно дешевша на фоні продукції конкурентів, отже отримала найвищий бал конкурентоспроможності за ціновим фактором.

Далі дослідимо конкурентоспроможність продукції підприємств за чинником “якість”.

Здійснюємо стандартизацію бального показника “якість”. Результати розрахунків заносимо до спеціальної таблиці (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Стандартизовані значення для дослідження конкурентоспроможності виробів за фактором “якість”

Найменування продукції	A	B	C	D	F
Підприємство	Якість, відносні одиниці				
ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»	0,682	0,875	0,923	0,931	0,857
ТОВ «Подільські води»	1,364	0,875	0,923	1,034	1,071
ТОВ «Смак життя»	0,955	1,250	1,154	1,034	1,071

Конкурентоспроможність продукції за чинником “якість” ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»:

$$S_{я} = (0,682 + 0,875 + 0,923 + 0,931 + 0,857) = 4,27 \text{ балів.}$$

Конкурентоспроможність продукції за чинником “якість” ТОВ «Подільські води»:

$$S_{я} = (1,364 + 0,875 + 0,923 + 1,034 + 1,071) = 5,27 \text{ балів.}$$

Конкурентоспроможність продукції за чинником “якість”, ТОВ «Смак життя»:

$$S_{я} = (0,955 + 1,250 + 1,154 + 1,034 + 1,071) = 5,46 \text{ балів.}$$

І на останньому етапі дослідження оцінюємо рівень конкурентоспроможності виробів з точки зору ціни і якості.

Оскільки для процедури стандартизації усі фактори мають бути однонаправленими, то в нашому випадку очевидно, що ця умова не виконується. Щоб цього позбутися до бальної оцінки “якість” розрахуємо обернений показник. Результати розрахунків представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Стандартизовані значення показників для дослідження зведеної конкурентоспроможності продукції

Найменування продукції	А		В		С		D		F	
	Ціна	Якість	Ціна	Якість	Ціна	Якість	Ціна	Якість	Ціна	Якість
Підприємство										
ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»	0,875	1,364	0,934	1,105	0,889	1,083	0,972	1,065	0,984	1,182
ТОВ «Подільські води»	1,042	0,682	0,908	1,105	1,006	1,083	0,972	0,968	1,083	0,909
ТОВ «Смак життя»	1,083	0,955	1,157	0,789	1,105	0,833	1,056	0,968	0,933	0,909

Оскільки після стандартизації показники втратили одиниці вимірювання їх можна додавати, що ми і робимо.

Конкурентоспроможність продукції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»:

$$S = 1 / (0,875 + 1,364 + 0,934 + 1,105 + 0,889 + 1,083 + 0,972 +$$

$+1,065+0,984+1,182)*100=21,48$ балів.

Конкурентоспроможність продукції ТОВ «Подільські води»:

$S=1/(1,042+0,682+0,908+1,105+1,006+1,083+0,972+$
 $+0,968+1,083+0,909)*100=19,95$ балів.

Конкурентоспроможність продукції ТОВ «Смак життя»:

$S=1/(1,083+0,955+1,157+0,789+1,105+0,833+$
 $+1,056+0,968+0,933+0,909)*100=18,74$ балів.

В цілому отримали досить несподіваний результат, згідно якого найбільш конкурентоспроможним за ціною та якістю своєї продукції є саме досліджуване товариство ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське».

Також можемо зробити висновок, що для зміцнення конкурентних позицій ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» на вітчизняному ринку необхідно переглянути такі складові конкурентоспроможності як якість товару. Також необхідно створити повнофункціональну службу маркетингу, яка б взаємодіючи з усіма основними структурними підрозділами і займалася б напрацюванням і впровадженням дієвої стратегії підприємства.

Одним із ключових елементів формування стратегії конкурентоспроможності є вивчення ринку сировини і матеріалів і розробка “стратегії забезпечення”. Саме даний напрям, на наш погляд є головним. Проведене нами дослідження також показало, що найбільш слабким місцем в забезпеченні якості продукції є відсутність самої стратегії забезпечення.

Передумовою розробки “стратегії забезпечення” є систематичний збір. Обробка та оцінка інформації про потенційних постачальників, асортимент ресурсів, нові технології виготовлення найважливіших для споживача видів продукції, цінах на сировину, матеріали, паливо, напівфабрикати.

Проводячи роботу щодо розробки “стратегії забезпечення”, необхідно вирішувати основні питання: в якому стані знаходиться ринок сировини та матеріалів, яка номенклатура матеріальних ресурсів пропонується їх споживачам, які постачальники функціонують на ринку, якими економічними перевагами вони відзначаються ?

Визначення “стратегії забезпечення” передбачає налагодження зв’язків з постачальниками. При цьому важливу роль відіграє правильний вибір постачальників, що в умовах ринку є досить складною справою і помилка може дорого коштувати.

Вибір постачальників зазвичай починається з аналізу потреб товариства та можливостей задовольнити їх на ринку. Слід порівняти потужності окремих постачальників та визначити, наскільки вони відповідають потребам підприємства. Важливими етапами вибору постачальників є проведення порівняльного аналізу з метою виявлення найбільш ефективних з них.

Необхідно провести маркетингове дослідження щодо окремих постачальників, в результаті якого розробити критерії вибору і реалізувати їх на практиці. Критерії вибору повинні відображати характеристики окремих постачальників з точки зору матеріальних потреб. Серед них звичайно перевага надається місцевим постачальникам, що впливає на рівень витрат підприємства. Критеріями вибору можуть бути потужності, ціни на закупку матеріалів, надійність постачальників, пакування, розмір партії, форма розрахунків та інше.

Розробка “стратегії забезпечення” ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» повинна бути заснована на визначених вище загальних підходах та принципах.

Можна запропонувати відділу маркетингу провести маркетингове дослідження тих постачальників, що були партнерами товариства у 2022 році.

Формування “стратегії забезпечення” ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» можна рекомендувати проводити за такими етапами:

- 1 етап – Аналіз постачальників та системи постачання.
- 2 етап – Визначення критеріїв вибору постачальників.
- 3 етап – Розробка системи бальної оцінки.
- 4 етап – Формування інформаційної бази по окремих постачальниках.
- 5 етап – Вибір постачальників.
- 6 етап – Укладання угод з постачальниками.
- 7 етап – Оцінка ефективності обраної стратегії.

Результати 1 етапу розробки стратегії ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» дає аналітична частина дипломної роботи, де визначено, що в цілому підприємство не задоволено існуючою системою матеріально-технічного забезпечення.

Якщо врахувати, що постачальники є посередниками, то ціна закупівлі для товариства значно вища ніж можна було б одержати від виробників. Тому основним висновком цього етапу розробки “стратегії забезпечення” є вибір ефективних з самих різних точок зору постачальників, зменшення їх кількості та збільшення обсягу закупівлі.

В рамках другого етапу необхідно визначити критерії вибору постачальників. Маркетингове дослідження показує, що для ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» найбільш доцільними є наступні критерії вибору постачальників:

- ритмічність поставки;
- якість;
- ціна поставки;
- ціна транспортних послуг;
- відстань до постачальника;
- мінімальна партія поставки;
- форма розрахунку.

Вибір постачальника здійснюється шляхом визначення відповідності цим вимогам.

Застосування на практиці розробленої “стратегії забезпечення” на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» дозволить підняти на значний рівень маркетингову роботу, забезпечити високу ефективність системи постачання, що в кінцевому разі сприятиме підвищенню ефективності діяльності в цілому та конкурентоспроможності.

3.2 Розрахунок економічної ефективності модернізації ліній

Як було показано в першому підрозділі, якість продукції є досить посередньою, що відмежовує значну кількість потенційних покупців до конкурентів. З метою підвищення ефективності діяльності товариства ми пропонуємо такий захід як модернізація технологічних ліній. На нашу думку спрямувати модернізацію ліній можна на багато різних найменувань виробів, але перш за все модернізації потребують лінії по виготовленню металевих банок.

Варто відзначити, що продукція у металевих банках займає доволі значну питому вагу у товарному асортименті товариства.

Модернізація ліній має передбачати встановлення ротаційної машини марки А2-ШЛК замість ланцюгової машини, що дозволить підвищити коефіцієнт використання потужності цієї лінії. Цілком можна очікувати, що у результаті заходу зросте продуктивність праці, знизиться собівартість продукції, що позитивно вплине на фінансові показники роботи підприємства та на його ефективність.

Вихідні дані для подальшого розрахунку доцільності проведення даного заходу наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Вихідні дані для розрахунку доцільності модернізації технологічної лінії по виробництву металевих банок місткістю 0.33 літри

Показник	Одиниці вимірювання	Значення до модернізації.	Значення після модернізації
Кількість днів роботи цеху	дні	235	235
Кількість робочих змін в добу	змін	1	1
Чисельність персоналу; (Чоп)			
I р.	осіб		
II р.		3	2
III р.		2	2
IV р.		4	1
V р.		1	1
		2	1

Продовження таблиці 3.6

Денна тарифна ставка (Тдс)			
I р.		287,5	287,5
II р.		296,7	296,7
III р.	грн	316,7	316,7
IV р.		346,8	346,8
V р.		375,0	375,0
Вартість обладнання у базовому періоді з урахуванням витрат на транспортування, зберігання, монтаж. (Воб)	грн	4250000	-
Кількість років роботи обладнання до заміни (Рроб)	роки	10	-
Витрати на демонтаж обладнання	%	0,5	-
Вартість обладнання в проектованому періоді (Воб)	грн	-	5500000
Транспортні витрати на обладнання	%	-	1
Витрати на монтаж	%	-	2
Заготівельні витрати	%	-	1
Норми амортизаційних відрахувань (Ав)	%	-	15
Витрати на ремонт (Вр)	%	-	3
Страховання майна (См)	%	-	1
Потужність ел.двигунів	ват	21,7	15,9
Кількість годин роботи ел.двигуна	год.	7,5	7,5
Тариф на 1 кВт/год	кВт/год	0,34	0,40
Коефіцієнт використання потужності	-	0,85	0,85
Cos c	-	0,8	0,8
Ціна 1 кг металобрухту	грн	0,21	-
Вага застарілого обладнання	кг	2600	-
Річний обсяг виробництва (Робв)	т	5,4	6,4
Умовно-постійні витрати на 1т	грн	189,33	-
Оптова ціна 1т (середній рівень) (Оц)	грн	120000	120000
Собівартість 1 т (середній рівень)	грн	89670	-

1. Розраховуємо капітальні витрати:

$$K_{заг} = K_{н} + Д + З - Л + Об, \quad (3.2)$$

де Кзаг - початкова вартість нового обладнання, враховуючи витрати на його закупівлю, транспортування, монтаж та заготівельні роботи;

Д - витрати на демонтаж обладнання;

З - заготівельні витрати;

Л - ліквідаційні витрати;

Об – зміна суми обігових фондів у зв'язку із впровадженням заходів;

Кн - нові капітальні витрати.

1.1. Розраховуємо транспортні витрати:

$$Тв = 1500000 * 0,01 = 15000 \text{ грн.}$$

1.2. Вартість монтажних робіт:

$$Вмп = 1500000 * 0,02 = 30000 \text{ грн.}$$

1.3. Заготівельні витрати:

$$Зв = 1500000 * 0,01 = 15000 \text{ грн.}$$

1.4. Нові капітальні витрати складають:

$$Кн = Тв + Вмп + Зв + Об.$$

$$Кн = 15000 + 30000 + 15000 + 1500000 = 1560000 \text{ грн.}$$

1.5. Витрати на демонтаж застарілого обладнання:

$$Д = 2250000 * 0,005 = 11250 \text{ грн.}$$

1.6. Ліквідаційні витрати:

$$Л = 2600 * 0,21 = 546 \text{ грн.}$$

1.7. Загальні капітальні витрати складають:

$$Кзаг = 1560000 + 11250 - 546 = 1570704 \text{ грн.}$$

2. Розраховуємо змінні поточні витрати.

2.1. Витрати на електроенергію:

$$Ве = (Мд * Тч * Тзм * Стар. * К * Т) / \text{Cos } \epsilon, \quad (3.3)$$

де Мд - потужність електродвигунів, кВт;

Тч - кількість годин роботи електродвигунів за зміну;

Тзм.- кількість змін роботи за добу;

Стар. - тариф за 1 кВт/г електроенергії, грн.;

К - коефіцієнт використання потужності;

Т - кількість днів роботи за рік.

До модернізації витрати на електроенергію складають:

$$Ve_1 = (21,7 * 8 * 1 * 0,34 * 0,85 * 235) / 0,8 = 14062,4 \text{ грн.}$$

Після модернізації технологічної лінії:

$$Ve_2 = (15,9 * 1 * 7,5 * 0,40 * 0,85 * 235) / 0,8 = 11947,5 \text{ грн.}$$

2.2. Витрати по основній заробітній платі:

До модернізації:

$$(3 * 287,5 + 2 * 296,7 + 4 * 316,7 + 1 * 346,8 + 2 * 375) * 1 * 235 = 897580,25 \text{ грн.}$$

Після модернізації:

$$(2 * 287,5 + 2 * 296,7 + 1 * 316,7 + 1 * 346,8 + 1 * 375) * 1 * 235 = 518620,15 \text{ грн.}$$

2.3. Нарахування на заробітну плату складають 37,5%;

До модернізації:

$$89758,25 * 0,375 = 33659,34 \text{ грн.}$$

Після модернізації:

$$1500000 * 0,375 = 19448,30 \text{ грн.}$$

2.4. Затрати на утримання і експлуатацію обладнання:

2.4.1. Амортизація:

До модернізації:

$$2250000 * 0,15 = 337500 \text{ грн.}$$

Після модернізації:

$$= 1560000 * 0,15 = 234000 \text{ грн.}$$

2.4.2. Ремонт обладнання:

До модернізації:

$$2250000 * 0,03 = 67500 \text{ грн.}$$

Після модернізації:

$$1560000 * 0,03 = 46800 \text{ грн.}$$

2.4.3. Страхування майна:

До модернізації:

=2250000*0,01 =22500 грн.

Після модернізації:

1560000*0,01=15600грн.

Результати розрахунків зводимо до таблиці 3.7 .

Таблиця 3.7- Змінні поточні витрати до модернізації та після модернізації

Показник, грн	До модернізації	Після модернізації	Відхилення, грн.
1. Витрати по електроенергії	140620	119471	-21149,5
2. Витрати по заробітній платі	897580	518620	-378960
3. Нарахування на заробітну плату	33659	19448	-14210,7
4. Витрати на утримання і експлуатацію обладнання	427500	296400	-131100
Всього	1499359	953939	-545420

Отже, після модернізації має місце суттєва економія на витратах у розмірі 545420 грн. Найвища економія спостерігається за витратами на утримання та експлуатацію обладнання і витратами по заробітній платі.

Таблиця 3.8 - Рекомендовані заходи щодо зростання ефективності діяльності та конкурентоспроможності ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське»

Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1. Вдосконалення організаційної структури підприємства	Виділення служби маркетингу в окрему систему та її підпорядкування безпосередньо генеральному директору	Незалежність положення служби маркетингу та об'єктивна оцінка можливостей при розробці маркетингової політики; підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому

2. Здійснення постійного моніторингу конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку	Акцентування уваги на такій системній складовій конкурентоспроможності продукції як її якість	Продукція стає більш конкурентоспроможною на ринку; підвищення якості продукції
3. Оптимізація матеріально-технічного постачання	Реалізація стратегії забезпечення	Забезпечення ефективності системи постачання; зростання ефективності діяльності підприємства
4. Модернізація технологічної лінії по виготовленню металічних банок місткістю 0,33л	Впровадження інвестиційного проекту модернізації лінії через встановлення ротаційної машини марки А2-ШЛК	Зростання обсягу виробництва, зниження поточних витрат; економія на електроенергії, заробітній платі; зниження собівартості продукції на 545420 грн

Висновки до третього розділу

У третьому розділі, запропоновано ряд рекомендацій, які повинні покращити конкурентоспроможність продукції досліджуваного підприємства. Перш за все підприємству необхідно реорганізувати відділ маркетингу та збуту підприємства та дієву маркетингову службу, та розділити зазначений відділ на службу маркетингу та службу збуту.

Зазначимо, що основним критерієм конкурентоздатності в нашому випадку є ціна. Також аналіз показав, що далеко не усі види продукції, які виробляє ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» є конкурентоспроможними. Тому проведено нами дослідження конкурентоздатності продукції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» у порівнянні із: ТОВ «Подільські води» та ТОВ «Смак життя».

Запропоновано застосувати на практиці розроблену “стратегію забезпечення” на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», що дозволить підняти на значний рівень маркетингову роботу, забезпечити високу ефективність системи постачання, що в кінцевому разі сприятиме підвищенню ефективності діяльності в цілому та конкурентоспроможності.

З метою підвищення ефективності діяльності підприємства запропоновано модернізувати технологічні лінії. Це дозволить спрямувати модернізацію ліній можна на багато різних найменувань виробів, але перш за все модернізації потребують лінії по виготовленню металевих банок.

ВИСНОВКИ

Загострення конкурентної боротьби між підприємствами змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення якісної продукції, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. Для методологічного обґрунтування значення якості продукції як вирішального фактора забезпечення конкурентоспроможності підприємства виникає потреба в визначенні позицій різних учасників ринку. Це дає можливість розробити і обґрунтувати підходи щодо оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства і продукції, зокрема, послуг на споживчому ринку.

Щоб продукція мала успіх на ринку та могла успішно конкурувати на ньому вона має відповідати потребам споживача. Для цього з однієї сторони держава повинна враховувати потреби ринку при розробці стандартів якості, а з іншої безпосередньо виробник продукції. Задоволення потреб вимагає виготовлення продукції певної якості і в певній кількості.

Сучасні ринкові умови висувають нові вимоги до якості продукції, що випускається. Це пов'язано з тим, що функціонування будького підприємства, його стійке положення на ринку товарів і послуг визначається рівнем конкурентоспроможності. Тоді як конкурентоспроможність пов'язана з дією факторів, серед яких основними є рівень ціни та якість продукції. Причому другий фактор займає першочерговість над першим.

Забезпечення високої якості продукції тісно взаємопов'язане із задоволенням потреб споживачів. Цей взаємозв'язок визначає ринкову політику будьякого підприємства. Ефективність розвитку підприємства на ринку на пряму залежить від результатів управління якістю. Тому управління якістю продукції стало важливою частиною виробничого процесу і направлено не

стілки на виявлення дефектів у готовій продукції, скільки на перевірку якості продукції у процесі виробництва.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське». Це сучасне підприємство, яке спеціалізується на випуску безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води (газованої та негазованої) та солоду.

Чистий дохід від реалізації послуг у 2019 році склав 532046 тис. грн, у 2020 році – 513695 тис. грн, а у 2021 році – 590398 тис. грн. При цьому, темпи зміни у співвідношенні 2021 року до 2019 року становили 96,55%, а 2021 до 2020 року – 114,93%.

Не значні зміни структур виробництва продукції відбулись у 2021 році, води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду становили 77,66%. Води не підсолоджені й не ароматизовані; лід та сніг становили 6,73%, а слабоалкогольні напої міцністю від 1,2% до 8,5% склали 7,89%. На виробництво вод натуральних мінеральних негазованих - 4,36%, води натуральні мінеральні газовані склали – 2,20% і на води газовані інші - 1,16%.

Середньооблікова чисельність працюючих працівників облікового складу в період з 2019-2021 років скорочувалась. Також відбулось скорочення і по категорії робітники: у 2019 році питома вага робітників склала 85,95%, у 2020 році становила 86,87%, а в 2021 році - 83,90%.

Аналіз структури основних фондів за 2020-2021 роки показав, що найбільша частка припала на машини та обладнання, у 2020 році – 68,41%, а у 2021 році зросла до 69,23%. Частка будівель та споруд майже не змінилась і склала у 2021 році - 28,13%, частка інших основних фондів також не змінилась і склала 2,64%. Характеризуючи структуру основних фондів, можна сказати, що вона майже не змінилась.

Також запропоновано ряд рекомендацій, які повинні покращити конкурентоспроможність продукції досліджуваного підприємства. Перш за все підприємству необхідно реорганізувати відділ маркетингу та збуту

підприємства та дієву маркетингову службу, та розділити зазначений відділ на службу маркетингу та службу збуту.

Зазначимо, що основним критерієм конкурентоздатності в нашому випадку є ціна. Також аналіз показав, що далеко не усі види продукції, які виробляє ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» є конкурентоспроможними. Тому проведено нами дослідження конкурентоздатності продукції ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське» у порівнянні із: ТОВ «Подільські води» та ТОВ «Смак життя».

Запропоновано застосувати на практиці розроблену «стратегію забезпечення» на ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», що дозволить підняти на значний рівень маркетингову роботу, забезпечити високу ефективність системи постачання, що в кінцевому разі сприятиме підвищенню ефективності діяльності в цілому та конкурентоспроможності.

З метою підвищення ефективності діяльності підприємства запропоновано модернізувати технологічні лінії. Це дозволить спрямувати модернізацію ліній можна на багато різних найменувань виробів, але перш за все модернізації потребують лінії по виготовленню металевих банок.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Благоразумова О. В. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. В. Благоразумова // - Ефективна економіка.- 2018.-Вип.11
2. Безродна С.М. Управління якістю: навч. посіб. / С.М. Безродна. - Чернівці: ПВКФ"Тех надрук", 2017. -174 с.
3. Боженко Л.І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції: навч. посібн. / Л.І. Боженко. - Львів: Афіша, 2001. -123 с.
4. Биба В. В. Якість продукції як чинник конкурентоспроможності підприємства / В. В. Биба, Н. Б. Теницька // Економіка і суспільство. - Вип. 12. - 2017. - С. 171–176.
5. Білецький Е. В. Управління якістю продукції та послуг / Е. В. Білецький, Д. А. Янушкевич, З. Р. Шайхлісламов. – Харків : ХТЕІ КНТЕУ, 2015. - 222 с.
6. Гольцев Д.Г. Сутність та маркетинговий підхід до поняття "якість" у системі управління якістю / Д.Г. Гольцев // Економіка та управління підприємствами. 2009. - № 3 (93). - С. 79-83.
7. Мельник Ю.Ф. Основи управління безпечністю харчових продуктів / Ю.Ф. Мельник, В.М. Новиков, Л.С. Школьник. - К.: Видво Союзу споживачів України. - 2007. - 207 с.
8. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості / О.І. Момот.- К.: ЦУЛ, 2007. - 368 с.

9. Осадчук О.П. Якість продукції як об'єкт управління [текст] / О.П. Осадчук // Формування ринкових відносин в Україні. -2011. -№ 4. - С. 144-147.
10. Овсяннікова Н. В. Стратегічні орієнтири підприємств зв'язку в процесі реалізації клієнтоорієнтованого управління / Н. В. Овсяннікова, Ю. В. Репік // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - № 2(8). -2013. - С. 41-46.
11. Олійник Є.О. Управління якістю продукції: сутність, принципи, основні підходи Є. О. Олійник, А. С. Олійник, О. Г. Пилипченко, О. С. Пугін // Агросвіт. - 2019. - Вип. 19. - С. 79-86.
12. Подпрятков Г.І. Основи стандартизації, управління якістю та сертифікація продукції рослинництва: навч. посібник, 2ге вид., пере роб. та допов. / Г.І. Подпрятков [та ін.]. - К.: Арістей, 2006. - 620 с.
13. Савуляк В. В. Управління якістю продукції: навч. посібн. / В.В. Савуляк. - Вінниця: ВНТУ, 2012. - 91 с.
14. Сіднева Ж.К. Розвиток системного підходу до управління якістю / Ж.К. Сіднева // Формування ринкових відносин в Україні. - 2007. - № 9. - С. 74-77.
15. Селезньова Г. О. Формування конкурентних переваг підприємства шляхом розвитку партнерських відносин / Г. О. Селезньова, І. Я. Іпполітова // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: тези доповідей: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 31 травня –1 червня 2018 р. – Харків : ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. - С. 156-157.
16. Система управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT), ДСТУ ISO 9000:2007. - [Чинний від 2008-01-01]. - Київ : Держспоживстандарт України, 2008. - 29 с. - (Національний стандарт України).
17. Царенко О.М. Управління якістю агро промислової продукції: навч. посібник / О.М. Царенко, В.П. Руденко. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. - 431 с.
18. Цв'юк Д. Р. Формування конкурентних переваг підприємства / Д. Р. Цв'юк, Н. П. Яворська // Економіка та управління підприємствами. - 2017. - Вип. 5(61). - С. 141-146.

19. Шаповал М.І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації / М.І. Шаповал. - К.: Видво Європейського університету, 2001. - 174 с.