

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Будівництво, архітектура та дизайн
(повна назва факультету)

Будівництво, архітектура та дизайн
(повна назва факультету)

Пояснювальна записка
до дипломного проекту (роботи)

написати
(підпис викладача)

на тему Конструктивно-технологічне проектування будівництва та об'єктування
категорії та підбудови
(назва теми)

Виконав(ла): студент(ка) 2 курсу, групи БД-ч-м

Спеціальності 076 Будівництво, архітектура
(код і найменування спеціальності)
та об'єктування

Освітня програма (спеціалізація)

Економіка підприємства
Малого Б. Б.

(ПРИЗВИЩЕ та ІНІЦІАЛИ)

Керівник Мельник Н. М.
(ПРИЗВИЩЕ та ІНІЦІАЛИ)

Рецензент Мельник О. В.
(ПРИЗВИЩЕ та ІНІЦІАЛИ)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Будівництво, архітектура та дизайн
Кафедра економіки підприємства
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 076 „Будівництво та монтаж“
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) „Економіка підприємства“
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри п.т.б. [підпис]
Пирогівська А.М.
« » 20 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Менделю Івану Івановичу
(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) „Концентрація економічної діяльності підприємства та розширювальна конкуренція її підвищення“

керівник проєкту (роботи) Михайло Миколайович, з.г.м. укр., прав.
(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «28» вересня 2023 року № 344

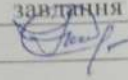
2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 01 грудня 2023 року

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) Законодавчі акти України, річні звіти підприємства, рейтинги, статистичні дані, довідкові таблиці до річних звітів, наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, 1. Теоретичні засади конкурентоспроможності продукції підприємства. 2. Організаційно-економічна та операційна характеристика ПАТ „Закарпатська“. 3. Розширювальна конкуренція підприємства конкурентоспроможності продукції. Висновки та пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів)

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

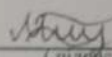
Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1-3	Левченко, О. Олександрович, проф.		

7. Дата видачі завдання « 12 » вересня 2023 року.

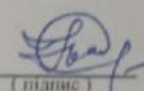
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Завершення та укладання завдання	12.09.2023	
2	Вибір статистичного матеріалу	12.09.2023	
3	Написання першого розділу	26.09.2023	
4	Написання другого розділу	24.10.2023	
5	Написання третього розділу	10.11.2023	
6	Подання на кафедру та навчально-контроль	24.11.2023	

Студент(ка)


(підпис)Малай І. І.
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи)


(підпис)Левченко О. О.
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота магістра: 122 с., 9 табл., 8 рис., 73 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є процеси формування конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти конкурентоспроможності продукції підприємства.

Мета дипломної роботи полягає в оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства та обґрунтуванні концепції її підвищення.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- проаналізовано теоретичні засади управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- досліджено і охарактеризовано сучасний стан конкурентоспроможності продукції підприємства;
- запропоновано та обґрунтовано впровадження інвестиційного проекту вирощування соняшнику за оновленим підходом, з метою підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань конкурентоспроможності продукції підприємства. Інформаційну основу дипломної роботи становлять законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність підприємств в Україні; офіційні дані Державного комітету статистики України; фінансово-економічна та статистична документація ПАТ «Запоріжсталь».

КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЄКТ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції та її вплив на ефективність підприємства	9
1.2. Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства	13
1.3. Алгоритм процедури оцінювання конкурентоспроможності продукції	35
Висновки до першого розділу	54
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ТА ОПЕРАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМБІНАТУ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»	56
2.1. Основна та фінансова характеристики ПАТ «Запоріжсталь»	56
2.2. Характеристика ПАТ «Запоріжсталь» як операційної системи	60
2.3. Пріоритети та перспективи покращення оцінки стану підприємства	72
Висновки до другого розділу	77
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	79
3.1. Бізнес-проект з підвищення конкурентоспроможності продукції	79
3.2. Шляхи покращення конкурентоспроможності підприємства та його продукції	84
Висновки до третього розділу	92
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що визначення поняття конкурентоспроможності як у загальному розумінні, так і на рівні підприємства, є важливою проблемою для утримання стійких позицій на ринку. А також, для ефективного функціонування промислових підприємств необхідно визначити систему чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності для утримання її позицій та подальшого підвищення. В даній науковій статті проаналізовано та систематизовано різноманітні підходи до теоретичного визначення поняття «конкурентоспроможність» для більш повного розкриття сутності даного терміну та полегшення подальших досліджень з даної теми, а також запропоновано узагальнююче власне визначення терміну. Складено логіко-структурну схему формування конкурентоспроможності підприємства, показано взаємодію і взаємозв'язок зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на цей процес. Виокремлено ресурсний потенціал підприємства (під яким розуміється сукупність наявних видів ресурсів, сполучених між собою, використання яких дозволить досягти економічного ефекту) як один з головних початкових внутрішніх факторів формування конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність продукції підприємства – це складна категорія, яку можна розглядати, як мінімум, з двох точок зору: з точки зору виробника, та з точки зору споживача. Для споживача головними критеріями попиту на продукцію, а відповідно і її конкурентоспроможність, є ціна на продукцію, її якість і доцільність у використанні. Для досягнення товаровиробниками відповідних критеріїв щодо продукції можливо лише на умови впровадження у процес виробництва останніх досягнень науково-технічного прогресу. Адже саме ці досягнення надають можливості підприємствам створювати високоякісні види продукції при мінімальних витратах на виробництво і, як результат, отримувати очікувані прибутки від своєї діяльності.

Питанню конкуренції і конкурентоспроможності продукції на підприємстві приділяється велика, як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками. Головними представниками, які розглядали основні підходи до методології дослідження конкуренції та конкурентоспроможності продукції вважають: М.Е. Портера, З.А. Калугіна, В.Д. Адріанова, І.В. Зулькарпаєва, Л.Р. Ільсова, І.Н. Герчикова, А.П. Градова, М.Г. Долинська, І.А. Соловйова, І.У. Ліпсиц, П.Р. Діксона, А. Селезнева, В.С. Мисакова та ін. Проте, незважаючи на різноманітні підходи у дослідженнях, науковці досі не прийшли до єдиного визначення зазначеної категорії та єдиної методики оцінки конкурентоспроможності продукції.

Таким чином, існують проблеми як теоретико-методологічного, так і прикладного характеру, що потребують свого розв'язання. Це актуалізує тему дипломної роботи і соціально-економічне значення наукових результатів дослідження.

Об'єктом дослідження є процеси формування конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти конкурентоспроможності продукції підприємства.

Мета і завдання дослідження. Мета дипломної роботи полягає в оцінці конкурентоспроможності продукції підприємства та обґрунтуванні концепції її підвищення.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено такі завдання:

- проаналізовано теоретичні засади управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
- досліджено і охарактеризовано сучасний стан конкурентоспроможності продукції підприємства;
- запропоновано та обґрунтовано впровадження інвестиційного проекту вирощування соняшнику за оновленим підходом, з метою підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань

конкурентоспроможності продукції підприємства. Інформаційну основу дипломної роботи становлять законодавчі та нормативні акти, що регулюють діяльність підприємств в Україні; офіційні дані Державного комітету статистики України.

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи дослідження: аналізу і синтезу; монографічний; статистичний; розрахунково-конструктивний; економіко-статистичний, метод моделювання. Обробку даних здійснено за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретичних та науково-методичних положень щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Найбільш вагомими результатами роботи, що мають наукову новизну, є такі, що дістали подальшого розвитку:

- обґрунтування доцільності проведення аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства з метою визначеності його подальшого стратегічного розвитку та методів боротьби на ринку.
- аргументовано доведено, що підприємство, незважаючи на погіршення результатів своєї діяльності, є фінансово стійким, а його продукція конкурентоспроможною на ринку.
- запропоновано та обґрунтовано доцільність впровадження інвестиційного проекту за новітніми підходами.

Практичне значення одержаних результатів дипломного дослідження полягає в розробці конкретних пропозицій та рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства шляхом впровадження інвестиційного проекту.

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота складається з реферату, вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції та її вплив на ефективність підприємства

Конкурентоспроможність товару — це здатність продукції бути найпривабливішою для споживача порівняно з другими товарами подібного вигляду та призначення, завдяки ліпшій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку й споживчим оцінкам.

Розрізняють такі методи для оцінювання конкурентоспроможності продукції (товару):

- диференціальний метод;
- комплексний метод;
- змішаний метод.

Основою конкурентоспроможності є якість продукції [9].

У кризових умовах господарювання серед вітчизняних підприємств спостерігається посилення конкуренції, яка притаманна підприємствам усіх без винятку галузей економіки. Поява і розвиток великої кількості господарюючих суб'єктів є наслідками активних ринкових перетворень, така ситуація є сприятливою для посилення конкуренції між ними. У ринкових умовах господарювання вітчизняні підприємства змушені конкурувати не лише на внутрішньому ринку, а й на зовнішньому. Ключовими перешкодами на шляху до підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є неспроможність до конкурентної боротьби за збільшення власної питомої ваги на внутрішньому і зовнішньому ринках, недостатній рівень розвитку маркетингу та ризик стосовно прийняття управлінських рішень. Ураховуючи вищенаведене, актуальною є проблема стосовно визначення економічної сутності конкурентоспроможності підприємства та розроблення ефективних заходів щодо її підвищення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику економічної сутності конкурентоспроможності підприємства та розроблення дієвих шляхів її поліпшення у своїх працях вивчали такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: А. Сміт, Й. Шумпетер [2], О.Є. Кузьмін [3], І.О. Журба [4], Ю.М. Коляденко, В.І. Довбенко [5], Ю.О. Литвинова [6], І.Ф. Кошелупов [7] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток підприємства в напрямі зміцнення конкурентоспроможних позицій висуває перед ними певні вимоги. Актуальності в таких умовах набуває створення конкурентоспроможного колективу фахівців та надання їм відповідних соціальних та робочих умов, адже ефективне підвищення конкурентоспроможності підприємства має орієнтуватися також на розвиток економіки України у цілому.

Отже, дослідження економічної сутності конкурентоспроможності підприємства та пошук шляхів її підвищення потребують подальших ґрунтовних наукових досліджень та практичних рекомендацій, і така необхідність пояснює вибір тематики даного дослідження. Підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є актуальною проблемою їх власників, адже в умовах кризи конкурентна боротьба швидко набирає обертів. За умов відсутності постійного моніторингу та аналізу рівня конкурентоспроможного потенціалу, визначення факторів, що унеможливають ріст конкурентоспроможності підприємства, менеджери підприємств зменшують можливість підприємства брати участь у конкурентній боротьбі на ринку.

Аналізуючи праці вітчизняних та зарубіжних науковців у контексті визначення економічної сутності категорії «конкурентоспроможність», зауважимо, що А. Сміт пов'язував конкуренцію з парним, без змови, суперництвом, що відбувається між продавцями/покупцями за найбільш вигідні умови продажу товару. При цьому основним методом конкурентної боротьби він уважав зміни цін. Й. Шумпетер визначав конкуренцію як

суперництво старого з новим [2]. Нововведення скептично приймає ринок, але якщо новатору вдається їх здійснити, саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують старі технології. Досліджуючи сутність поняття «конкуренція», розглянемо Закон України «Про захист економічної конкуренції», який пояснює термін «економічна конкуренція (конкуренція)» [1].

Як змагання між суб'єктами господарювання для здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку. Зауважимо, що цей Закон не надає пояснення економічної сутності поняттю «конкурентоспроможність». О.Є. Кузьмін визначає сутність категорії «конкурентоспроможність» як сукупність важелів і способів впливу на сфери створення й реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі та відповідальність суб'єктів господарювання, що реалізуються за допомогою сукупності управлінських засобів [3].

Конкурентоспроможність також трактують із позиції менеджменту як спрямовану на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності цього суб'єкта економічної діяльності. Узагальнюючи вищенаведені погляди вчених-економістів стосовно визначення економічної сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства», зауважимо, що це поняття є надзвичайно складним та не має єдиної визначеної характеристики. Проблематика в конкретизації поняття «конкурентоспроможність підприємства» виходить із його особливостей, які були виділені в сучасній економічній літературі різними вченими. У сучасних умовах виділяють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства, а саме:

- перший рівень: зусилля спрямовані лише на випуск продукції, потреби споживача не враховуються;

- другий рівень: прагнення до відповідності продукції підприємства стандартам, які були встановлені конкурентами;

- третій рівень: ігнорування стандартів конкурентів та поступове отримання переваг у галузі;

четвертий рівень; успіх у конкурентній боротьбі забезпечує не виробництво, а управління, при цьому підприємство повністю стає «законодавцем моди» на даному ринку.

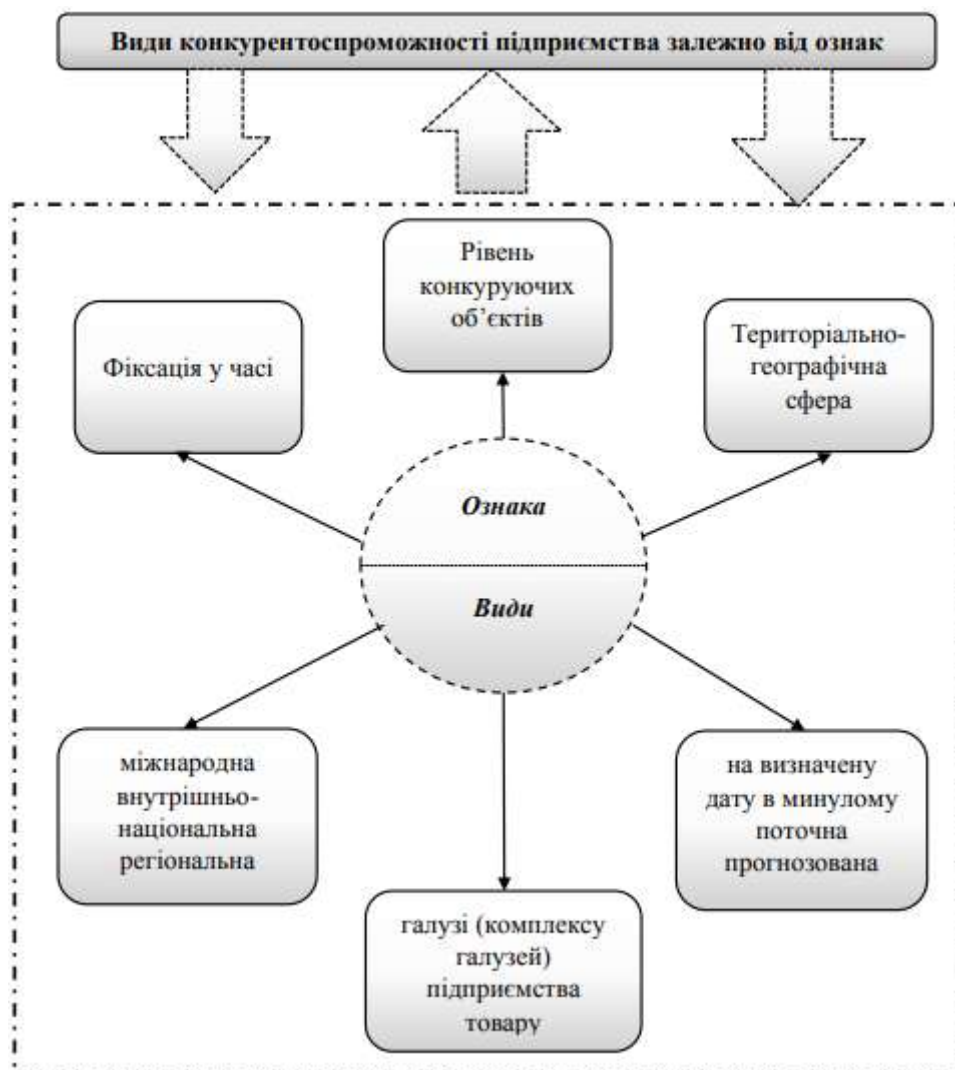


Рисунок 1.1 – Класифікація видів конкурентоспроможності залежно від визначених ознак

Ключовими шляхами вирішення проблем, пов'язаних із підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є: підвищення якості управління; вдосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем; упровадження

(проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; вдосконалення організації інноваційної діяльності; впровадження нових інформаційних технологій; упровадження нових фінансових і облікових технологій; аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу й упровадження ресурсозберігаючих технологій; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток логістики; розвиток тактичного маркетингу.

Основними способами підвищення конкурентоспроможності підприємства є:

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів та аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції;
- поліпшення якісних характеристик продукції;
- модернізація обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу та ін.

Конкурентні умови господарювання вимагають від підприємств запровадження у виробництво інноваційних процесів і технологій, які дадуть змогу зменшити витрати на виробництво. Своєю чергою, вони підвищуватимуть якість товару і завойовуватимуть нових споживачів на ринку, результатом таких дій є збільшення прибутку. В умовах конкуренції завжди проявляється конкурентоспроможність, причому на різних рівнях, які необхідно враховувати під час управління нею [66].

1.2. Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться методи, в основі яких лежить:

життєвий цикл товару (послуги); оцінка конкурентоспроможності одиниці продукції; частка ринку; теорія ефективної конкуренції; конкурентна перевага; метод бенчмаркінга; споживча вартість тощо.

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Згідно цієї теорії найбільш конкурентоздатними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає безліч чинників — ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів припускає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників - критеріїв конкурентоспроможності.

Таблиця 1.1 – Характеристика комплексних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Зміст методу	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Метод, що базується на оцінюванні конкурентоспроможності продукції підприємства	Використання методу передбачає оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства виходячи зі споживчої цінності виробленої продукції. Метод ґрунтується на міркуваннях стосовно того, що конкурентоспроможність виробника є тим вищою, чим вища конкурентоспроможність його продукції. Як показник, що оцінює конкурентоспроможність товару або послуги, використовується співвідношення двох характеристик: якості та ціни. Найбільш конкурентоспроможним вважається товар, що має оптимальне співвідношення цих характеристик. Чим більша різниця між споживчою вартістю товару для покупця і ціною, котру він за нього сплачує, тим більшим є запас конкурентоспроможності	Ураховує найбільш важливий критерій, що впливає на конкурентоспроможність підприємства — конкурентоспроможність товару	Дає змогу дістати лише обмежене уявлення щодо переваг і недоліків у роботі підприємства, тобто, абстрагуючись від інших аспектів конкурентоспроможності підприємства ототожнюється виключно з конкурентоспроможністю товару

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Метод, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів	Метод базується на положеннях теорії міжнародного розподілу праці, відповідно до яких передумовою для завоювання галуззю чи підприємством стійких конкурентних позицій є наявність порівняльних переваг, що дають змогу забезпечити відносно нижчі витрати виробництва порівняно з конкуруючою галуззю чи підприємством. Оцінка рівня конкурентоспроможності здійснюється зіставленням не лише виробничих витрат, а і обсягів та норми прибутку та/або обсягів продажу, та/або ринкових часток. Більш високий рівень показника при зіставленні вважається за достатню умову для того, щоб оцінити підприємство як більш конкурентоспроможне	Метод достатньо простий у використанні	Не дає змоги зробити цілісні висновки про рівень конкурентоспроможності, оскільки використання як оціночного критерію виключно виробничих витрат не відображає процеси взаємодії виробника продукції з ринком
Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції	Як основний інструмент аналізу конкурентоспроможності використовується зіставлення показників стану підприємства з показниками підприємств конкурентів та з середньогалузевими показниками. Згідно з теорією ефективної конкуренції, найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожної зі служб впливає велика кількість чинників — ресурсів підприємства; оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників, чи критеріїв, конкурентоспроможності із подальшим розрахунком інтегрального показника	Допомагає виявити сильні та слабкі сторони одного підприємства стосовно іншого, оцінити розмір відставання, розробити управлінські дії щодо посилення слабких місць	Досить складно зібрати всю необхідну інформацію; для достовірної оцінки необхідно здійснювати трудомісткі розрахунки

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Інтегральний метод	Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства включає в себе два елементи-співмножники: критерій, що відображає ступінь задоволення потреб споживача (характеризує відносну конкурентоспроможність товару) та критерій ефективності виробництва як такий зазвичай, використовується рентабельність активів, рентабельність власного капіталу або середня за певний період норма рентабельності). У разі, якщо інтегральний показник дорівнює 1, рівень конкурентоспроможності аналізованого підприємства відповідає рівню конкурентоспроможності підприємствасуперника; в разі, якщо інтегральний показник менше 1, то досліджуваний виробник менш конкурентоспроможний, ніж суперник; в разі, якщо інтегральний показник більше 1, то досліджуваний виробник має вищий рівень конкурентоспроможності, ніж суперник.	Простота, наочність, дає змогу отримати однозначні оцінки конкурентних позицій виробника	Може бути застосованим лише для оцінювання конкурентоспроможності монопродуктових підприємств, тоді як стосовно диверсифікованих підприємств потрібний аналіз не одного виду продукції, а усієї товарної маси. Крім того, знайти для порівняння два чи більше підприємств-конкуренти, абсолютно ідентичні за видами та структурою продукції, нереально
Метод самооцінювання діяльності	Має кілька етапів. Спочатку виконується експертне оцінювання основних функціональних сфер підприємства (конкретний набір показників визначається обраною моделлю самооцінювання — Модель ділової досконалості, Інноваційна модель тощо). Суму оцінок за кожним критерієм помножують на «вагу» критерію та сумують результати. Далі виводиться загальна оцінка діяльності. На цьому розрахункова частина аналізу вважається завершеною. Отримана загальна оцінка має бути зіставлена з попередньою оцінкою самого підприємства або з оцінкою діяльності підприємствконкурентів. Завдяки цьому: — з'являється потужний каталізатор удосконалення діяльності підприємства;	Метод дає можливість: розробити відносно простий інструмент для регулярного оцінювання діяльності будь-якої організації з вирішення завдань її безперервного вдосконалення; використувати процедури, які уможливають порівняння та оцінювання діяльності на	Необхідність залучення до процесу оцінювання діяльності представників всіх підрозділів підприємства. Оцінки є досить суб'єктивними (оцінювання діяльності фірми за критеріями здійснюється експертами)

	— формується єдина мета для підприємства; — виявляються пріоритети для вдосконалення; — підприємство отримує обґрунтовані аргументи для визначення своїх можливостей у зовнішньому середовищі. Результати самооцінювання уможливають формування стратегічних і тактичних планів удосконалення відповідно до вимог. Моделі ділової досконалості, які в подальшому мають бути реалізовані з використанням усіх наявних методів і засобів.	основі національно-визнаних критеріїв; виявити найбільші прогалини та розбіжності в планах або процесах упровадження вдосконалень	
--	---	---	--

До першої групи входять показники, що характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації, основних фондів, досконалість технології виготовлення товару, організацію праці на виробництві.

Таблиця 1.2 – Критерії та показники конкурентоспроможності підприємства

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
1. Ефективність виробничої діяльності підприємства		
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	Відображає ефективність витрат з випуску продукції	Валові витрати / Обсяг випуску продукції
1.2. Фондовіддача, тис. грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / середньорічна вартість основних виробничих засобів
1.3. Рентабельність товару, %	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару	Прибуток / собівартість
1.4. Продуктивність праці, тис. грн./чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили	Обсяг випуску продукції / середньоспискова чисельність працівників
2. Фінансовий стан підприємства		
2.1. Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел	Власні засоби підприємства / загальна сума джерел фінансування
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства	Власний капітал / загальні зобов'язання
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізуються

Продовження таблиці 1.2

2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять всі стадії виробництва і звернення	Виручка від реалізації продукції / середньорічний залишок оборотних коштів
3. Ефективність організації збуту та просування товарів		
3.1. Рентабельність продажу, %	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару	Прибуток від реалізації × 100 % / Обсяг продажу
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побуту	Обсяг випуску продукції / Виробнича потужність
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації
4. Конкурентоспроможність товару		
4.1. Якість товарів	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення	Комплексний метод
4.2. Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

У другу групу об'єднані показники, що відображають ефективність управління оборотними коштами: незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, здатність підприємства розплачуватися за своїми боргами, можливість стабільного розвитку підприємства в майбутньому. У третю групу включені показники, що дають змогу отримати уявлення про ефективність управління збутом і просуванням товару на ринку засобами реклами і стимулювання, а в четверту групу — показники конкурентоспроможності товару (якість товару і його ціна).

У зв'язку з тим, що кожний з цих показників має різний ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності

підприємства (ККП), експертним шляхом були розроблені коефіцієнти вагомості критеріїв.

Розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної.

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства (ККП) розраховується за формулою:

$$ККП = 0,15ЕВ + 0,29ФП + 0,23ЕЗ + 0,33КТ, \quad (1.1)$$

де ЕВ — значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства; ФП — значення критерію фінансового стану підприємства; ЕЗ — значення критерію ефективності організації збуту і просування товару на ринку; КТ — значення критерію конкурентоспроможності товару; 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 — коефіцієнти вагомості критеріїв.

Критерій ефективності виробничої діяльності (ЕВ) розраховується за формулою:

$$ЕВ = 0,31В + 0,19Ф + 0,40РП + 0,10П, \quad (1.2)$$

де В — відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції; Ф — відносний показник фондівддачі; РП — відносний показник рентабельності продукції; П — відносний показник продуктивності праці; 0,31; 0,19; 0,40; 0,10 — коефіцієнти вагомості показників.

Критерій фінансового стану діяльності підприємства (Ф) розраховується за формулою:

$$ФП = 0,29КА + 0,20 \times КП + 0,36КЛ + 0,15КОб, \quad (1.3)$$

де K — відносний показник автономії підприємства; K — відносний показник платоспроможності підприємства; K — відносний показник ліквідності підприємства; K — відносний показник оборотності оборотних коштів; 0,29; 0,20; 0,36; 0,15 — коефіцієнти вагомості показників.

$$E3 = 0,37RP + 0,29K3AT + 0,21K3BP + 0,14KP, \quad (1.4)$$

де $E3$ — критерій ефективності організації збуту і просування товару; RP — відносний показник рентабельності продажів; $K3AT$ — відносний показник затовареності готовою продукцією; $K3BP$ — відносний показник завантаження виробничих потужностей; KP — відносний показник ефективності реклами і засобів стимулювання збуту; 0,37; 0,29; 0,21; 0,14 — коефіцієнти вагомості показників.

Критерій конкурентоспроможності товару (KT) розраховується як співвідношення якості товару до його ціни споживання.

У загальному вигляді алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності промислового підприємства передбачає три послідовні етапи:

1. Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності підприємства 1.1—4.2 (табл.) і переведення показників 1.1—3.4 у відносні величини (бали).

Для переведення показників 1.1—3.4 у відносні величини проводиться їх порівняння з базовими показниками. Як базові показники (бази для порівняння) можуть виступати: середньогалузеві показники; показники будьякого конкуруючого підприємства або підприємства-лідера на ринку; показники оцінюваного підприємства за минулі відрізки часу.

Для переведення показників у відносні величини використовується 15-ти бальна шкала. При цьому у 5 балів оцінюється показник із нижчим, ніж базовий, значенням; у 10 балів — на рівні базового; у 15 — вище, ніж базовий.

2. Розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства за наданими вище формулами.

3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.

Переваги методу. Наведена вище оцінка конкурентоспроможності підприємства охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності промислового підприємства, виключає дублювання окремих показників, дає змогу швидко й об'єктивно отримати картину місце підприємства на галузевому ринку. Використання в ході оцінки порівняння показників за різні проміжки часу дає можливість застосовувати цей метод як варіант оперативного контролю окремих служб. Недолік методу полягає в складності розрахунків, збору необхідної інформації.

Метод бенчмаркінгу — один з нових і сучасних підходів до вивчення продукції підприємства, який успішно використовується в практиці японських, американських, західноєвропейських і скандинавських бізнесменів і вчених.

Бенчмаркінг — це метод сучасного менеджменту, за допомогою якого компанія проводить порівняння своєї діяльності з практикою інших компаній для здійснення конкретних змін, що дають змогу покращити діяльність і підвищити її конкурентоспроможність.

Особливості бенчмаркінгу: загальносистемний характер (охоплення всіх аспектів діяльності компанії, включаючи її корінні зміни як системи в цілому); чітка спрямованість на досягнення кращого рівня; прикладна орієнтація на досягнення конкурентних переваг (знаходження практичних рішень запитання «Як здійснити необхідні поліпшення?»).

Етапи бенчмаркінгу.

1. Визначення об'єкта. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства в змінах, покращенні; проводиться оцінка ефективності його діяльності; виділяються і вивчаються основні операції, які впливають на результат діяльності підприємства, а також спосіб кількісного

вимірювання характеристик; встановлюється, наскільки глибоким має бути бенчмаркінг.

2. Вибір компанії для порівняння. Встановлення типу бенчмаркінгу. Зовнішній бенчмаркінг припускає порівняння якості роботи даної компанії з її конкурентами на ринку. Внутрішній бенчмаркінг передбачає зіставлення характеру і якості роботи аналогічних підрозділів в межах компанії за певний час.

3. Пошук еталонних підприємств. Встановлюються контакти з цими організаціями, формулюються критерії, за якими здійснюватиметься оцінка й аналіз. Об'єктом для порівняння може виступати як реальна компанія даної галузі (підгалузі), наприклад, найближчий конкурент, так і гіпотетична компанія з середньогалузевими показниками або кращими досягненнями в галузі. Точнішу картину дає зіставлення з гіпотетичною компанією аналогічного галузевого профілю, побудованою на середньозважених даних про витрати на виробництво одиниці конкретного виду продукції. При зіставленні з реальною компанією можуть бути отримані не зовсім точні результати, оскільки абсолютно однакових компаній не існує (завжди є відмінності в номенклатурі).

4. Аналіз. Проводиться збір інформації про власну організацію та організації партнерів по бенчмаркінгу. Джерела отримання інформації — результати обміну передовим досвідом між компаніями, використання даних комерційних і торгових асоціацій; обстежень, проведених незалежними організаціями. Здобута інформація класифікується і систематизується. Вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і чинники, які визначають результат.

5. Упровадження. Розробка плану впровадження, процедури контролю. Проводиться оцінка й аналіз процесу впровадження.

6. Нова оцінка. Бенчмаркінг — це безперервний, систематичний пошук вивчення кращої практики конкурентів і організацій з суміжних галузей, а також постійне порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною

еталонною моделлю. Тому на основі досягнутого створюється і підтримується система безперервних покращень результатів бізнесу.

Бенчмаркинг є корисним інструментом у тому випадку, коли необхідно переглянути внутрішню ефективність діяльності компанії та визначити нові пріоритети діяльності. Зіставлення показників ефективності дає можливість зрозуміти уразливі і раціональні сторони діяльності компанії, порівняно з конкурентами та світовими лідерами в аналогічній галузі.

Проблеми застосування інтегрального показника конкурентоспроможності пов'язані з методологічними труднощами його кількісного розрахунку, що приводять до дуже широкого застосування експертних оцінок, унаслідок чого адекватність реальності самих результатів розрахунків викликає зрозумілі сумніви. Різні автори обґрунтовують різні групи чинників, які необхідно включати в сукупний (інтегральний, груповий) показник. Крім того, пропонуються різні способи здійснення експертних оцінок, а часто просто указується, що «вагові коефіцієнти визначаються експертно».

Так, поширений вираз визначення інтегрального показника конкурентоспроможності:

де K_i — часткові показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства загальним числом N ; W_i — вагомість окремих чинників у загальній сумі.

Наприклад, І.Максимова, застосовуючи цю формулу, отримує для коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства такий вираз:

$$K_{kp} = 0,15E_v + 0,29F_c + 0,23E_z + 0,33K_t, \quad (1.6)$$

де K_{kp} — коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства; E_v — значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства; F_c — значення критерію фінансового становища підприємства; E_z — значення критерію ефективності організації збуту і

просування товару на ринку; K_t — значення критерію конкурентоспроможності товару.

Показники визначені за зваженими адитивними виразами. Коефіцієнти 0,15; 0,29; 0,23; 0,33 визначені експертно способом послідовних порівнянь.

Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності методом бажаності. Шальмінова для оцінки конкурентоспроможності підприємства пропонує вибирати систему показників ефективності виробничої діяльності підприємства, фінансового стану підприємства, ефективності організації збуту і просування товару, конкурентоспроможності товару й ефективності інноваційного проекту. Інтегральний показник конкурентоспроможності автор отримує методом теорії бажаності. Загальний показник конкурентоспроможності підприємства розраховується у вигляді середньої геометричної зваженої.

За рівності коефіцієнтів вагомості формула набуває виду простою середньої геометричної.

У даній методиці враховується велика кількість чинників, що впливають на конкурентний статус підприємства. Проте методика не позбавлена суб'єктивізму, оскільки кількісний показник спочатку суб'єктивно переводиться в якісний, а потім за шкалою Харрінгтона знову в кількісний. Крім того, якщо підприємство має абсолютно неприйнятний критерій за будь-яким показником, то йому присвоюється нульове значення функції бажаності. В цьому випадку через рівність нулю частної функції бажаності рівень конкурентоспроможності також дорівнює нулю. Достовірність оцінки конкурентоспроможності за даною методикою значною мірою залежить від кваліфікації експерта і є багато в чому суб'єктивним процесом, оскільки інтегральний показник розраховується з використанням ваги, визначеної експертами.

Оцінка конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості. Даний метод припускає оцінку не продукту або послуги, а сукупності маркетингових, управлінських і організаційних рішень, тобто економічної

технології компанії. Розрахунок проводиться на основі алгоритму оцінки конкурентоспроможності економічних технологій, що використовує показник конкурентоспроможності на основі норми споживної вартості.

Даний метод дає змогу достатньо точно виявити й оцінити реальні потреби потенційних споживачів і властивості продукції та послуг. У загальному вигляді формула споживної вартості — це співвідношення суми вимог до товару (суми властивостей товару) до суми потреб у цих властивостях товару.

Норма споживчої вартості — величина безрозмірна. Показник Q (норма споживчої вартості) лежить в межах від 0 до 1. Якщо $Q = 0$, то це свідчить про повну неконкурентоспроможність продукції. Якщо $Q = 1$, то це вказує на цілковиту конкурентоспроможність продукції на даному етапі часу.

Даний підхід можна застосувати і до загальної оцінки конкурентоспроможності фірми. До кожної групи застосуємо алгоритм розрахунку показника конкурентоспроможності на основі норми споживної вартості. Він складається з таких етапів:

1. Вивчення ринку, конкурентів, потреб потенційних споживачів.
2. Визначення цільових сегментів за напрямками.
3. Визначення стратегічної і маркетингової концепції діяльності фірми.
4. Визначення значущих блоків, властивостей і коефіцієнтів значущості за ними.
5. Розрахунок норми споживної вартості за економічним блоком властивостей.
6. Розрахунок норми споживної вартості за технічним блоком властивостей.
7. Розрахунок норми споживної вартості за екологічним блоком властивостей.

8. Розрахунок норми споживної вартості за соціальнопсихологічним блоком властивостей.

9. Розрахунок норми споживчої вартості за юридичним блоком властивостей.

10. Визначення загальної норми споживної вартості фірми.

11. Аналіз результатів і ухвалення рішення щодо поліпшення конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, загальний показник конкурентоспроможності на основі норми споживної вартості можна представити як:

де P — частковий показник конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості за j м блоком значущих властивостей; N, m, y, z — вагові коефіцієнти, що встановлюються залежно від вибраної концепції маркетингу; n — кількість значущих властивостей і потреб в j му блоці.

Визначаючи показник конкурентоспроможності необхідно враховувати, що він є величиною безрозмірною і характеризує конкурентоспроможність за однорідним блоком властивостей. Цей показник лежить в межах від 0 до 1. Якщо $P = 0$, то це свідчить про повну неконкурентоспроможність у даній групі однорідних властивостей. Якщо $P = 1$ — про повну конкурентоспроможність у даній групі однорідних властивостей. Позитивною стороною даного методу є те, що оцінка конкурентоспроможності підприємства ґрунтується на оцінці сукупності маркетингових, управлінських і організаційних рішень фірми. Це дає можливість точніше оцінити реальні потреби потенційних споживачів і рівень компанії.

Недолік методу. Для збору всієї необхідної для аналізу інформації (вивчення зовнішнього середовища, оцінка чинників) використовуються лише експертні методи, що не дає можливості отримати максимально об'єктивні показники конкурентоспроможності, а відповідно, й об'єктивно визначити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності на основі розрахунку ринкової частки. На споживчому ринку регіону ринкова частка — це основний економікостатистичний показник, що характеризує конкурентоспроможність суб'єктів господарювання у зв'язку з тим, що багато з них є незіставними з галузевого погляду, але зіставними з позиції ефективності господарювання через ринкову частку.

Частка ринку (MS) визначається як питома вага роздрібного товарообігу суб'єкта (RC) у загальному його обсязі на ринку (TC) :

$$MS = RC/TC . \quad (1.7)$$

Збільшення або зменшення в інтервалі від 0 до 100 % свідчить про рівень конкурентоспроможності.

Методика оцінки конкурентоспроможності за ринковою часткою дає змогу за характером розподілу часток ринку виділити ряд стандартних положень його суб'єктів: аутсайдери; зі слабкою, середньою і сильною конкурентною позицією; лідери. Величина зміни ринкової частки надає можливість визначити групи господарюючих одиниць: з позицією, що швидко поліпшується; з позицією, що поліпшується; з позицією, що погіршується; з позицією, що швидко погіршується за конкурентними позиціями. Перехресна класифікація розміру часток і їх динаміки дає можливість побудувати конкурентну карту ринку, на підставі якої легко встановити місце досліджуваного суб'єкта в структурі ринку, ступінь домінування на ринку, особливості розвитку конкурентної ситуації.

Недолік методу полягає в тому, що не можна визначити причини визначеного стану фірми, розробити необхідну стратегію фірми на ринку.

Інструментарієм для вирішення стратегічних завдань підвищення конкурентоспроможності може слугувати комплексний

підхід з розробки та побудови моделі конкурентоспроможності промислового підприємства.

Метою розробки і побудови моделі конкурентоспроможності підприємства є правильне визначення конкурентної стратегії, узгодженої з умовами конкретної галузі промисловості, навичками і капіталом конкретного підприємства.

Інструментарієм для розробки і побудови моделі може слугувати застосування математичного моделювання, що дає змогу виявити особливості функціонування економічного об'єкта, і на основі цього передбачати його майбутню поведінку у разі зміни будьяких параметрів. Для будьякого економічного суб'єкта можливість прогнозування ситуації означає насамперед отримання кращих результатів або уникнення втрат. У моделі всі взаємозв'язки змінних можуть бути оцінені кількісно, що надає можливість отримати якісніший і надійніший прогноз.

При побудові економічної моделі виділяються структурні елементи — категорія конкурентоспроможності фірми і конкурентоспроможності товару, виявляються найбільш важливі якісні характеристики цих елементів. Категорії конкурентоспроможності фірми і конкурентоспроможності товару взаємопов'язані. Як основні критерії конкурентоспроможності підприємства можна в узагальненому вигляді запропонувати дві оцінні категорії: «цінність вироблюваних підприємством товарів (послуг)» і «цінність підприємства як суб'єкта господарювання».

Швидкі зміни зовнішнього середовища вітчизняних підприємств стимулюють появу нових методів, систем і підходів до управління конкурентоспроможністю. Найбільш поширеними є методи оцінки можливостей конкурентів за допомогою спеціальних експертних досліджень і непрямих розрахунків на основі відомих даних. Широко використовується на практиці для аналізу конкурентів і «метод віддзеркалення», що полягає у виявленні інформації про фірму, що цікавить, у клієнтів або посередників даної фірми. Дослідження конкурентів має бути спрямоване на ті самі сфери,

які були предметом аналізу потенціалу власного підприємства. Це може забезпечити порівнянність результатів. Зручним інструментом порівняння можливостей підприємства і основних конкурентів є побудова багатокутників конкурентоспроможності, що є графічним відображенням оцінок позицій підприємства і конкурентів по найбільш значущими напрямками діяльності, зображеними у вигляді векторів осей.

На першому етапі побудови моделі пропонується побудова багатокутника конкурентоспроможності внутрішніх конкурентних переваг порівнюваних підприємств. Як оцінювані напрями діяльності підприємства й основних конкурентів може бути вибрана визначена чітко обмежена кількість параметрів. Перелік використовуваних параметрів і ступінь їх конкретизації визначалися такими методичними передумовами: кількість оцінюваних характеристик повинна бути достатньо обмеженою для забезпечення оперативності прийняття управлінських рішень; через складність і багатогранність проблеми та відсутність агальновизнаних підходів до оцінки конкурентоспроможності, яка вимагає обширних самостійних наукових досліджень, у пропонованій моделі використані результати, здобуті раніше вітчизняними та зарубіжними авторами.

Групування параметрів спирається на аналіз широкого комплексу проблем технічного, економічного та соціального характеру, завдяки чому виявляються перемінні, що забезпечують конкурентоспроможність. Початковою точкою такого аналізу є визначення переліку технікоекономічних чинників конкурентоспроможності, які трактуються як сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

В ринковій економіці підприємства орієнтуються на задоволення потреб ринку, на вимоги споживачів та виробництво тільки тієї продукції, що користується попитом і може принести необхідний для подальшого розвитку прибуток. Тобто умови та принципи функціонування підприємств, а також

результати діяльності залежать від конкурентоспроможності їх продукції на ринку [67].

Аналіз наукових джерел свідчить, що конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, проте, у загальному розумінні конкурентоспроможність продукції можна визначити як сукупність якісних і цінових характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечення потреб споживачів, що відповідає вимогам конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому.

З запропонованого визначення випливає, що з метою точної оцінки та комплексного дослідження означеної категорії доцільно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Виділяють такі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, що базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Показник конкурентоспроможності продукції – одна з найважливіших складових, що комплексно оцінює характеристики продукції та може слугувати основою для виходу підприємства з даною продукцією на нові ринки. Правильна оцінка даного показника дозволяє знизити ризики, що виникають при діяльності підприємства у новому ринковому середовищі, у той же час невідповідність розрахованого показника реальним характеристикам продукту може призвести до зниження ефективності діяльності підприємства. Тому варто звернути увагу на те, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував якомога більше факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність.

Точно та об'єктивно визначити показник конкурентоспроможності продукції можна за рахунок її оцінки. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів.

В основу здійснення оцінки показника конкурентоспроможності продукції закладаються конкретні методи. Вибір конкретної методики визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, терміновості отримання результатів оцінки, обсягів доступної інформації, ресурсних обмежень, аудиторії, на яку вони розраховані, тощо. На сьогоднішній день найпоширенішою є їх наступна класифікація:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;
- 5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

В той же час, їх аналіз дає підстави стверджувати, що вони лише певною мірою розкривають і характеризують конкурентоспроможності продукції – не повністю відображають вплив усіх чинників на конкурентоспроможність продукції.

Інформацію про товар складають три основні групи показників: якість власне товару, якість фірмових послуг, що надаються разом з товаром, економічні характеристики товару. Окрім цього, товар знаходиться в певному економічному середовищі, яке є ще одним чинником впливу на інтегральний показник конкурентоспроможності. Саме тому, в умовах посилення процесу глобалізації, коли виникає все більша низка чинників,

здатних впливати на загальний рівень конкурентоздатності, постає питання про формування інтегрального показника конкурентоспроможності та пошуку найбільш адекватних вимогам методів її оцінки.

Серед основних, які намагаються певним чином більш системно аналізувати і оцінювати фактори впливу на конкурентоспроможність, тобто і визначати її рівень слід виділити наступні: методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу, за обсягом продажу, диференціальний, комплексний та змішаний методи.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу розраховується за формулою:

$$P_{t=1}^n = \prod Q_i \quad (1.8)$$

де P_t – рейтинг t -го товару; Q_i – відносний показник якості товару; n – кількість одиничних показників якості, взятий для оцінки.

Переваги цієї методики полягають у: простоті розрахунку; наявності оперативної інформації про якість продукту, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі. Серед недоліків методики є те, що вона не охоплює характеристики продукції повною мірою, тобто основний акцент під час розрахунку показника рівня конкурентоспроможності зроблено на якісні показники товару, абстрагуючись від впливу економічних показників та показників якості послуг, а тому вона не може бути використана для середньо- та довготермінового планування.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу. Розрахунок показника конкурентоспроможності проводиться наступним чином:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1 \quad (1.9)$$

де K_{ij} – конкурентоспроможність i -го товару на j -му ринку; a_i – питома вага i -го товару в обсязі продажу, за період який аналізують (даний показник розраховується за формулою (3); b_i — показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства. Для зовнішніх ринків промислово-розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для зовнішніх ринків інших країн — 0,7, для внутрішнього ринку — 0,5.

$$a_i = Vi / V \quad (1.10)$$

де Vi – обсяг продажу i -го товару за період, що аналізують, грош. од.; V – загальний обсяг продажу підприємства за той самий період, грош. од.

Дана методика дозволяє достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках, проте цей показник суперечить поняттю «конкурентоспроможність», оскільки не враховує якісні показники продукції підприємства.

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння. Якщо за базу оцінки береться потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою:

$$q_i = (P_i / P_{io}) * 100\% \quad (1.11)$$

де q_i - одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i -му параметру; P_i - величина i -го параметра для продукції, що аналізується; P_{io} - величина i -го параметра, за якого потреба задовольняється повністю.

Проте, диференціальний метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків, порівняно з товаром – аналогом, проте не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра. Як

правило, за значеннями одиничних показників неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, тому широке поширення знайшли комплексні та змішані методи оцінки.

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або порівнянні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується. Конкурентоспроможність продукції розраховується за формулою:

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2} \quad (1.12)$$

де R_{ij} – рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів; $A_1, A_2, \dots, A_{ij}$ – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів. Цей метод використовують для оцінки конкурентоспроможності продукції за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності товарів і показників ефективності організаційно-економічного управління підприємством.

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: при проведенні оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом. Даний метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця.

Аналіз кожної з методик дає підстави стверджувати, що методи оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу та оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажів не враховують фірмове обслуговування та розраховані на ринок з однорідною продукцією.

Для розвиненого ринку найбільш придатним є комплексний та змішаний методи, так як вони передбачають визначення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання або визначення комплексного показника конкурентоспроможності.

Розглянуті вище методи передбачають, що покращення складових товару підвищить його конкурентоспроможність на ринку. Проте, таке твердження не завжди є вірним. Адже при цьому не враховуються смаки споживачів, наприклад, якщо збільшити кількість фруктози в яблуці, це може сподобатись не всім. Комуś до вподоби солодкі, а комуś кислі. Звідси випливає, що покращення деяких характеристик товару в порівнянні з еталонним не завжди приносить конкурентні переваги. Тому, при проведенні оцінки конкурентоспроможності товару, перш за все, потрібно враховувати думку споживачів. На жаль, у працях присвячених вивченню проблеми конкуренції, мова йдеться про споживачів, лише як про один з боків ринкового механізму, без дослідження споживацької поведінки. Вивчення ринку показує, що споживачі по-різному реагують на один і той же товар з одними і тими ж властивостями, цю тенденцію необхідно враховувати в теоретичних розробках проблеми конкурентоспроможності.

Таким чином, можна стверджувати, що розглянуті методики не є ідеальними та потребують подальшої модифікації з урахуванням поєднання таких критеріїв як: якість, важливість властивостей товару для споживачів, врахування глобалізаційних та інтеграційних процесів у світовій економіці, імідж підприємства, особливості регіональних ринків продукції, вплив сервісної економіки на інтегральний показник конкурентоспроможності.

1.3. Алгоритм процедури оцінювання конкурентоспроможності продукції

Вивчення ринку показує, що споживачі по-різному реагують на один і той же товар з одними і тими ж властивостями, цю тенденцію необхідно враховувати в теоретичних розробках проблеми конкурентоспроможності.

Перш за все, необхідно вносити корективи та покращувати не тільки методики, а й сам алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності. Доцільно внести такий критерій як споживацька поведінка, що дозволить отримувати більш точний результат.

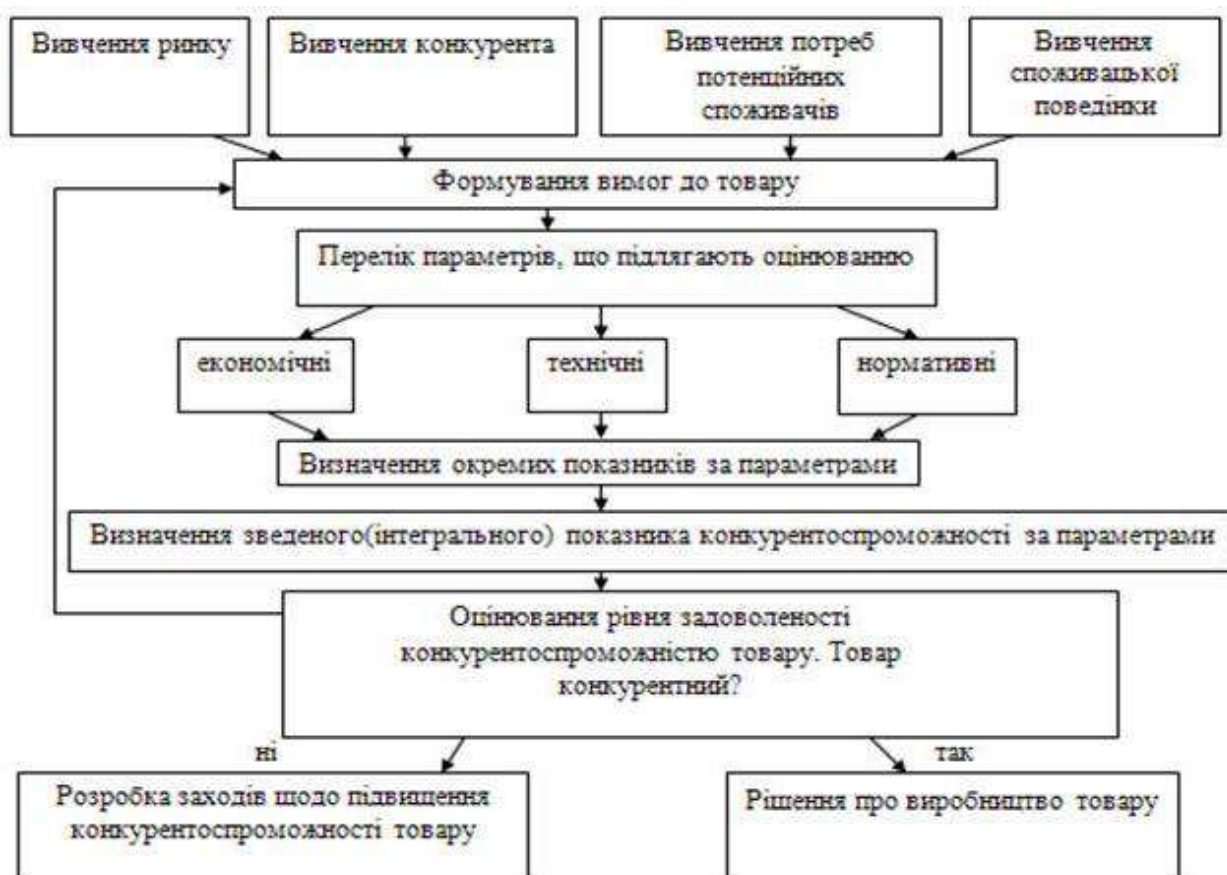


Рисунок 1.2 - Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару

З рисунку 1.2 видно, що наведений алгоритм передбачає цілий ряд процедур. Одним з найголовніших етапів, від якого залежить точність оцінки, є формування переліку параметрів. Цей процес є досить багатоваріантним, тому доцільно в подальшому розробити механізм захисту від неточностей при виборі параметрів оцінювання [68].

Успішність функціонування будь-якої фірми залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, що пропонується нею споживачам.

Оцінка конкурентоспроможності продукції — визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів.

Оцінка конкурентоспроможності продукції необхідна для обґрунтування прийнятих рішень при:

комплексному вивченні ринку;

оцінці перспектив продажу конкретних вітчизняних товарів для внутрішнього і зовнішнього ринків;

оцінці перспектив закупівлі конкретних імпорتنих і вітчизняних зразків товарів;

встановленні та коригуванні цін нових товарів вітчизняного виробництва, експортних та імпорتنих товарів;

коригуванні цін при надходженні нової партії відомого товару;

контролі якості експортних товарів;

знятті товарів з експорту або їх модернізації;

припиненні закупівлі імпорتنих товарів;

підготовці інформації для реклами нових товарів вітчизняного виробництва, імпорتنих товарів, товарів для експорту;

оптимізації торгового асортименту;

формуванні товаровиробниками політики у сфері якості і конкурентоспроможності; позиціонуванні продукції;

прийнятті управлінських рішень щодо доцільності витрат на розробку, проектування і серій.

Для визначення конкурентоспроможності товару керуються певними принципами її оцінки — базовими вихідними положеннями, дотримання яких дає змогу підвищити точність оцінки, врахувати інтереси ринкових суб'єктів, уніфікувати порядок дій, що являють собою зміст процедури оцінки. Перелік основних принципів наведено в таблиці 1.3.

Запропоновані принципи є результатом синтезу раніше відомих законів і концепцій і висуваються як основні для вирішення конкретного завдання —

оцінки конкурентоспроможності продукції та визначення стратегії й тактики можливих дій для якнайповнішого задоволення інтересів споживачів і виробників одночасно.

Також необхідним є врахування таких принципів: принцип інтегральності (поглиблення і конкретизацію зв'язків між чинниками конкурентоспроможності); принцип діалектичності (необхідність розгляду сукупності чинників у розвитку); принцип відносності конкурентоспроможності (передбачає порівняльний характер оцінки (обрані критерії одного товару порівнюються з критеріями іншого товару, взятими за базові); принцип соціальної адресності конкурентоспроможності (визначається ступенем задоволення за допомогою товарів потреб конкурентних соціально орієнтованих сегментів споживачів); комплексність (виявлення різних складових конкурентоспроможності товару і чинників, що чинять на неї вплив).

Таблиця 1.3 – Принципи оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг

Принцип	Тлумачення принципу
Принцип протилежності цілей і засобів	У процесі оцінки й управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників), цільові орієнтири яких взаємозв'язані і протилежні: для виробника важливі параметри, які впливають на рівень витрат, а для споживача — параметри, що впливають на споживчі властивості продукції. Кожен споживач прагне одержати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат. З погляду виробника корисність продукції визначається витратноціновими чинниками
Принцип врахування особливостей різних сегментів ринку	Конкурентоспроможність продукції на різних сегментах споживчого ринку є різною, оскільки кожен споживач оцінює її суто індивідуально. Споживачі, сегментовані за певними критеріями, мають різну структуру установок і по різному оцінюють конкурентні переваги і недоліки продукції.

Продовження таблиці 1.3

Принцип	Тлумачення принципу
Принцип квазістабільності ринкової кон'юктури	Конкурентоспроможність продукції — це поняття відносне, чітко прив'язане не лише до конкретного ринкового сегменту, а й до певного моменту часу. Для уникнення внутрішньої неузгодженості основних параметрів оцінки конкурентоспроможності товару необхідно розглядати такий часовий період, протягом якого повинні бути незмінними психологічні аспекти сприйняття корисності товару суб'єктами ринкових відносин, виробничі можливості виробників і купівельна спроможність споживачів, ринкові позиції конкурентів тощо. Основні чинники визначення тривалості періоду незмінності ринкової кон'юктури: рівень доходів і структура витрат споживачів, мода, звички; якісні стрибки в науці, техніці, торгівлі та інших областях знань; інструменти державного управління економікою; принципи суспільнополітичного устрою; елементи конкурентного середовища тощо. На основі зібраної статистичної інформації будується економетрична модель; усі події мають бути синхронізовані в дискретних тимчасових інтервалах
Принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку	Поведінка кожного суб'єкта ринкових відносин (споживача, виробника) розглядається як серія взаємопов'язаних раціональних дій із заздалегідь визначеною метою. Суб'єкт вибирає раціональні цілі лише відповідно до його природних і розумових соціальних потреб, ретельно розраховує оптимальний шлях до задоволення потреб: кожний виробник намагається використати всі резерви для одержання максимальної віддачі від наявних у його розпорядженні ресурсів; кожний споживач — одержати за свої гроші максимум з погляду кількості і якості товару
Принцип оцінки з позиції певного суб'єкта ринку: виробника, продавця, споживача	Залежно від суб'єкта ринку вибирається номенклатура групових і одиничних критеріїв. При оцінці з позиції споживача про задоволення його потреб можна судити тільки за відносними споживчими показниками, оскільки вони доступні розумінню масово-го покупця. Товар сам по собі нікому не потрібен, потрібна вигода, яку він дає покупцю. Саме відомості про споживчі властивості і показники якості (краще у відносній формі) і несуть інформацію про корисність, тобто вигоду. Якщо виробник (продавець) при виході на ринок надаватиме таку інформацію, то можна очікувати, що оцінка випущеного товару, дана виробником, збіжиться з думкою споживача
Орієнтація на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній)	Зовнішній ринок диктує вимоги, які ставляться до будь-якої експортної продукції, і є специфічними для кожної країни-покупця (зумовлено особливостями зарубіжних стандартів, умовами експлуатації, національними особливостями країни). Першочерговими є вимоги до патентно-правових показників, які характеризують патентний захист і патентну чистоту продукції; наявність штрих-коду на упаковці експортного товару. Стосовно послуг цей принцип не універсальний, а актуальний лише для послуг, що працюють як на внутрішній, так і на зовнішній ринок (послуги зв'язку, банківські послуги, послуги з перевезення пасажирів залізничним, морським, річковим і повітряним транспортом).

Продовження табл.1.3

Принцип	Тлумачення принципу
Орієнтація на конкретний сегмент ринку	Сукупний попит певної групи споживачів концентрується зазвичай навколо певного рівня якості і ціни товару, тому виробник, випускаючи продукцію з характеристиками, близькими до популярних, може за допомогою відносно невеликого асортименту задовольнити попит суттєвої частини споживачів. Оптимальним вважається сегмент ринку, до якого відносяться 20% споживачів, які купують приблизно 80% товару. При орієнтації на певний сегмент ринку послуг найбільш універсальним зі всіх критеріїв є рівень доходу, який покладений в основу градації ряду організацій з категорій якості обслуговування (зірковість готелю, розряд ательє, клас ресторану)
Принцип відповідності вимогам технічного законодавства, нормативним і юридичним документам	Для товарів, призначених для внутрішнього ринку, необхідна відповідність обов'язковим вимогам технічних регламентів, державних стандартів, санітарних правил і норм, будівельних норм і правил, ЗУ «Про захист прав споживачів» тощо. Для експортної продукції умовами є відповідність товару міжнародним стандартам країни імпорту, наявність патентної чистоти. Специфічною для послуг є така обов'язкова норма, як договір між громадянином-споживачем і виконавцем послуги (договір підряду (для матеріальних послуг) і договір надання послуг (для соціально-культурних послуг))
Формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності з урахуванням рекомендованих вимог до товару та перевищенням обов'язкових вимог	Для товарів, призначених для внутрішнього ринку, необхідна відповідність обов'язковим вимогам технічних регламентів, державних стандартів, санітарних правил і норм, будівельних норм і правил, ЗУ «Про захист прав споживачів» тощо. Для експортної продукції умовами є відповідність товару міжнародним стандартам країни імпорту, наявність патентної чистоти. Специфічною для послуг є така обов'язкова норма, як договір між громадянином-споживачем і виконавцем послуги (договір підряду (для матеріальних послуг) і договір надання послуг (для соціально-культурних послуг))
Принцип виключення подвійного розрахунку	Зміна ряду критеріїв відбивається як на корисності, так і на вартості товару або послуги. Наприклад, підвищення надійності, з одного боку, підвищує стабільність рівня якості, з іншого — знижує ціну споживання. Для забезпечення точності розрахунку інтегрального показника якості значення показників надійності слід враховувати або в чисельнику, або в знаменнику формули цієї відносної характеристики, щоб уникнути подвійного рахунку. Запобігати подвійному рахунку слід також при оцінці конкурентоспроможності із застосуванням критерію «рівень новизни». Якщо новизна досягається поліпшенням показників якості (модернізацією, удосконаленням товару), то цей факт треба врахувати при розрахунку одного з двох критеріїв — «рівень новизни» або «рівень якості».

На основі цих принципів сформульовано методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності товару:

- методична база має будуватися відповідно до суті товару як продукту, призначеного для продажу і подальшого споживання; при визначенні конкурентоспроможності товару оцінюється те, наскільки краще/гірше, порівняно з товарами конкурентами, він задовольняє запити користувачів, а при обстеженні чинників — наскільки вони сприяють або перешкоджають досягненню конкурентоспроможності товару;

- при виявленій проблемі конкурентоспроможності товару її вирішення доцільно здійснювати на основі маркетингового дослідження, що передбачає вивчення ставлення покупців до товарів підприємства і його конкурентів, а також переваг та недоліків внутрішнього середовища фірми; ефективності використання можливостей та уникнення загроз її зовнішнього оточення;

- оцінку конкурентоспроможності товару слід проводити періодично, а не лише в разі виникнення проблемної ситуації (вживання превентивних заходів на основі виявлення сигналів про потенційне погіршення конкурентоспроможності товару ефективніше, ніж спроба підвищити його реальну низьку конкурентоспроможність);

- оскільки товари орієнтовані на певні сегменти покупців, складові конкурентоспроможності товару є технічні, економічні та комерційні характеристики продукту, якими більшість покупців конкретного сегменту в основному керуються при виборі того або іншого товару;

- перелік значущих для покупців складових конкурентоспроможності товару має специфіку залежно від типу останнього, тому постає необхідність виділення складових конкурентоспроможності у кожному конкретному випадку;

- визначення набору складових конкурентоспроможності товару — ключовий момент її оцінки; при цьому на перший план необхідно висувати ті, які мають найбільшу значущість для покупця; визначення «ваги» кожного параметра може проводитися як за допомогою експертних, так і

соціологічних методів; найбільш значущі параметри слід досліджувати в першу чергу, що не виключає вивчення другорядних складових, які в деяких випадках можуть відчутно впливати на ринковий успіх товару;

- етапи оцінки конкурентоспроможності товару мають специфіку залежно від конкурентної ситуації на ринку, виду товару, завдань оцінки, діяльності й стану підприємства, продукти якого оцінюються.

Конкурентоспроможність у загальному вигляді визначається співвідношенням корисного ефекту до сумарних затрат, які включають витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Споживчі властивості — це характеристики товару, спрямовані на задоволення вимог споживача, які він пред'являє до товару з урахуванням умов його використання за призначенням. Вимірюється в натуральних одиницях (наприклад, продуктивність однопараметричних машин та устаткування), грошовому вираженні або в умовних балах (для об'єктів з кількома важливими параметрами, що доповнюють один одного). Корисний ефект товару (Е) характеризує фактичну здатність товару задовольняти конкретну потребу покупця. Він розраховується як інтегральний показник якості товару, що включає три групи показників: основні характеристики товару (технічні, конструктивні); параметри, що регламентуються (відповідають стандартам); параметри й ознаки, що характеризують естетичні властивості товару (дизайн, упаковка тощо). Кожен показник входить в інтегральний показник зі своєю вагою, залежною від його значущості для споживача.

Сукупні витрати протягом життєвого циклу — витрати, які обов'язково потрібно зробити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект. Приймаючи рішення про купівлю, покупець враховує не тільки ціну товару, а й те, у скільки йому обійдеться експлуатація, утримання товару в процесі його використання. Тому, визначаючи рівень конкурентоспроможності товару, слід враховувати витрати споживача на придбання й експлуатацію

товару, а не лише оцінювати товар за мірою його відповідності конкретним потребам.

Разом усі витрати складають величину ціни споживання (С) — обсяг коштів, необхідний споживачу впродовж усього строку служби товару.

У загальному вигляді елементами ціни споживання виступають: ціна товару; витрати на транспортування товару до місця використання; вартість установки, монтажу, приведення в дієздатний стан; навчання обслуговуючого персоналу; витрати на паливо (електроенергію); заробітна плата обслуговуючого персоналу; витрати на післягарантійний сервіс та придбання запасних частин; податки; витрати на утилізацію виробу після закінчення строку експлуатації; непередбачені витрати; інші елементи, які характеризують індивідуальні властивості товару.

Конкурентоспроможність об'єктів, для яких неможливо розрахувати корисний ефект чи сукупні витрати, можна визначити за результатами експериментальної перевірки за конкретних умов споживання, пробного продажу, експертних та інших методів.

Найбільшу конкурентоспроможність (К) на ринку має той товар, який завдяки своїм споживчим властивостям забезпечує найбільший корисний ефект стосовно ціни споживання, тобто умова конкурентоспроможності товару.

Але визначити, чи відповідає потенційно товар даній умові, можна лише в результаті порівняльного аналізу сукупних характеристик товару з товарами конкурентами за ступенем задоволення конкретних потреб і за ціною споживання.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності товару, відбивана в сучасній економічній літературі, заснована на обліку тільки двох, хоч і інтегральних, показників — його якості і ціни споживання, тобто конкурентоспроможність можна представити як функцію двох показників.

На практиці критерії, за якими споживач оцінює і вибирає товар, включають набагато більшу кількість показників, ніж ціна і якість. Тому

оцінюючи конкурентоспроможність товару, необхідно враховувати не тільки вимоги споживача до його ціни та якості, а й інші чинники (забезпеченість запчастинами, організація сервісу, репутація країни виробника і конкретного постачальника; ступінь популярності марки та прихильності до неї споживача). На різних ринках значення кожного з цих критеріїв може бути різне, а тому оцінку конкурентоспроможності слід проводити для кожного ринку окремо.

Залежно від мети оцінювання може бути визначена прогнозована (очікувана здатність товарів задовольняти потреби) чи реальна (фактична здатність товарів задовольняти потреби) конкурентоспроможність. Для розрахунку прогнозованої конкурентоспроможності можна застосувати показники, нормовані стандартами, передбачені при проектуванні та розробці чи властиві товарам, які займають домінантне положення на ринку (ціна лідера, переважна ціна). Для оцінки реальної конкурентоспроможності слід визначити справжні значення показників за допомогою емпіричних й евристичних методів (органолептичних, вимірювальних, експертних тощо).

Якщо в показнику конкурентоспроможності врахувати всі критерії споживачів конкретного ринку, то він відобразить лише очікувану, а не реальну конкурентоспроможність, бо для успішного продажу товару необхідно, щоб він з'явився на тому ринку, на якому дійсно потрібний, у потрібній кількості, в потрібний момент часу, щоб споживач був підготовлений до появи даного товару, а маркетингова програма була б краща, ніж у конкурентів. Усе це залежить від ефективного виконання маркетингових функцій: вивчення ринку, управління розробкою і виробництвом товару, управління збутом і просуванням.

Таким чином, враховуючи концепцію маркетингу, можна говорити про ширше розуміння реальної конкурентоспроможності товару, що залежить не тільки від співвідношення «якість—ціна» і не тільки від відповідності критеріям споживачів, а й від конкурентоспроможності всієї маркетингової діяльності фірми.

У цілому, для визначення конкурентоспроможності продукції продуценту необхідно знати: конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку товару; можливі розміри та динаміку попиту на продукцію; розрахунковий рівень ринкової ціни товару; очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів; визначальні параметри продукції основних конкурентів; найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них; термін окупності сукупних витрат, пов'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару.

Існують різні підходи до визначення показника конкурентоспроможності товару. Використання одного (інтегрального) показника або системи індикаторів для визначення конкурентоспроможності передбачає порівняння їх переваг і недоліків, можливостей і обмежень згідно з цілями дослідження (табл. 1.4).

Проблема вибору конкретного показника конкурентоспроможності товару (або їх групи) розв'язується наданням йому відповідно певним критеріям. Зокрема, показник має:

- відображати результат бізнеспроцесів виробництва, просування і реалізації певного товару;
- уособлювати показник ефективності, оскільки сам феномен конкурентоспроможності відображає ефективність сукупності процесів бізнесу відносно певного товару;
- бути об'єктивним, таким, що по можливості виключає експертні оцінки, і відображати прояв конкурентоспроможності в зовнішньому середовищі;
- враховувати баланс інтересів виробника і споживача; утворювати зручність для проведення чинникового аналізу (величина показника конкурентоспроможності має бути статистично значущою величиною, варіабельною, чутливого до зміни параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства).

Таблиця 1.4 – Порівняльн характеристика використання одного або кількох показників конкурентоспроможності товару

Показник конкурентоспроможності товару	Переваги та можливості	Недоліки й обмеження
Інтегральний показник конкурентоспроможності	Демонструє ранг конкурентної позиції Дає змогу проводити кількісний чинниковий аналіз, будучи результативним показником конкурентоспроможності	Переважне використання експертних оцінок Методологічні труднощі інтегрування показників у зведений Ранжування конкурентну позиції тільки за одним значенням
Кілька показників, що відображають конкурентоспроможність	Сприяють системному відображенню конкурентної позиції Показують результати чинникового аналізу	Результат залежить від адекватності вибору системи показників Чинникові та результативні показники не завжди робиться відмінні Ускладнено проведення кількісного чинникового аналізу

Для визначення рівня конкурентоспроможності продукції на практиці застосовуються різноманітні методи. Вибір конкретного методу (методики) визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту (споживчий товар чи продукція промислового призначення), обсягів доступної інформації, терміновості отримання результатів оцінювання, аудиторії, на яку вони розраховані, ресурсних (зокрема бюджетних) обмежень тощо. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару можна класифікувати за певними критеріями (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Методи оцінки конкурентоспроможності товару

Критерій	Види методів
Принцип, що використовується	органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (застосовуються для оцінки одиничних критеріїв конкурентоспроможності); експериментальні (застосовуються для оцінювання одиничних критеріїв конкурентоспроможності, а також у рамках споживчої експертизи, дають змогу оцінити рівень якості товарів у реальних умовах експлуатації; мають високу достовірність, хоча трудомісткі й тривалі; особливо цінні результати порівняльних випробувань, які передбачають перевірку товару в реальних умовах експлуатації); розрахункові (застосовуються для визначення групового й узагальненого критеріїв); статистичні (використовуються для оцінювання конкурентоспроможності товарів за результатами їх продажу (виявлення «лідерів продажу»), послуг зв'язку, установ культури); аналітичні (широко використовуються для оцінювання групових критеріїв, зокрема продукції конкурентів); маркетингові (використовується для визначення по-ширеного критерію конкурентоспроможності — частки на ринку групи товарів, товаровиробників, організацій сфери послуг)
Номенклатура критеріїв	прямі (засновані на номенклатурі критеріїв, що включає як мінімум якість (рівень якості) і ціну, і дають змогу розраховувати інтегральний показник якості або оцінювати відношення якості/ціна); непрямі (засновані на номенклатурі, що включає один з двох основних критеріїв — якість або ціну чи інші критерії, які опосередковано характеризують якість або відношення якості/ціна (для непрямого оцінювання споживачем конкурентоспроможності ряду послуг (медичних і туристичних, з ремонту, будівництва житла) використовується критерій «імідж», за яким опосередковано судять про якість послуг; приклад опосередкованої характеристики «якість — ціна» легкових автомобілів — ступінь їх угону))
Стадії життєвого циклу товару на період оцінювання	методи, що застосовуються на стадіях проектування та виготовлення продукції (використовуються для прогнозування конкурентоспроможності, визначення шляхів підвищення якості і зниження ціни споживання нових зразків товарів (на випробувальній базі виробника, як правило, проводяться порівняльні випробування проектного зразка і зарубіжних аналогів за всіма основними показниками якості)); методи, що застосовуються на стадіях реалізації та експлуатації (використовують торгові і споживчі організації (у торгових організаціях оцінюють конкурентоспроможність на основі обсягу продажу, рівня реалізації, швидкості продажу товаріваналогів)
Ступінь врахування різноманітних якісних і цінових аспектів товару	метод визначення конкурентоспроможності продукції через її порівняння з продукцією конкурентів за рівнем якості; метод визначення конкурентоспроможності продукції через урахування лише одного, найбільш важливого якісного показника, і продажної ціни; метод визначення конкурентоспроможності продукції через аналіз обґрунтованого переліку значущих якісних показників та повних витрат споживача на придбання та використання (споживання) продукції відбір здійснюється суб'єктами оцінки; відбір здійснюється на основі опитування експертів (зокрема фахівців зі збутових і виробничих підрозділів підприємства, представників керівництва та ін.); відбір здійснюється на основі опитування репрезентативної вибірки споживачів
За показниками, на основі яких здійснено оцінку	диференційований; комплексний; змішаний

Продовження табл.1.5

Форма представлення результатів оцінки	розрахунковоаналітичний метод, у т.ч. розрахунок інтегрального показника як: співвідношення групових якісного та цінового показників; добутку індексів по всіх значущих показниках якості і витрат споживання; сумування зважених оцінок по всіх значущих показниках якості і витрат споживання; матричний метод («Матриця Нільсена» тощо); графічний метод («Багатокутник конкурентоспроможності» тощо)
--	--

Найбільш відомі на сьогодні моделі та методи оцінки конкурентоспроможності продукції можна розділити на дві групи: аналітичні і графічні методи. Опис одного з аналітичних методів оцінки конкурентоспроможності наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Аналітичний метод оцінки конкурентоспроможності товарів

Модель Розенберга	Модель виходить з того, що споживачі оцінюють товари з погляду їх придатності для задоволення своїх потреб. Вона виражається формулою: $A_j = \sum_{i=1}^n V_j I_{ij}, i=1$ де A_j — суб'єктивна придатність товару (ставлення до товару); V_j — важливість мотиву для споживача; I_{ij} — суб'єктивна оцінка придатності товару для задоволення мотиву i. З погляду товару використання моделі пов'язане з безліччю проблем (мотиви, важливі для товару, часто буває важко визначити, оцінка визначається суб'єктивними поглядами експертів; вислови опитуваних не дають вказівки на те, які характеристики продукту мають бути змінені; немає порівняння з ідеальними характеристиками. Переваги методу: кожному товару може бути поставлено у відповідність будьяке число, що значно полегшує порівняння їх конкурентоспроможності (чим більше число, тим більш конкурентоздатний продукт). Недоліки: складно визначити й оцінити найважливіші для продукту характеристики з погляду споживача; немає порівняння з ідеальними характеристиками товару). Існує ще одна модель, схожа з моделлю Розенберга, але має більш практичний характер. Значення окремих мотивів визначається опосередковано, через конкретні характеристики продукту.
-------------------	--

Приклад. На ринку існує три товариконкуренти, обсяги продажу яких на ринку відповідно 20, 30 і 50% його ємності (тобто обсяги співвідносяться як 2 : 3 : 5, а частки продажу становлять величини $B = 0,2$; $B_2 = 0,3$; $B_3 = 0,5$. На

ринок постачається нова продукція (об'єкт оцінки), для прогнозування конкурентоспроможності якої було проведено експертне опитування 10 осіб. Кожній особі було поставлене одне запитання: «Якому з двох товарів Ви віддасте перевагу, здійснюючи купівлю на даному ринку в даний період — тому, що оцінюється, чи продукції конкурента?» Це запитання ставилося кожній особі тричі — для порівняння оцінюваної продукції з кожним із конкурентів. У результаті опитування виявилось, що при порівнянні з першим аналогом товару, що оцінювався, віддали перевагу 5 осіб, при порівнянні з другим — 8, а при порівнянні з третім — 4. Ураховуючи, що відношення $n/10$, де n — кількість експертів, що віддали перевагу продукції, яка оцінюється, — апріорна оцінка переваги нової продукції відносно кожного i го аналога конкурента, дістаємо такі оцінки:

$$B_{01} = 0,5; B_{02} = 0,8; B_{03} = 0,4 .$$

Знаходимо апріорну (прогнозовану) оцінку очікуваної частки продажу нової продукції на даному ринку:

$$B_0 = 1 / (1 + 0,5/0,5 + 0,2/0,8 + 0,6/0,4) = 4/15 = 0,267 .$$

За розрахунками ємність ринку з новим товаром можна прийняти кратною 15 одиницям, а обсяги продажу будуть співвідноситися як $B_0 : B_1 : B_2 : B_3 = 4:4:1:6$. Тобто, очікувані частки продажу становитимуть $B_0 = 4/15; B_1 = 4/15; B_2 = 1/15; B_3 = 6/15$, тобто поява нового товару на ринку веде до зміни співвідношення обсягів і часток продаж всіх товарів. Це пояснюється перерозподілом попиту на товари у зв'язку з їх перевагами в нових умовах ринку.

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності товару базується на побудові багатокутника конкурентоспроможності. З використанням певного масштабу виміру на кожній з восьми осей відмічаються точки, що

відповідають значенням критеріїв. Лінія, що проходить через них, утворює багатокутник. Але описаний метод не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності і відповідно її рівня.

Більш досконалий графічний метод, на якому представлено два багатокутники — радар, побудовані на 23 осях, що відповідають 23 одиничним критеріям. Радар конкурентоспроможності побудовано за такими правилами:

- коло ділиться радіальними оцінними шкалами на рівні сектори, кількість яких рівна кількості критеріїв;
- у міру віддалення від центру кола значення критерію покращується;
- шкали на радіальних прямих градуюються так, аби всі значення критеріїв лежали усередині оцінного кола;
- естетичність і ергономічність визначається експертним методом за 10-бальною шкалою;
- наявність будьякого пристрою (у даному разі стосовно двох автомобілів антиблокувальної системи, подушок безпеки, електропідігрівачів, дзеркал тощо) оцінюється одиницею, що лежить, його відсутність — нулем, що збігається з центром кола;
- для порівняння продуктівконкурентів їх радар будуються на одному і тому самому колі.

Узагальнений критерій конкурентоспроможності товару розраховується за формулою:

$$I = S_p / S , \quad (1.13)$$

де S_p — площа радара, що відповідає певному виду продукції, мм²; S — загальна площа оцінного круга, рівна $S = 3,14r^2$, де r — радіус оцінного кола, мм.

Матричний метод оцінки рівня конкурентоспроможності товару має сенс охарактеризувати на конкретному прикладі, за який обрано так

звану Матрицю Нільсена. В основу методу покладено використання таблиці оцінки комерційного успіху нового товару, що розроблена аналітиками маркетингової фірми «А.С.Нільсен». Зазначений підхід передбачає:

- комплексну оцінку конкурентоспроможності з використанням сукупності групових критеріїв — товарних, збутових, ринкових, виробничих;
- градацію рівня комерційного успіху за трьома групами — «нижче середнього», «середній», «вище середнього»;
- характеристику ознак за кожним одиничним критерієм товару, що аналізується, для віднесення до однієї з груп.

Існує форма модифікованої матриці Нільсена, в якій якісну оцінку по трьох групах комерційного успіху доповнено кількісною 100 бальною оцінкою, причому в межах кожної категорії для підвищення точності оцінка надана у інтервалах: 0—40 балів — для категорії «нижче середнього», 40 — 70 балів — для категорії «середній», 70—100 балів — для категорії «вище середнього». Оцінка комплексного споживчого показника здійснювалась розрахунковим, а інші критерії — експертним методом.

Серед розрахункових методів найпоширенішим є метод середньозваженого арифметичного, метод аналізу ієрархій. На практиці матричні та графічні методи зазвичай комбінують із розрахунковими.

Комп'ютерна програма, що лежить в основі, надала змогу наочно зіставити товари як за окремими критеріями, так і за узагальнювальним показником. Для забезпечення зіставності порівнюваних характеристик різномірні показники переводяться у відносні, що порівнюються не з одним аналогом-лідером, а з безліччю аналогів. Значення відносних показників даються в безрозмірній шкалі від 0 до 1; близькі до одиниці, відповідають вищій якості.

Вертикальна вісь — відносна оцінка критеріїв (0—1), горизонтальна — коди (номери) відповідних критеріїв. Графік являє собою кілька ламаних ліній (профілів конкурентів), кількість яких дорівнює кількості вибраних для порівняння аналогів, а кількість вершин (відносна оцінка конкретного

аналога за відповідним критерієм) — кількості критеріїв, за якими проводиться порівняння. Щільне розташування профілів вказує на достатньо жорстку конкуренцію виробників. Процес оцінки рівня конкурентоспроможності товару умовно може бути розбитий на три стадії:

1. Вибір товаріваналогів.
2. Формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності.
3. Визначення рівня конкурентоспроможності товару.

Загальна схема оцінки конкурентоспроможності промислової продукції. Оцінка конкурентоспроможності промислової продукції є вихідним елементом для виробничогосподарської діяльності підприємств в умовах ринкової економіки. Вивчення конкурентоспроможності слід проводити безперервно та систематично на всіх етапах життєвого циклу продукції, що дає можливість своєчасно приймати рішення про оптимальні зміни товарного асортименту, необхідність пошуку нових ринків для виробничих товарів, розробку та виробництво нових і модернізованих виробів, розширення та створення виробничих потужностей тощо.

Показники конкурентоспроможності промислової продукції — це сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Для оцінки рівня конкурентоспроможності застосовують систему одиничних, групових (збірних, узагальнених, комплексних) та інтегральних показників.

Оскільки конкурентоспроможність товару характеризує не власне його якість, а ступінь відповідності якості даного товару показникам якості аналогічного за призначенням товару конкурента, то оцінка конкурентоспроможності товару має на меті зіставлення значень показників якості продукції підприємства з показниками якості товару конкурента (базовим або еталонним зразком). При цьому вибір товаруеталону виступає одним із найбільш відповідальних етапів процедури оцінки конкурентоспроможності товару. Правильність результату, отриманого під час оцінки конкурентоспроможності, значною мірою залежить від вибору

оцінної бази. Як базові можуть бути вибрані такі параметри: потреба покупців; конкуруючий товар; гіпотетичний зразок товару; група аналогічних товарів; величина корисного ефекту.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності товару проводиться через зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. При цьому можуть використовуватися диференціальний, комплексний і змішаний методи оцінки (табл. 1.7) [17].

Таблиця 1.7 – Методи оцінки конкурентоспроможності товарів

Методи
Диференціальний метод
Метод оцінки конкурентоспроможності базується на використанні і зіставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння. Якщо за базу оцінки береться потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою: $qi = (i / io) \times 100\%$ де qi — одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i-м параметром ($i = 1, 2, 3, \dots, n$); P — величина i-го параметра для продукції, що аналізується; io — величина i-го параметра, за якого потреба задовольняється повністю; n — кількість параметрів. Оскільки параметри можуть оцінюватися різним способом, то при оцінці за нормативними параметрами одиничний показник набуває лише два значення — 1 або 0. Якщо аналізована продукція відповідає обов'язковим нормам і стандартам, показник рівний 1, якщо параметр продукції в норми і стандарти не укладається, — рівний 0. При оцінці за технічними й економічними параметрами одиничний показник може бути більше або рівний одиниці, якщо базові значення параметрів встановлені нормативнотехнічною документацією, спеціальними умовами, замовленнями, договорами. Якщо аналізована продукція має параметр, значення якого перевищує потреби покупця, то вказане підвищення не оцінюватиметься споживачем як перевага й одиничний показник за даним параметром не може мати значення 100 % і при розрахунках має використовуватися мінімальна з двох величин — 100 % або фактичне значення цього показника. Якщо за базу оцінки береться зразок, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулами: $qi = (i / io) \times 100\%$ $q/i = (Po / P) \times 100\%$ де $q\phi, q$ — одиничний показник конкурентоспроможності за i-м технічним параметром. З формул вибирають ту, в якій зростанню одиничного показника відповідає підвищення конкурентоспроможності. Якщо технічні параметри продукції не мають кількісної оцінки, для надання цим параметрам кількісних характеристик використовуються експертні методи оцінки в балах. Диференціальний метод дає змогу лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків, порівняно з товароманалогом, проте не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра. Як правило, за значеннями одиничних показників неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, тому більше поширення дістали комплексний та змішаний методи оцінки.

Продовження таблиці 1.7

Комплексний метод
Метод застосовується у випадку, якщо для характеристики якості товару використовується сукупність параметрів, що описують якунебудь властивість. Метод ґрунтується на використанні комплексних показників або зіставленні питомих корисних ефектів продукції, що аналізується, та зразка. Розрахунок групового показника за нормативними параметрами здійснюється за формулою: $ІНП = \sum_{i=1}^n q_i n_i$ де ІНП — груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами; $q_i n_i$ — одиничний показник конкурентоспроможності за i-м нормативним параметром, що розраховується за формулою. Особливістю даної формули є те, що якщо хоч би один з одиничних показників рівний 0, що означає невідповідність параметра обов'язковій нормі, то груповий показник також рівний 0. Очевидно, що товар при цьому буде неконкурентоздатний.

Проведене дослідження дало змогу розглянути найпоширеніші методи оцінки конкурентоспроможності продукції та дійти висновку, що різні методики враховують лише частину тих критеріїв від яких залежить конкурентоспроможність продукції. В сучасних ринкових умовах найдоцільнішим є застосування комплексного та змішаного методів, проте вони потребують подальшої модифікації і врахування таких критеріїв як: інтеграція, інтелектуальний потенціал підприємства, регіональні відмінності ринку. Крім того, корективи потрібно вносити до самого алгоритму оцінки конкурентоспроможності, адже він не враховує фактора споживацької поведінки. Потрібно розробляти механізм захисту від неточностей при виборі параметрів оцінки.

Висновки до першого розділу

Дослідження економічної сутності конкурентоспроможності підприємств свідчить про те, що її підвищення в кризових умовах господарювання є складним, але вкрай важливим процесом. Для забезпечення достатнього рівня своєї конкурентоспроможності вітчизняні підприємства потребують передусім значних фінансових ресурсів, а також

логічних та послідовних управлінських рішень із боку керівництва. Отже, проведене дослідження доводить те, що конкурентоспроможність підприємства є складним багатоаспектним поняттям, що характеризує суперництво, боротьбу за досягнення вищих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення і реалізацію конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

Проведене дослідження дало змогу розглянути найпоширеніші методи оцінки конкурентоспроможності продукції та дійти висновку, що різні методики враховують лише частину тих критеріїв від яких залежить конкурентоспроможність продукції. В сучасних ринкових умовах найдоцільнішим є застосування комплексного та змішаного методів, проте вони потребують подальшої модифікації і врахування таких критеріїв як: інтеграція, інтелектуальний потенціал підприємства, регіональні відмінності ринку. Крім того, корективи потрібно вносити до самого алгоритму оцінки конкурентоспроможності, адже він не враховує фактора споживацької поведінки. Потрібно розробляти механізм захисту від неточностей при виборі параметрів оцінки.

Покращення усіх цих чинників, а також врахування глобалізаційних процесів в економіці, допоможе підприємствам здійснювати оцінку на більш високому рівні та помножувати свої прибутки.

1. Аналіз основних методик, що застосовуються для визначення конкурентоспроможності продукції підприємства довів, що станом на сьогодні не існує єдиної методики визначення конкурентоспроможності продукції. Їх різноманіття суттєво відрізняється між собою, як за легкістю та складністю застосування, так і за підходами та прийомами.

2. Продукція будь-якого підприємства може бути конкурентоспроможною на ринку за умови високої її якості та необхідності для споживача у поєднанні з низькою ціною та добре налагодженою роботою.

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ТА ОПЕРАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМБІНАТУ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»

2.1 Основна та фінансова характеристики ПАТ «Запоріжсталь»

Публічне акціонерне товариство «Запорізький металургійний комбінат «Запоріжсталь» — одне з провідних підприємств металургійної галузі. Третій за масштабами виробник металопродукції в Україні.

Організаційно-правова форма: Публічне акціонерне товариство.

Ідентифікаційний код юридичної особи: 00191230

Місцезнаходження: 69008, УКРАЇНА, Запорізька обл., Заводський р-н, м. Запоріжжя, Південне шосе, 72.

Інформацію щодо осіб, які володіють 5 і більше відсотками акцій ПАТ «Запоріжсталь» подано в табл.2.1.

Таблиця 2.1 Інформацію щодо осіб, які володіють 5 і більше відсотками акцій ПАТ «Запоріжсталь»

Найменування юридичної особи	Ідентифікаційний код юридичної особи	Місцезнаходження	Кількість акцій (шт.)	Від загальної кількості акцій (у відсотках)
Підприємство з іноземною інвестицією у формі Товариства з обмеженою відповідальністю "Київ Секюритіз Груп"	25590014	01025, Шевченківський р-н, м. Київ, Велика Житомирська, 24,Б офіс 1	647 709 538	24,5003
PRIVATE LIMITED LIABILITY COMPANY METINVEST B.V. (ПРАЙВІТ ЛІМІТЕД ЛІАБІЛІТІ КОМПАНІ МЕТІНВЕСТ БІ.ВІ)	24321697	2514, НІДЕРЛАНДИ, м. Гаага р-н, s-Gravenhage, Nassaulaan 2A, 2514JS'	1 242 614 351	47,0032
Компанія Глобал Стіл Інвестментс Лімітед (GLOBAL STEEL INVESTMENTS LIMITED)	05188128	д/н, Великобританія, Вінчмор Хілл, буд. 21 оф. 3 NA р-н, Лондон, Кінгз Авеню, 1	326 404 960	12,3466
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МІДЛАНД КЕПІТАЛ МЕНЕДЖМЕНТ"	33104302	01025, Шевченківський р-н, м. Київ, Велика Житомирська, 24Б, офіс 1	296 684 738	11,2224
Прізвище, ім'я, по батькові (за наявності) фізичної особи			Кількість акцій (шт.)	Від загальної кількості акцій (у відсотках)
Усього			2 513 413 587	95,0725

Комбінат входить до десятки найбільших приватних підприємств України (2020), виробляє майже 11 % чавуну і сталі, а також 29,4 % листового прокату в Україні, постачає продукцію на зовнішній ринок.

«Запоріжсталь» володіє повним виробничим циклом випуску металургійної продукції. У чотирьох доменних печах комбінат щорічно виплавляє 2,6 млн тонн чавуну високої якості для виробництва сталі, великогабаритного чавунного литва і товарного чавуну в чушках.

Характерною особливістю чавуну виробництва ПАТ «Запоріжсталь» є низький вміст у ньому сірки і фосфору, завдяки чому він має широкий попит на світовому ринку, а також на ринку України.

Основною експортною продукцією цього підприємства на початку ХХІ ст. є холоднокатаний сталевий лист у рулонах. Частка експорту в загальному обсязі реалізації становить близько 76 %. Комбінат поставляє продукцію більш ніж в 50 країн світу. Серед країн-імпортерів — Китай, Туреччина, Філіппіни, Ізраїль, Малайзія, Італія, США, Росія, Польща, Йорданія.

16 листопада 1933 року відзначається як день народження комбінату «Запоріжсталь». Цього дня на доменній печі № 1 була видана перша плавка чавуну. В 1935 році стала до ладу перша мартенівська піч, у 1937 році — слябінг.

У 2009 році «Запоріжсталь» мала 290,52 млн грн збитку вперше за останні роки. При цьому обсяг виробництва сталевого прокату зменшився порівняно з 2008 роком на 15 %, сталі — на 16,9 %, чавуну — на 16,8 %. Негативна динаміка спостерігалася і у 2010 році.

У складних умовах власники заводу Едуард Шифрін та Алекс Шнайдер вирішили його продати і найвигіднішим стала пропозиція групи російських інвесторів через державний «Зовнішекономбанк» запропонували власникам «Запоріжсталі» \$1,7 млрд, чим завадили Рінату Ахметову викупити «Запоріжсталь» (він навіть вніс завдаток за завод). За оцінками аналітиків сума \$1,7 млрд перевищує наявну вартість заводу.

1 серпня 2016 року зі складу ПАТ «Запоріжсталь» виведені три ремонтні цехи — механічний, ливарний і цех металоконструкцій. Вони утворили окремий завод — Запорізький ливарно-механічний завод (ТОВ «ЗЛМЗ»).

У травні 2017 року завод опинився у центрі розслідування журналістів Wall Street Journal, коли їм вдалось відстежити шлях грошей від російського «Зовнішекономбанку» до будівельного проєкту бізнес-партнера Президента США Дональда Трампа зі зведення готелю та «Башти Трампа» в Торонто, Канада. Коли пан Шнайдер отримав близько \$850 млн за свою долю в «Запоріжсталі» від неназваного інвестора, частина отриманих грошей, на думку журналістів, була скерована на фінансування проєкту в Торонто. Участь Дональда Трампа, на той час — приватного підприємця, в проєкті була обмежена ліцензуванням власного бренду^[3].

З 1 червня 2017 року зі складу ПАТ «Запоріжсталь» виведені ще три цехи ЦРМО-1, ЦРМО-2 (цехи ремонту металургійного обладнання) і ЦРЕМЦ (цех ремонту електрообладнання металургійних цехів) — вони увійшли до складу існуючого підприємства — ТОВ «МЕТІНВЕСТ-ПРОМСЕРВІС» зі штаб-квартирою в Маріуполі.

Офіційно, 49 % акцій «Запоріжсталі» належить «Метінвест Холдингу». Підприємство працює в тісній кооперації з виробником коксу «Запоріжжкокс» і виробником вогнетривів «Запоріжвогнетрив», які контролюються «Метінвест Холдингом»

Обсяги виробництва:

У 2021 році:

- агломерат — 6,360 млн. т.
- чавун — 4,386 млн. т.
- сталь — 4,107 млн. т.

У березні 2022 року через загострення військових дій у регіоні "Запоріжсталь" зупинила роботу всіх доменних печей.

У квітні 2022 Доменні печі №3 і №4 вивели з гарячої консервації, і з того часу комбінат працював приблизно на 50% потужності.

Наразі комбінат виробляє гарячекатаний і холоднокатаний лист за товщини 0,5-7,0 мм з вуглецевих, низьколегованих, легованих і неіржавіючих сталей. Близько 70 % продукції комбінату експортується більш ніж у 70 країн світу. Сталь, що виплавляється, — маловуглецева конструкційна і звичайної якості, низьколегована — розливається в злитки масою до 20 тонн, використовується для виробництва листового прокату. На обтисковому стані слябінг «1150» прокатуються злитки з вуглецевої, легованої і неіржавіючої сталі на сляби за товщини 100–200 мм, за ширини 1000–1520 мм, за довжки 1800-4700 мм. Сляби, призначені для перекочування на лист, у гарячому стані передаються на широкосмуговий стан гарячого плющення. Цех гарячого плющення тонкого листа оснащений агрегатами для забезпечення постачання прокату в листах і рулонах — за ширини від 1000 до 1500 мм. Безперервний тонколистовий стан гарячого плющення «1680» з виробничою потужністю 3,0 млн тонн на рік виробляє смуги за товщини 2,0-8,0 мм, шириною 1000–1500 мм, масою рулону — до 16,0 тонн. На трьох профі-легнутих агрегатах виробляється понад 500 сортних (куточки, швелери) і спеціальних фасонних профілерозмірів гнутих профілів з вуглецевої, низько-легованої і неіржавіючої сталі з товщиною стінки від 1,0 до 8,0 мм і з шириною розгортки профілю до 1450 мм.

Відповідно до програми технічного переозброєння, «Запоріжсталь» до 2012 року повинно було перейти на 100%-у киснево-конвертерну виплавку з безперервним розливанням сталі. Вартість модернізації оцінювалася у 15 млрд грн.

Згідно з даними менеджменту компанії, «Запоріжсталь» планує до кінця 2019 р. завершити переговори з кредиторами щодо фінансування проєкту будівництва конвертерного цеху, який має замінити мартенівське виробництво. Сума інвестицій у проєкт становитиме \$1,5 млрд. Проєктні роботи будуть завершені в 2020 р. Термін реалізації всього проєкту – 5 років

Станом на 22 лютого 2011 року «Запоріжсталь» входила до десяти об'єктів, які є найбільшими забруднювачами навколишнього природного середовища в Україні [69].

2.2 Оцінювання потенціалу ПАТ «Запорожсталь»

ПАТ «Запоріжсталь» – підприємство з повним металургійним циклом, яке займає лідируючі місця по виробництву сталі в Україні, обсягам експорту, постачанням валюти, а також податковим відрахуванням [20]. У 2016 році комбінат збільшив податкові перерахування в бюджет України направивши в державну казну рекордну суму в розмірі 3,2 млрд гривень. Це на 28% (на 704 млн гривень) більше, ніж у 2015 році.

Вартість чистих активів характеризують дані табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Вартість чистих активів ПАТ «Запоріжсталь»

Найменування показника	За звітний період	За попередній період
Розрахункова вартість чистих активів (тис.грн)	44 215 015	27 181 476
Статутний капітал (тис.грн)	660 920	660 920

ПАТ «Запоріжсталь» стабільно працює, розвивається і продовжує модернізацію з використанням сучасних прогресивних і відповідаючих усім світовим стандартам природоохоронних технологій. Проектні потужності комбінату дозволяють виробляти близько 6,3 млн тонн агломерату, 4,2 млн тонн чавуну, 4,07 млн тонн сталі, порядку 3,7 млн тонн гарячого прокату, і порядку 1,2 млн тонн холодного прокату.

У 2021 році вироблено 3600,2 тис. тонн чавуну, 3890,7 тис. тонн стали, 3367,9 тис. тонн прокату. Унікальне географічне положення дає ПАТ «Запоріжсталь» логістичні переваги за рахунок близькості до постачальників сировини, водних та залізничних магістралей (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Обсяги виробництва основних видів продукції ПАТ «Запоріжсталь» у 2021 році

№ з/п	Основні види продукції	Обсяг виробництва		
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції
1	2	3	4	5
1	гарячекатаний рулон	2 007 077,29 тон	42406804,3	48,85
2	гарячекатаний лист	409 224,22 тон	9228451,4	10,63
3	холоднокатаний рулон	643 922,78 тон	15982896,3	18,41
4	чавун	1 001 379,93 тон	13344628,4	15,37

У 2022 р. внаслідок повномасштабного вторгнення РФ на територію України обсяги виробництва ПАТ «Запоріжсталь» суттєво скоротились (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Обсяги виробництва основних видів продукції у 2022 році

№ з/п	Основні види продукції	Обсяг виробництва		
		у натуральній формі (фізична одиниця виміру)	у грошовій формі (тис.грн)	у відсотках до всієї виробленої продукції
1	2	3	4	5
1	г/к рулон	701993,7	15023379,1	36,6
2	г/к лист	202219,7	5296581,1	12,9
3	х/к рулон	274302,9	7451161,3	18,2
4	чавун	684611,9	9135985,9	22,3

Комбінат системно модернізує виробничі потужності, приділяючи особливу увагу питанням екології. З 2012 року направлено на екологічну модернізацію і реконструкцію комбінату 5,7 мільярда гривень.

З 2013 року комбінат «Запоріжсталь» побудував 6 газоочисток. Газоочистки агломашин №1 і №2 працюють в штатному режимі. На даний момент газоочистки агломашин №3-6 працюють в режимі дослідно-промислової експлуатації. З промисловим введенням в експлуатацію газоочисток аглофабрика комбінату досягне міжнародних екологічних стандартів за рівнем очищення викидів пилу і газів. Стан та структуру

основних засобів ПАТ «Запоріжсталь» у 2021 р. характеризують дані табл.2.5.

Таблиця 2.5 Стан та структура основних засобів ПАТ «Запоріжсталь» у 2021 р.

Найменування основних засобів	Власні основні засоби (тис. грн)		Орендовані основні засоби (тис. грн)		Основні засоби, усього (тис. грн)	
	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду
1. Виробничого призначення:	24 056 956	22 648 533	71 594	0	24 128 550	22 648 533
будівлі та споруди	11 183 589	10 754 709	0	0	11 183 589	10 754 709
машини та обладнання	12 002 403	11 016 243	0	0	12 002 403	11 016 243
транспортні засоби	691 450	695 980	71 594	0	763 044	695 980
земельні ділянки	18 498	18 498	0	0	18 498	18 498
інші	161 016	163 103	0	0	161 016	163 103
2. Невиробничого призначення:	7 821	7 950	0	0	7 821	7 950
будівлі та споруди	181	341	0	0	181	341
машини та обладнання	18	0	0	0	18	0
транспортні засоби	0	0	0	0	0	0
земельні ділянки	862	862	0	0	862	862
інвестиційна нерухомість	6 741	6 741	0	0	6 741	6 741
інші	19	6	0	0	19	6
Усього	24 064 777	22 656 483	71 594	0	24 136 371	22 656 483

Завдяки екологічній модернізації аглофабрики, загальні викиди комбінату по пилу скоротилися на 42%, в порівнянні з 2012 роком. Модернізація газоочисних установок агломашин № 3-6 дозволила забезпечити очистку повітря від пилу до 50 мг/м³, від сірчистого ангідриду – нижче 400 мг/м³.

Ще один великий проект 2016 року - масштабна реконструкція доменної печі № 3. Агрегат буде оснащений сучасною системою аспірації, яка забезпечить очистку викидів від пилу до 50 мг/м³. Обсяг інвестицій в проект складе близько 1,5 млрд гривень. В рамках проекту введена в дослідно-промислову експлуатацію нова система аспірації ливарного двору доменної печі № 2, оснащена вискоефективними рукавними фільтрами з імпульсною регенерацією, потужним тягодутьєвим обладнанням і системою пневмотранспорту для повернення уловленого пилу в виробництво. Стан та

структуру основних засобів ПАТ «Запоріжсталь» у 2022 р. характеризують дані табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Стан та структура основних засобів ПАТ «Запоріжсталь» у 2022 р.

Найменування основних засобів	Власні основні засоби (тис. грн)		Орендовані основні засоби (тис. грн)		Основні засоби, усього (тис. грн)	
	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду	на початок періоду	на кінець періоду
1. Виробничого призначення:	22 648 533	21 040 998	0	0	22 648 533	21 040 998
будівлі та споруди	10 754 709	10 361 808	0	0	10 754 709	10 361 808
машини та обладнання	11 016 243	9 940 088	0	0	11 016 243	9 940 088
транспортні засоби	695 980	582 537	0	0	695 980	582 537
земельні ділянки	18 498	18 498	0	0	18 498	18 498
інші	163 103	138 067	0	0	163 103	138 067
2. Невиробничого призначення:	7 950	7 972	0	0	7 950	7 972
будівлі та споруди	341	306	0	0	341	306
машини та обладнання	0	0	0	0	0	0
транспортні засоби	0	62	0	0	0	62
земельні ділянки	862	862	0	0	862	862
інвестиційна нерухомість	6 741	6 741	0	0	6 741	6 741
інші	6	1	0	0	6	1
Усього	22 656 483	21 048 970	0	0	22 656 483	21 048 970

Завдяки екологічній модернізації аглофабрики, загальні викиди комбінату по пилу скоротилися на 42%, в порівнянні з 2012 роком. Модернізація газоочисних установок агломашин № 3-6 дозволила забезпечити очистку повітря від пилу до 50 мг/м³, від сірчистого ангідриду – нижче 400 мг/м³.

Ще один великий проект 2016 року - масштабна реконструкція доменної печі № 3. Агрегат буде оснащений сучасною системою аспірації, яка забезпечить очистку викидів від пилу до 50 мг/м³. Обсяг інвестицій в проект складе близько 1,5 млрд гривень. В рамках проекту введена в дослідно-промислову експлуатацію нова система аспірації ливарного двору доменної печі № 2, оснащена високоефективними рукавними фільтрами з імпульсною

регенерацією, потужним тягодутьєвим обладнанням і системою пневмотранспорту для повернення уловленого пилю в виробництво. Чисельність колективу ПАТ «Запоріжсталь» становить близько 13 тисяч осіб. У 2016 році комбінат підвищив середню заробітну плату на 17% в порівнянні з 2015 роком, яка в даний момент складає близько 11 тисяч гривень. Також працівником комбінату надається безкоштовна медична страховка і медобслуговування, регулярне санаторне оздоровлення та інші соціальні пільги.

Безперевне вдосконалення

Програма безперервного вдосконалення стартувала на ПАТ «Запоріжсталь» у серпні 2012 року. Безперервне вдосконалення – комплексний системний підхід до вирішення виробничих проблем, оптимізація виробничих процесів для зниження витрат сировини, матеріалів, часу виробничого циклу і поліпшення якості продукції, що випускається.

Мета програми – зробити так, щоб кожен співробітник міг виявляти існуючі проблеми, визначати їх першопричини і впроваджувати системні рішення щодо усунення та недопущення цих проблем.

Основні напрямки роботи:

система преміювання по КПЕ, розроблена і впроваджена в підрозділах комбінату. Для підвищення ефективності система постійно вдосконалюється;

переліки КППтО (контрольовані параметри технології та обладнання), розроблені для підвищення якості продукції;

оптимізація виробничих процесів за допомогою хвиль операційних поліпшень, проведених у підрозділах комбінату;

системний аналіз причин відхилень співробітниками всіх рівнів з розробкою коригувальних та попереджувальних заходів;

система подачі пропозицій і робота команд безперервного вдосконалення;

«Школа виробничих менеджерів» на базі відділу безперервного вдосконалення ПАТ «Запоріжсталь»;

«5С» – система організації робочого місця, яка значно підвищує ефективність і керованість процесів, покращує корпоративну культуру і піднімає продуктивність праці.

Система безперервного вдосконалення на ПАТ «Запоріжсталь» має ряд перспектив, серед яких:

Впровадження TPM – системи загального догляду за обладнанням, в якій спільно беруть участь технологічний і ремонтний персонал. Це підвищить надійність обладнання;

Впровадження SMED – проведення переналагоджень обладнання з постійним підвищенням їх ефективності.

Енергосбереження

Один з пріоритетних напрямків діяльності ПАТ «Запоріжсталь» – підвищення енергоефективності та раціональне використання виробничих ресурсів.

Система енергетичного менеджменту комбінату пройшла сертифікацію на відповідність міжнародному стандарту ISO 50001, що дозволяє досягти суттєвої економії енергоресурсів за рахунок застосування кращої управлінської практики і без значних вкладень. Система енергетичного менеджменту дозволяє знижувати собівартість і енергоємність продукції, витрати на енергоносії, удосконалює поведінку з відходами та забезпечує виконання вимог щодо зниження викидів парникових газів.

У числі ключових енергозберігаючих проектів, які успішно впровадив ПАТ «Запоріжсталь», – введення в експлуатацію установки вдування пиловугільного палива, що дозволило комбінату повністю відмовитися від споживання природного газу в доменному виробництві.

Навесні 2016 ПАТ «Запоріжсталь» спільно з «Запоріжжкоксом» реалізував проект з обміну вторинними газами. На даний момент в аглоцеху, ТЕЦ, групі прокатних цехів (обтискний, цех гарячої прокатки тонкого листа) застосовується більш дешевий аналог природного газу – коксо-доменна і природно-доменна суміш.

Таким чином в 2016 році комбінат рекордно знизив споживання природного газу у виробництві до 160 млн м3, що на 22% (44 млн м3) нижче показників 2015 роки (204 млн м3), а це явний успіх. У планах на майбутнє перехід з мартенівського способу виплавки сталі на конвертерний. Це дозволить досягти ще більш істотного енергозберігаючого ефекту.

У 2017 році в рамках реалізації проекту з обміну вторинними газами між «Запоріжжкоксом» і «Запоріжсталлю», був модернізований регулятор подачі коксового газу котла-утилізатора РК85-1 коксохімічного заводу. Це дозволило збільшити обсяг поставок коксівного газу на «Запоріжсталь» до 8 млн м3 на рік, знизивши споживання природного на 4 млн куб м3 на рік. Економічний ефект від заходу дозволить «Запоріжсталі» додатково заощадити близько 26 млн гривень на рік.

Велику увагу на підприємстві приділяють і раціональному використанню електроенергії та інших видів енергоресурсів.

Прикладом може служити популярна на підприємстві Система подачі пропозицій. Всі раціональні ідеї запоріжсталівці впроваджують у виробництво. Авторів реалізованих проектів – преміюють. У 2016 році економічний ефект від СПП склав 215 млн грн.

ПАТ «Запоріжсталь» веде активну екологічну модернізацію і реконструкцію існуючого обладнання, впроваджує інновації, постійно збільшуючи обсяги і ефективність виробництва, підвищуючи якість продукції, скорочуючи витрати.

Пріоритетними напрямками переобладнання виробництва є:

- енерго- і ресурсозбереження;
- підвищення якості та розширення сортаменту металопродукції;
- збільшення кількості виробництва гарячого і холодного прокату, чавуну, металовиробів і товарних слябів;
- впровадження передових екологічних технологій на виробництві.

З 2012 року направлено на екологічну модернізацію і реконструкцію комбінату 5,7 мільярда гривень.

Найбільші інвестиційні проекти за 2012-2016 рр .:

Введення в дію базового складу вугілля в комплексі установки ПВП в доменному виробництві. Повний обсяг інвестицій в реалізацію проекту склав близько 1 мільярда грн., Включаючи БСВ – 350 млн грн.

Реконструкція агломашин №1-2 з будівництвом нових ефективних газоочисних установок. Завершення будівництва газоочисних установок агломашин №3-6, що забезпечує очищення повітря від пилу до 50 мг/м³, по сірчистому ангідриду – нижче 400 мг/м³. Інвестиції – 870 млн грн.

Введення в експлуатацію нової лінії соляно-кислотного травлення в цеху холодної прокатки № 1, що дозволило повністю ліквідувати викиди парів сірчаної кислоти і скиди комбінату в річку Дніпро від ЦХП-1. Інвестиції в проект – 890 млн грн.

Реалізація проекту реконструкції ДП-4 з будівництвом нових систем аспірації ливарного двору і підбункерного приміщення. У модернізацію вкладено 950 млн грн.

ПАТ «Запоріжсталь» ввів в експлуатацію комплекс переробки шлаків «АМКОМ» для утилізації промислових відходів з метою зниження впливу на навколишнє середовище. Інвестиції близько 30 млн грн.

ПАТ «Запоріжсталь» першим серед промислових підприємств України запровадив сучасну інформаційно-диспетчерську систему (далі – ІДС) управління залізничним транспортом, удосконаливши при цьому систему візуалізації. На реалізацію проекту комбінат направив близько 600 тис. гривень. Успішно функціонує на підприємстві і система візуалізації та моніторингу технологічних процесів. Тепер в режимі реального часу контролюються основні виробничі процеси. Інвестиції в проект склали близько 5,8 млн грн.

У листопаді 2016 року «Запоріжсталь» зупинив доменну піч № 3 на масштабну реконструкцію. Інвестиції в проект становлять близько 1,5 млрд. гривень.

При реконструкції доменної печі № 3 застосований метод великовузлового складання за допомогою потужного крану компанії Mammoet вантажопідйомністю 1600 т. Вперше в Україні при реалізації великих інфраструктурних проектів комбінат «Запоріжсталь» використовував кращу світову практику – створив інтелектуальну модель доменної печі, яка підвищить ефективність реконструкції, скоротить її строки проведення. Інтелектуальна 3D-модель доменної печі на етапі планування дозволила виявити і усунути понад 11 тисяч помилок.

Реконструйована доменна піч № 3 ПАТ «Запоріжсталь» оснащена новітньою системою аспірації з приладами безперервного автоматичного контролю, яка відповідає найсуворішим європейським вимогам і забезпечує очистку викидів від пилу до 50 мг/м³. Також в рамках проекту встановлено новий бесконусний завантажувальний пристрій виробництва компанії Danieli Corus, збільшено з 16 до 20 кількість фурменних приладів і проведена комбінована футеровка з використанням новітніх технологій.

У пріоритеті екологічної модернізації комбінату знижувати частку викидів, які несуть з собою негативний вплив на навколишнє середовище: пил, сірчистий ангідрид (SO₂), інші викиди.

На ПАТ «Запоріжсталь» активно впроваджуються процеси безперервного вдосконалення. Серед реалізованих програм: «Бережливе підприємство», впровадження інструментів «5С», СПП і робота КНС.

Зокрема, в рамках роботи Системи подачі пропозицій щодо поліпшення виробництва, авторів раціональних ідей чекає винагорода. У 2016 році економічний ефект від СПП склав 215 млн грн.

Виробничі потужності «Запоріжсталь» складають (рис. 2.1).

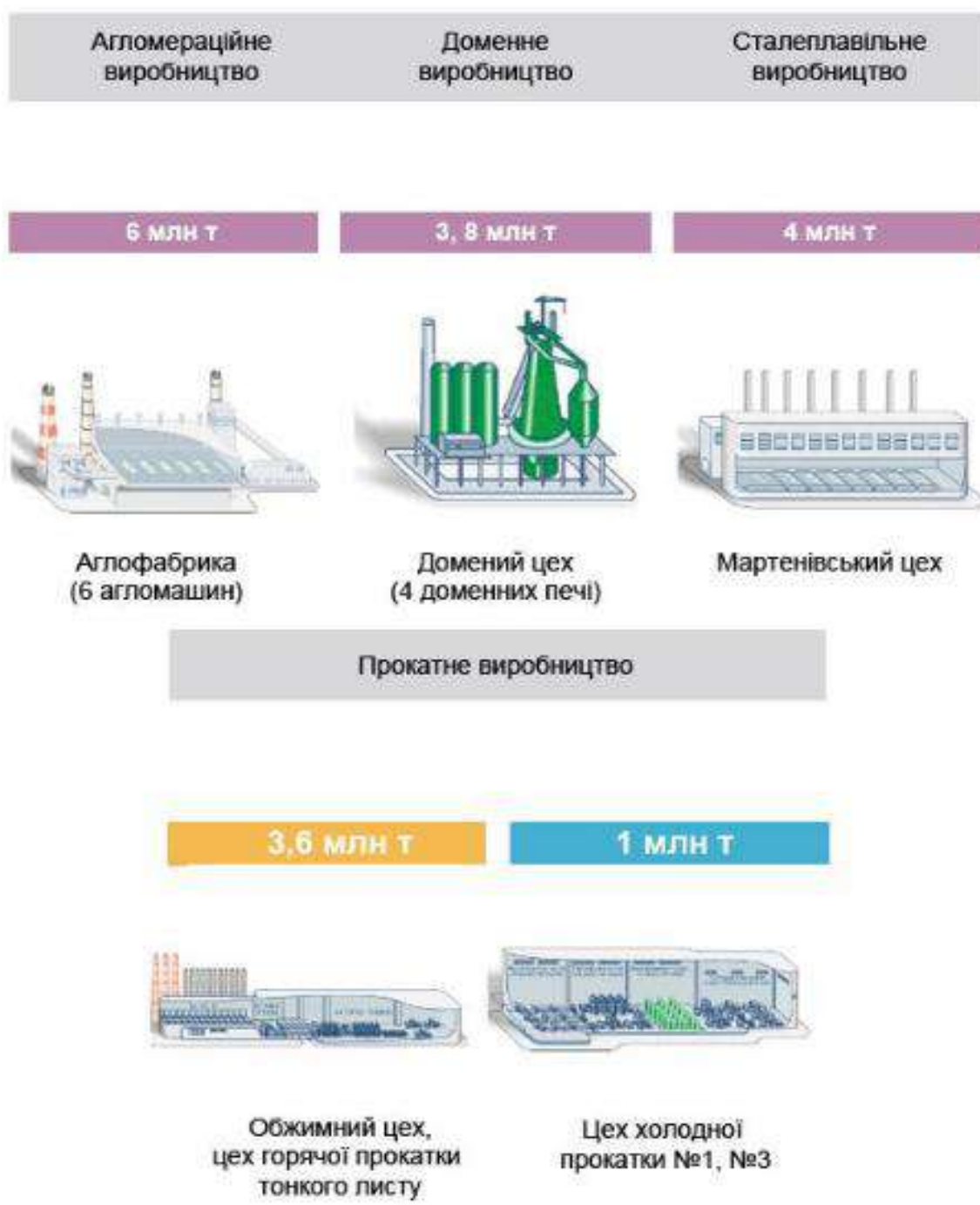


Рисунок 2.1 - Виробнича потужність комбінату «Запоріжсталь»

У агломераційному цеху комбінату виробляється основний залізрудний агломерат. Практично всі процеси виробництва агломерату автоматизовані.

Доменне виробництво щорічно виплавляє близько 3,8 млн. т чавуну/рік. Відмінною особливістю чавуну виробництва ПАТ «Запоріжсталь» є низький вміст у ньому сірки і фосфору.

Виробництво мартенівського цеху становить близько 4,0 млн. т сталі/рік. Мартенівські печі використовують природний газ. Сталь продувається киснем і аргоном. Виплавляється сталь розливається в злитки масою до 18,6 т, які використовуються для виробництва листового прокату.

Цех гарячої прокатки тонкого листа виробляє гарячекатаний прокат в листах і рулонах товщиною від 2,0 до 8,0 мм. Цех гарячої прокатки тонкого листа оснащений агрегатами для забезпечення постачання прокату в листах і рулонах. Безперервний тонколистовий стан “1680” максимальної виробничою потужністю 3,7 млн т. на рік призначений для виробництва гарячекатаних смуг товщиною 2,0-8,0 мм, шириною 860-1500 мм, масою рулону до 16 т. На трьох профілегибочних агрегатах виробляється більше 500 типорозмірів холодногнутих профілів з вуглецевих і низьколегованих марок сталі товщиною від 1,0 до 8,0 мм і з шириною розгортки профілю до 1440 мм.

Цех холодної прокатки № 1 виробляє холоднокатаний плоский прокат товщиною від 0,5 до 2,0 мм, шириною від 850 до 1500 мм в листах завдовжки до 4000 мм і в рулонах масою до 16 т, а також холоднокатану стрічку товщиною від 0,2 до 2,0 мм.

У ЦХП № 1 на безперервному чотирьохкільтовому стані «1680», двох однокільтових реверсивних станах «1680» і «1200» і двох безперервних вузькосмугових чотирьохкільтових станах, двадцятивалковому стані «1700» і двох безперервних вузькосмугових чотирьохкільтових станах «450» і «650» виробляється холоднокатаний прокат з вуглецевої і низьколегованої сталі. Цех оснащений засобами для дресирування, поперечного різання і подовжнього розпуску, що забезпечують поставку холоднокатаного прокату товщиною від 0,2 до 2,0 мм, шириною від 10 до 1500 мм і довжиною листа до 3950 мм, а також рулонів масою до 15 т.

Цех холодної прокатки № 3 на стані «2800» виробляє холоднокатаний лист товщиною від 1,5 до 5,0 мм, шириною 1000-2300 мм і довжиною до 3500 мм з вуглецевих марок сталі. У складі цеху маєсья спеціалізоване

відділення з виробництва шліфованих і полірованих листів і рулонів. Максимальна виробнича потужність по гарячекатаному прокату – до 3,6 млн. т, по холоднокатаному прокату – 1 млн. т, по холодногнутих профілів – до 500 тис. т.

Сертифікатами відповідності вимог міжнародних стандартів підтверджується досягнення реальних і стійких поліпшень комбінату, як виробника агломерату, чавуну, сталевих слябів з вуглецевих, низьколегованих і легованих сталей, прокату гарячекатаного і холоднокатаного в рулонах і листах, стрічки сталевий, гнутих профілів, жерсті, кисню, азоту та інертних газів. Інтегрована система менеджменту ПАТ «Запоріжсталь» орієнтується на запити і очікування споживачів, персоналу, громадськості, органів влади і прагне до підвищення довгострокової конкурентоспроможності.

Собівартість реалізованої продукції характеризується даними табл.2.7.

Таблиця 2.7 - Собівартість реалізованої продукції ПАТ «Запоріжсталь» у 2021 р.

№ з/п	Склад витрат	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції (у відсотках)
1	2	3
1	Сировина, матеріали та паливо-енергетичні ресурси: Залізорудний концентрат	17,64
2	Сировина, матеріали та паливо-енергетичні ресурси: Окатиші(обкотки)	10,03
3	Сировина, матеріали та паливо-енергетичні ресурси: Коке	28,81
4	Сировина, матеріали та паливо-енергетичні ресурси: Аглоруда	7,59
5	Сировина, матеріали та паливо-енергетичні ресурси: Інше	18,78
6	Заробітна плата та відрахування	5,22
7	Інше	5,04

У 2022 р. собівартість реалізованої продукції ПАТ «Запоріжсталь» практично не змінилась, втім відбулись зміни у структурі витрат, що ми має можливість спостерігати за даними табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Собівартість реалізованої продукції ПАТ «Запоріжсталь» у 2022 р.

№ з/п	Склад витрат	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції (у відсотках)
1	2	3
1	Сировина, матеріали та паливо-енергетичні ресурси: Залізорудний концентрат	12,44
2	Сировина, матеріали та паливо-енергетичні ресурси: Кокс	28,81
3	Сировина, матеріали та паливо-енергетичні ресурси: Природний газ	7,06
4	Сировина, матеріали та паливо-енергетичні ресурси: Коксовий газ	6,18
5	Сировина, матеріали та паливо-енергетичні ресурси: Інше	26,42
6	Заробітна плата та відрахування	5,58
7	Інше	13,51

На комбінаті «Запоріжсталь» функціонує Інтегрована система менеджменту якості, охорони праці, екології та енергоефективності (ICM), яка відповідає вимогам міжнародних стандартів ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 та ISO 50001.

Пріоритетними завданнями в цьому напрямку є випуск високоякісної продукції при забезпеченні безпечних умов праці персоналу, мінімізації впливів на навколишнє природне середовище, захист здоров'я населення, яке проживає в регіоні діяльності комбінату і підвищення енергоефективності.

2.3. Пріоритети та перспективи покращення оцінки стану підприємства

Конкурентне ринкове середовище вимагає від підприємства постійного вдосконалення. Для того щоб бути конкурентоспроможним, підприємство повинно мати конкурентні переваги.

У нових умовах господарської діяльності кожний суб'єкт є предметом уваги багатьох учасників ринкових відносин, зацікавлених в результатах

його діяльності. На основі існуючої бухгалтерської інформації всі зацікавлені сторони намагаються оцінити фінансовий стан підприємства. А для самого підприємства важливе не стільки визначення його фінансового стану, скільки проведення постійної роботи, яка спрямована на його покращення. З цією метою на підприємстві здійснюється аналіз фінансово-господарської діяльності, тобто аналіз ефективності роботи підприємства, який передбачає дослідження економіки підприємства, формування діагнозу й найближчих цілей, виробітку питань дослідження поставлених цілей без урахування і з урахуванням резервів виробництва.

Проблеми фінансового оздоровлення й ефективного управління фінансовим станом стоять перед будь-яким підприємством і потребують оперативного вирішення. Для цього слід виробити універсальний підхід до управління з урахуванням індивідуальних особливостей діяльності підприємств. Такий підхід має ґрунтуватися на об'єктивних закономірностях функціонування й розвитку економічних систем, ураховувати вплив зовнішніх і внутрішніх чинників, особливості діяльності підприємства.

В умовах ринкової економіки обґрунтованість та дієвість управлінських рішень на мікро - та макрорівнях значною мірою залежить від результатів оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання, зміст якої виходить за межі обчислення окремих коефіцієнтів і передбачає вивчення комплексу показників, які відображають різні аспекти діяльності підприємства.

Попередження розвитку негативних кризових явищ на підприємстві є можливим тільки за систематичного забезпечення управлінського персоналу інформацією про поточний рівень фінансової стійкості та здатність підприємства до подальшого розвитку. Така фінансово-аналітична інформація повинна отримуватися за результатами оцінювання фінансового стану підприємства.

Відомо, що в міжнародній практиці для оцінки фінансового стану підприємств широко використовують математичні моделі, за допомогою яких формують узагальнений показник фінансового стану підприємства -

його інтегральну оцінку, серед яких заслуговують на увагу моделі Альтмана, Таффлера, Ліса, Чессера.

Однак ці моделі показують правдиві результати лише в тих конкретних умовах, для яких вони розроблені. У зв'язку з наявними відмінностями показники вітчизняних підприємств, введені в модель, повинні мати інші критеріальні значення. Адже величина цих коефіцієнтів істотно впливає на результати розрахунків і правильність висновків про фінансовий стан підприємства.

Важливе значення надається питанню щодо того, які показники відображають міру стійкості фінансового стану підприємства. Але, водночас, відзначається відсутність єдиного підходу до побудови відповідного алгоритму оцінки і наявність різних методик, які пропонують використовувати показники, що відрізняються один від одного методом розрахунку. Крім того, для оцінки фінансової стійкості підприємства не існує єдиних нормативних критеріїв, оскільки вони залежать від галузевої належності підприємства, галузевих особливостей формування капіталу, принципів кредитування, структури капіталу, що склалася на підприємстві, оборотності оборотних активів, репутації підприємства тощо.

Для визначення найважливіших напрямків підвищення економічної ефективності суспільного виробництва перш за все необхідно сформулювати критерії та показники ефективності.

За своєчасної розробки та впровадження заходів, спрямованих на поліпшення фінансового стану в довгостроковому періоді, такі підприємства можуть збільшити свій майновий потенціал, відновити платоспроможність та прибутковість. Попередження розвитку негативних кризових явищ на підприємстві є можливим тільки за систематичного забезпечення управлінського персоналу інформацією про поточний рівень фінансової стійкості та здатність підприємства до подальшого розвитку. Така фінансово-аналітична інформація повинна отримуватися за результатами оцінювання фінансового стану підприємства.

Необхідно розробляти галузеві моделі оцінки фінансового стану підприємств та адаптації закордонного досвіду фінансового аналізу до вітчизняних умов господарювання, а також забезпечити менеджмент підприємства реальною інформацією про його фінансовий стан для прийняття ефективних управлінських рішень.

Для вдосконалення оцінки фінансового стану підприємства необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити та обґрунтувати необхідність уніфікації інформаційного забезпечення оцінки фінансового стану підприємств;

- проаналізувати вплив закордонного досвіду на методику оцінки фінансової стійкості підприємств в Україні;

- обґрунтувати доцільність обчислення окремих показників оцінки фінансового стану підприємств;

- визначити оптимальний комплекс показників оцінки фінансового стану підприємства та їх нормативні значення;

- розробити вітчизняну модель оцінки фінансового стану із застосуванням інтегрованих показників на основі даних про результати діяльності українських підприємств;

- розробити пропозиції щодо удосконалення розрахунку окремих показників та комплексної оцінки фінансового стану підприємств.

- запропонувати підхід щодо систематизації напрямів комплексної оцінки фінансового стану підприємств;

- оптимізувати склад коефіцієнтів, а також уточнити алгоритм розрахунку показників, які пропонується групувати за напрямками оцінювання: майнового стану; ліквідності активів та платоспроможності підприємства; фінансової незалежності та структури капіталу; прибутковості; ділової активності; ринкової активності підприємства;

- уточнити нормативні значення коефіцієнтів покриття, швидкої ліквідності, автономії, лівериджу, ресурсовіддачі, фондівіддачі, оборотності

матеріальних запасів, рентабельності продукції, які повинні використовуватися для оцінки фінансового стану підприємств певної галузі.

При проведенні оцінки фінансового стану підприємства слід вивчати значення отриманих в результаті аналізу фінансового стану показники, з точки зору відповідності їх фактичних значень нормальним для конкретного підприємства рівням, визначати фактори, що вплинули на величину показника в звітному періоді та здійснювати прогноз її величини на перспективу. При цьому виявлення резервів зростання рентабельності, зниження собівартості та інших резервів ефективного розвитку підприємства є предметом фінансового аналізу.

Необхідно проводити порівняльний аналіз отриманих результатів розрахунків із середньогалузевими, та із значеннями відповідних показників досліджуваного підприємства за попередні періоди, тобто в динаміці. Вважається за доцільне обчислення нормативних значень показників для підприємств різних видів економічної діяльності.

Інформація фінансової звітності повинна оцінюватись з точки зору її достовірності. Щоб впевнитись в її об'єктивності необхідно врахувати методи викривлення фінансової інформації і ті наслідки, які вони несуть для потенційних користувачів даної інформації. Тому в процесі складання попередньої оцінки фінансового стану підприємства по даних фінансової звітності слід звернути увагу на відповідність показників звітних форм (наприклад, прибутку (збитку) в бухгалтерському балансі і в «Звіті про фінансові результати», величини грошових коштів в балансі і в «Звіті про рух грошових коштів»); загальні зміни валюти балансу, причини їх зміни; зміна основних складових власного і позичкового капіталу, і в наслідок цього структури пасиву.

Фінансовий стан підприємства необхідно систематично і всебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це уможливить критичну оцінку фінансових результатів його діяльності як у статичі за певний період, так і в динаміці за ряд періодів, надасть змоги

визначити «больові точки» у фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення.

Всі показники фінансового стану підприємства перебувають у взаємозв'язку та взаємозумовленості. Тому оцінити реальний фінансовий стан підприємства можна тільки на підставі використання належного комплексу показників з урахуванням впливу на них факторів фінансового характеру, а також багатьох інших, які взагалі не піддаються вартісній оцінці. До таких належать: можливі політичні або загальноекономічні зміни, перебудова організаційної структури підприємства, зміна форм власності, перепідготовка персоналу.

Підприємствам необхідно систематично, детально і в динаміці аналізувати фінансовий стан підприємства, і в залежності від того який показник змінився, приймати відповідні рішення [70].

Висновки до другого розділу

Публічне акціонерне товариство "Запорізький металургійний комбінат Запоріжсталь" являє собою підприємство з повним металургійним циклом. Предметом діяльності підприємства є виробництво та збут металургійної продукції, металовиробів виробничого і побутового призначення, інших супутніх видів продукції металургійного циклу. Крім того, здійснюється виробництво та збут іншої продукції промислово-технічного призначення, сільськогосподарської продукції, товарів народного споживання і продуктів харчування.

Сьогодні ПАТ "Запоріжсталь" є одним з провідних підприємств металургійної галузі. Комбінат входить у число 80-ти кращих підприємств світу, виробляє майже 11% чавуну і сталі, а також 29,4% листового прокату в Україні, поставляє високоякісну продукцію на зовнішній ринок [51].

Всі показники фінансового стану підприємства перебувають у взаємозв'язку та взаємозумовленості. Тому оцінити реальний фінансовий стан підприємства можна тільки на підставі використання належного комплексу показників з урахуванням впливу на них факторів фінансового характеру, а також багатьох інших, які взагалі не піддаються вартісній оцінці.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Бізнес-проект з підвищення конкурентоспроможності продукції

Втілення в життя кожної підприємницької ідеї, розробка нового проекту діяльності, адаптація до змін ринкового середовища вимагає застосування особливої форми планування – бізнес-плану. Це спеціальний плановий документ, що містить опис усіх основних аспектів майбутнього комерційного проекту. Він дає можливість здійснити техніко-економічне обґрунтування конкурентоспроможності й ефективності діяльності підприємства при реалізації задумів підприємця. Бізнес-план сприяє зацікавленості осіб поза підприємством – банкірів, інвесторів, фінансових посередників. Особливо відчутна потреба в складанні бізнес-плану при вирішенні таких проблем, як:

1. Одержання кредитів у комерційних банках при заснуванні фірми.
2. Розробка проектів створення нових форм підприємництва – злиття, відкриття представництв, дочірніх підприємств.
3. Залучення іноземних інвестицій для посилення конкурентних переваг фірми на ринку.
4. Приватизація державних підприємств способами, що передбачають складання бізнес-плану.

Бізнес-план має містити аналіз проблем, з якими фірма може зіткнутися в майбутньому. Кожна з наведених проблем повинна мати запропоновані способи їх розв'язання. Складання бізнес-плану сприяє вивченого підприємцями місткості й перспектив розвитку майбутнього ринку збуту. Крім того, з'являється можливість перевірити конкурентоспроможність запропонованої продукції. Це досягається на основі оцінки витрат на виготовлення й реалізацію продукції, зіставлення їх з можливими цінами на ринках збуту. Визначення потенційної прибутковості підприємницької діяльності в поєднанні з виявленням очікуваних проблем від початку справи

робить планування максимально реальним. Розробка системи оціночних показників ефективності власної діяльності дозволить звести до мінімуму ризик, пов'язаний з проведенням даного комерційного проекту.

Для кого розробляється бізнес-план?

На перший погляд, як уже зазначалося, бізнес-план адресовано банкірам та інвесторам, від яких підприємець збирається одержати фінансові або технологічні внески на здійснення проекту. При поглибленому ознайомленні з методикою складання бізнес-плану стає зрозумілим, що водночас він слугує співробітникам підприємства й менеджерам для більш чіткого бачення перспективних завдань. Особливу потребу в такому плані мають безпосередньо підприємець, маркетологи, фінансові менеджери. Адже вони повинні детально аналізувати власні ідеї, переконуватися в їх реальності й перспективності.

Структура і зміст бізнес-плану не мають суворої регламентації, а лише підпорядковані певним правилам.

При складанні бізнес-плану користуються різними підходами. Для світової практики досить поширеною є розробка бізнес-плану, що складається з двох частин: основної та висновків, або як їх ще називають – резюме.

Основна частина бізнес-плану включає:

- Опис виду діяльності;
- Опис товару або послуги;
- Оцінку галузі;
- Аналіз ринку;
- План маркетингу;
- План виробництва;
- Фінансовий та інвестиційний плани;
- Організаційний план;
- Аналіз ринку;
- Юридичний план.

Можуть мати місце й інші розділи, що відображають особливості майбутньої діяльності підприємства. Так, внесення до бізнес-плану розділу «Конкуренція» передбачає висвітлення таких аспектів діяльності, як:

- Перелік фірм – виробників аналогічного товару або послуг;
- Загальні показники діяльності конкурентів – обсяг продаж, величина доходів, оновлювання продукції, види продажного сервісу, величина витрат на маркетинг та рекламу;
- Основні характеристики продукції фірм-конкурентів – рівень якості, дизайн, технологічність, відгуки покупців;
- Політика ціноутворення на продукцію, резерв фінансової міцності.

Результати аналізу діяльності конкурентів дозволяють зробити певні висновки. Це може бути усвідомлення того, що на ринку із запланованим товаром немає шансів стати конкурентоспроможним, подолати конкурентів. Але в більшості випадків всебічна оцінка стану ринку і конкуренції підштовхує підприємця до розробки плану завоювання ринку.

Існують і дещо інші підходи до складання бізнес-плану, його адаптації в умовах економіки України. Зокрема може бути запропонована така технологія бізнес-плану підприємницького проекту:

- Ідея проекту;
- Попередня експертиза проекту;
- Підготовка плану;
- Фінансування проекту.

На етапі попередньої експертизи визначається доцільність розробки проекту, оцінюється його життєздатність. Сформульовані в бізнес-плані цілі підприємницької діяльності, а також базові й граничні величини, що характеризують проект, виконують роль критеріїв ефективності в процесі відбору проектів.

Під час проведення експертизи експерти вибирають одну з запропонованих відповідей на кожне питання. Підсумковий рейтинг проекту розраховується підсумовуванням усіх оцінок проекту. При цьому для

кожного експерта виводиться відсоток невизначеності, а в питання, запропоновані експертам, можна вносити поправки, доповнювати, змінювати їх вагові коефіцієнти.

Якщо внаслідок попереднього аналізу одержано низький рейтинг проекту, це означає, що від нього треба відмовитися. І навпаки: якщо попередня експертиза проекту засвідчує високий рівень проекту, то переходять до його детальної експертизи з одночасною розробкою бізнес-плану.

Висновки бізнес-плану – результат роботи з його розробки.

На трьох-чотирьох сторінках доцільно сконцентрувати головний зміст бізнес-плану, розкрити всі переваги даного проекту. Мета резюме – загострити увагу інвесторів і кредиторів на ефективності запропонованої ідеї, її життєздатності, примусити повірити їх у майбутній успіх.

Резюме бізнес-плану повинно враховувати економічні інтереси та кредиторів. Тому обов'язковим елементом є відповідь на питання про віддачу вкладених коштів у разі успішної реалізації проекту та про міру ризику втрати грошей у зворотному випадку.

Отже, підприємницьке планування спрямоване на відшукування найбільш вдалив шляхів реалізації нових ідей, проектів, виробничих програм. Зрозуміло, що характер діяльності підприємницьких утворень може викликати невпевненість при вирішенні конкретних питань планування. У цьому випадку доцільно скористатися послугами спеціалізованих консалтингових фірм.

Провідною ідеєю удосконалення планування повинна стати система поглядів на діяльність фірми щодо удосконалення виробництва та підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів та наданих послуг. Конкретними шляхами реалізації удосконалення планування є всебічне обґрунтування участі фірми в сегментації відповідного товарного або іншого ринку та використання сприятливого для споживачів рівня цін [52].

В умовах ринку актуальним є питання конкурентоспроможності підприємств. Одним із способів підвищення конкурентоспроможності фірми є розроблення бізнес-плану.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

Наявність гарного бізнес-плану здатна допомогти новому бізнесу добути капітал, визначити плани на майбутнє, скласти аналітичні таблиці, за якими можна буде оцінювати як розвивається справа. Бізнес-план спонукає підприємця ретельно вивчити кожен елемент передбачуваного ризикового ринкового заняття.

Бізнес-плани бувають: короткострокові, середньострокові та довгострокові. Чим менший термін реалізації бізнес-плану, тим він точніший.

Для підвищення конкурентоспроможності розробляють бізнес-план нового виду продукції або модернізації виробництва з метою здешевлення процесу та покращення якості продукції, у ньому обґрунтовують ефективність, ризики, прибутковість.

Ретельно прорахувавши і розписавши всі переваги певного проекту, підприємець може залучити інвесторів, зацікавити банк або ж, за наявності вільного капіталу, самому його реалізувати.

Впровадження у виробництво нової продукції сприяє появі нових доходів, а, отже, збільшуються і загальні прибутки підприємства. Розширення асортименту також сприяє залученню нових покупців. Підприємство стає більш небезпечним для своїх прямих конкурентів, оскільки охоплює ринок ширшим асортиментом продукції.

Отже, конкуренція – це невід’ємна частина ринкової економіки. Для того, щоб отримувати прибутки, підприємець не повинен нехтувати конкурентами і розвивати підприємство. Розробивши і запропонувавши новинку, підприємець привертає увагу не тільки до нового продукту, а й до

підприємства в цілому. Для того, щоб дії стосовно впровадження нового виробництва були більш досконалішими, розробляють бізнес-план, який мінімізує ризики, показує прибутковість та окупність проекту [71].

3.2. Шляхи покращення конкурентоспроможності підприємства та його продукції

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку і посісти провідне місце і втримати його якомога довше. На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Питанню управління конкурентоспроможністю підприємства приділяють увагу досить велика кількість дослідників та вчених. Серед основних дослідників, роботи яких можна виділити М.М. Галелюка, Т.Б. Харченко [56], О.Є. Кузьміна [2], Л.В. Балабанової [59], Г.С. Бондаренко [57]. У своїх роботах учені намагалися максимально конкретизувати визначення поняття управління конкурентоспроможністю, а також розробити методологію визначення його рівня на конкретних підприємствах.

Питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока

конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства.

Проблема управління конкурентоспроможністю підприємства стає нагальною для сучасних підприємців, адже світова криза загострила важку ситуацію в конкурентній боротьбі підприємств. За відсутності проведення адекватної та своєчасної оцінки рівня власного конкурентного потенціалу, виявлення й аналізу факторів безпосереднього впливу на конкурентні позиції підприємства, його керівництво унеможливорює розробку та впровадження стратегії існування та функціонування організації.

Для того, щоб визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності варто визначитись з тим, що це. За класичним визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність - це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників». Харченко Т.Б. під конкурентоспроможністю розуміє зумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [56]. Л.В. Балабанова зазначає, що конкурентоспроможність підприємства - це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо [59]. Інші науковці розглядають конкурентоспроможність як комплексне поняття, яке включає такі аспекти, як спроможність підприємства продавати конкурентну продукцію; вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства, весь

набір факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість і т.д. Під внутрішніми факторами розуміють: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку.

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів.

Узагальнення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку дає можливість визначити такі, які найбільш часто використовуються:

- виведення на ринок новий вид продукції;

- зниження ціни на продукцію або послуги;
- широке використання рекламних заходів;
- реалізація товару через більшу кількість торгових представників.

Але у сучасних умовах вітчизняним підприємствам слід звернути увагу на чинники, які зумовлюють забезпечення стійких конкурентних переваг. Одним із найефективніших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства являється впровадження інновацій. В класичному визначенні Шумпетера Й. є п'ять видів інновацій [58]:

1. Інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих;
2. Новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;
3. Вихід на нові ринки збуту галузю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;
4. Використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;
5. Зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства.

Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від впровадження інновацій, конкурентоспроможності товару і сполучення економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби.

Отже, було визначено, що забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. Це дозволяє підприємству зайняти стабільне місце на ринку товарів та послуг і забезпечує постійний попит споживачів на його продукцію. Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є виведення на ринок нових видів продукції, зниження ціни на продукцію або послуги, широке використання рекламних

заходів, реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій. Керівництво підприємства повинно простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів [72].

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» є багатоаспектною категорією і не охоплюється єдиним універсальним визначенням. Так, конкурентоспроможність підприємства визначають:

- як економічну категорію, яка дозволяє в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринок продукцію, яка з точки зору конкурентних переваг сприймається споживачем як краща за аналогічну продукцію конкурентів та дозволяє підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби й забезпечувати виживання і бажане положення на ринку у довгостроковій перспективі;

- спроможність підприємства здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкурентного ринку, що забезпечується вмілим використанням організаційно-управлінських, науковотехнічних, виробничих, маркетингових та інших засобів ведення ефективної господарської діяльності;

- порівняльну перевагу даного підприємства по відношенню до інших підприємств усередині країни і за її межами;

- сукупність властивостей і характеристик бізнес-процесів підприємства, що дозволяють забезпечити ефективність його функціонування при будь-яких змінах зовнішнього і внутрішнього середовища, тощо.

Проблема управління конкурентоспроможністю підприємства стає нагальною для сучасних підприємств, адже світова криза загострила важку ситуацію в конкурентній боротьбі підприємств. За відсутності проведення адекватної та своєчасної оцінки рівня власного конкурентного потенціалу, виявлення й аналізу факторів безпосереднього впливу на конкурентні позиції

підприємства, його керівництво унеможлиблює розробку та впровадження стратегії існування та функціонування підприємства.

Причина труднощів утримання лідерства криється в тому, що будь-якому підприємству важко і неприємно змінювати наявну стратегію. Успіх породжує самозаспокоєність, припиняється пошук і аналіз інформації, яка могла б змінити стратегію. Цікаво, що згідно з даними опитування групи керівників підприємств теоретично готові конкурувати на вітчизняному ринку 20 % підприємств, на світовому – 6 %. Практичні спроби мали ефективність не більше 50 %. Основними причинами невдач була відсутність оперативного реагування на зміни у «правилах гри» на ринку та передбачення ризику втрати обсягів діяльності на цьому ринку.

Основними причинами зниження конкурентоспроможності підприємств вважаються погіршення якості ресурсів (зниження кваліфікації кадрів, зростання витрат тощо); зменшення тиску з боку споживачів; старіння технологій; хибні цілі та завдання; втрата підприємством швидкої адаптації; ослаблення внутрішньої конкуренції; коливання кон'юнктури ринку; зниження конкурентного потенціалу; відсутність чіткої стратегії.

Передумови формування стратегій та їх змін пов'язані з періодами розвитку економічних відносин. Кожне підприємство повинно постійно підтримувати на високому рівні свою конкурентоспроможність, щоб мати можливість, систематично аналізуючи макро- і мікроекономічну ситуацію на ринку, розширювати свої конкурентні позиції, що забезпечує тривале економічне зростання підприємства та його високий конкурентний статус.

Важливою конкурентною перевагою промислових підприємств є визначення ціни продукту, що випускається, адекватної купівельній спроможності населення. Вона повинна задовольняти споживачів і відповідати меті отримання прибутку підприємства. При встановленні ціни враховується характер конкуренції на ринку товарів, цінова політика конкурентів, рівень попиту на продукт, що випускається, витрати на його використання.

У вітчизняній і зарубіжній літературі широко представлені фактори, що забезпечують конкурентні переваги організації. Науковці залежно від своїх поглядів і області досліджень обґрунтовують різний набір факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств.

Узагальнення точок зору вчених дозволили сформулювати перелік факторів, що впливають на конкурентоспроможність промислових підприємств і класифікувати їх за ознаками:

- фактори, що знижують конкурентоспроможність промислових підприємств або призводять до її втрати (зовнішні і внутрішні) (табл. 9);
- фактори, що сприяють конкурентоспроможності промислових підприємств (зовнішні і внутрішні).

Таблиця 3.1 - Фактори зниження конкурентоспроможності промислових підприємств

Зовнішні фактори	
Науково-технічний прогрес	виникнення і/або високі темпи інновацій: - у виробництві - технології, нові знаряддя і предмети праці; - в товарі, його властивостях; - в організації маркетингу.
Державна політика	в економіці: - загроза у вигляді відсутності підтримки в ціноутворенні, оподаткуванні, в інвестиційній діяльності підприємства; в законодавчій сфері: - несприятливі зміни в законодавстві; - відсутність державної політики в сфері законотворчості; в соціальній сфері: - збільшення рівня впливу соціальних вимог; - збільшення соціальних стандартів.
Інфраструктура ринку	- недосконалість або погіршення інфраструктури ринку
Споживачі	- зміни потреб; - зростання рівня вимог; - погіршення рівня життя.
Конкуренти	поведінка конкурентів на ринку: - поява нових конкурентів із старим товаром; - поява нових конкурентів із новим товаром; - поява нових товарів у старих конкурентів; порушення антимонопольного законодавства: - об'єднання, домовленість
Постачальники/партнери (сировини, енергії, устаткування, кваліфікованих кадрів)	- поведінка постачальників /партнерів; - їх зникнення (недоступність); - підвищення цін на їх продукцію, і в цілому їх диктат при дефіциті постачальників.

Продовження табл. 3.1

Внутрішні фактори	
Маркетинг	- негнучка цінова політика, чи її погіршення; - негнучка асортиментна політика; - звуження асортименту товарів; - погіршення ефективності роботи (руйнування) системи стимулювання збуту і після продажного обслуговування та реклами; - відсутність стабільності в інноваційній діяльності, її неефективність; - відсутність (припинення) НІОКР, їх неефективність.
Виробництво	- значне збільшення зносу устаткування; - старіння технології, знарядь і предметів праці.
Фінансова і інвестиційна діяльність	- втрата фінансової стійкості; - низька (погіршення) платоспроможність; - слабка ділова активність; - втрата інвестиційної привабливості.
Кадри	- недосконала система мотивації праці; - нездатність зберегти необхідний склад кваліфікованих кадрів; - погіршення рівня корпоративної культури підприємства.
Менеджмент	- неефективна система управління на підприємстві; - необґрунтованість місії підприємства.
Соціальна відповідальність	- відсутність або зниження (значне) соціальної відповідальності підприємства.

До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість і т.д.

Під внутрішніми факторами розуміють: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку.

Одним з напрямків підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств також може бути зміна моделей функціонування підприємства. Замість статичної, яка передбачає спеціалізацію і необхідність фокусування діяльності суб'єктів господарювання на одній із універсальних стратегій, – диференціювання продукту, мінімізації витрат, концентрації на певному сегменті, повинне розвиватися її динамічне втілення, яке проявляється в активності управління, в системі всіх видів технологічних і економічних взаємодій, адекватної змінам зовнішнього середовища. Це досягається за рахунок інтеграції процесів виготовлення, реалізації і управління різних підходів, способів і методик розвитку функціональних циклів, використання сучасних інформаційних технологій.

Ще одним напрямом підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств є забезпечення можливостей оперативного реагування системи управління підприємством або його частинами на виклики зовнішнього середовища, оптимального підлаштування під сучасні потреби ринку [73].

Висновки до третього розділу

Конкуренція – це невід'ємна частина ринкової економіки. Для того, щоб отримувати прибутки, підприємець не повинен нехтувати конкурентами і розвивати підприємство. Розробивши і запропонувавши новинку, підприємець привертає увагу не тільки до нового продукту, а й до підприємства в цілому. Для того, щоб дії стосовно впровадження нового виробництва були більш досконалими, розробляють бізнес-план, який мінімізує ризики, показує прибутковість та окупність проекту.

Забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на сучасному етапі економічного розвитку є надзвичайно важливим, вкрай необхідним і безумовно, нагальним завданням України. Щоб стати конкурентоспроможними підприємствам потрібні не тільки фінансові

ресурси, але й передусім, політична воля. Насамперед, їм потрібно звільнитися від віджилих себе форм ведення господарської діяльності та змінити існуючу інституційну організацію виробництва. Прагнення до здобуття конкурентоспроможності демонструють не встановленням політичних зв'язків із владою та вибудовуванням на ринку перешкод для появи нових конкурентів, а, насамперед, використанням справді ринкових методів здобуття конкурентних переваг – активізацією інноваційної активності, оптимізацією системи управління та організації виробництва, тощо. У свою чергу, держава також має змінити систему стимулів і мотивацій, усунути перешкоди на шляху до розвитку конкурентного середовища, змінити правила, які обмежують і спрямовують економічну поведінку тощо.

Таким чином до заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів.

На основі вищесказаного можна сказати, що основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є виведення на ринок нових видів продукції, зниження ціни на продукцію або послуги, широке використання рекламних заходів, реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій. Керівництво промислового

підприємства повинно простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Можна також стверджувати, що процес підтримки високої конкурентоспроможності фірми означає найбільш продуктивне використання всіх ресурсів, а через це фірма стає більш прибутковою, ніж її головні конкуренти на ринку та фірма здатна зайняти гідне місце на своєму сегменті ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження економічної сутності конкурентоспроможності підприємств свідчить про те, що її підвищення в кризових умовах господарювання є складним, але вкрай важливим процесом. Для забезпечення достатнього рівня своєї конкурентоспроможності вітчизняні підприємства потребують передусім значних фінансових ресурсів, а також логічних та послідовних управлінських рішень із боку керівництва. Отже, проведене дослідження доводить те, що конкурентоспроможність підприємства є складним багатоаспектним поняттям, що характеризує суперництво, боротьбу за досягнення вищих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення і реалізацію конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

Проведене дослідження дало змогу розглянути найпоширеніші методи оцінки конкурентоспроможності продукції та дійти висновку, що різні методики враховують лише частину тих критеріїв від яких залежить конкурентоспроможність продукції. В сучасних ринкових умовах найдоцільнішим є застосування комплексного та змішаного методів, проте вони потребують подальшої модифікації і врахування таких критеріїв як: інтеграція, інтелектуальний потенціал підприємства, регіональні відмінності ринку. Крім того, корективи потрібно вносити до самого алгоритму оцінки конкурентоспроможності, адже він не враховує фактора споживацької поведінки. Потрібно розробляти механізм захисту від неточностей при виборі параметрів оцінки.

Покращення усіх цих чинників, а також врахування глобалізаційних процесів в економіці, допоможе підприємствам здійснювати оцінку на більш високому рівні та помножувати свої прибутки.

Аналіз основних методик, що застосовуються для визначення конкурентоспроможності продукції підприємства довів, що станом на

сьогодні не існує єдиної методики визначення конкурентоспроможності продукції. Їх різноманіття суттєво відрізняється між собою, як за легкістю та складністю застосування, так і за підходами та прийомами.

Продукція будь-якого підприємства може бути конкурентоспроможною на ринку за умови високої її якості та необхідності для споживача у поєднанні з низькою ціною та добре налагодженою роботою.

До властивостей, якими характеризується конкурентоспроможність підприємства можна віднести: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність. Дотримання названих властивостей є необхідною умовою проведення аналітичних досліджень, запорукою вирішення завдань та досягнення поставлених цілей підприємства.

З Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дає можливість: знизити рівень невизначеності й ризику в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити якість стратегічного планування й прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції; зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству.

Підвищення конкурентоспроможності на підприємстві передбачає розроблення та обґрунтування планів і заходів досягнення визначених цілей, в яких враховані виробничо-збутові можливості, а також фінансовий, трудовий та технічний потенціали компанії. На ефективність роботи підприємства і на його рівень конкурентоспроможності впливає велика кількість факторів, які створюють передумови для ефективного функціонування підприємства. Існуючі конкурентні переваги демонструють реалізований потенціал та можливості підприємства. Резерви компанії визначаються його потенціалом, який під дією факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та законів функціонування ринкового середовища

втілюється у конкурентних перевагах підприємства. отже, за допомогою них, підприємство може успішно існувати і вдосконалюватися.

Стратегія диверсифікації забезпечує вихід підприємства в нові сфери діяльності. Саме диверсифікація дає змогу підприємствам підтримувати свій рівень конкуренції при складній економічній кон'юнктурі за рахунок випуску широкого асортименту продукції і послуг. Усі причини застосування диверсифікації викликані одним — підвищити ефективність діяльності підприємства не лише на сьогодні та в найближчому майбутньому, але й на тривалу перспективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.

3. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. – К.: Основи, 1995. – С. 258.

3. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.

4. Журба І.О. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства / І.О. Журба, Ю.М. Коляденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>.

5. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації / В.І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6(35). – С. 29–35.

6. Литвинова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / Ю.О. Литвинова // Управління розвитком. – 2012. – № 9. – С. 35–37.

7. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій/ І.Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 1(44). – С. 219–225.

8. Поняття конкуренції і її функції (Електронний ресурс) - <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/405-ponyattya-konkurencz-funkcz.html> - вільний доступ;

9. Поняття конкурентоспроможності продукції (Електронний ресурс) - https://uk.wikipedia.org/wiki/Конкурентоспроможність_товару - вільний доступ.

10. Кроки для визначення конкурентоспроможності продукції, сутність параметрів та показників конкурентоспроможності (Електронний ресурс) - <https://buklib.net/books/23928/> - вільний доступ.
11. Продіус Ю. І. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості : [монографія] / Ю. І. Продіус. — О. : Астропринт, 1999. — 72 с.
12. Трещов М.М. « Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 - №23/1 - с.118-126 – Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf
13. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99-110.
14. М. Юдін «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М. Юдін // Економіст – 2010 - №6 – с.40 – Режим доступу до журналу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf
15. В.І. Блонська, Н.Т. Депа «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / В.І. Блонська, Н.Т. Депа //Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15, с.115-120
16. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М.Клименко, О. С. Дуброва, Д. О.Барабась – К.:КНЕУ, 2006. – 527с.
17. Методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] - <https://posibniki.com.ua/post-metodiki-ocinyuvannya-konkurentospromozhnosti-pidpriemstva> - вільний доступ.
18. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] - <https://posibniki.com.ua/post-metodi-ocinki-konkurentospromozhnosti-produkciio> - вільний доступ.

19. М. Р. Плющ. Запоріжсталь [Архівовано 3 серпня 2016 у Wayback Machine.] // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. — К. : Наукова думка, 2005. — Т. 3 : Е — Й. — С. 265. — 672 с. : іл. — ISBN 966-00-0610-1.

20. М. Р. Плющ. Запоріжсталь [Архівовано 4 серпня 2016 у Wayback Machine.] // Енциклопедія сучасної України / ред. кол.: І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ. — К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2001–2023. — ISBN 966-02-2074-X.

21. Офіційний сайт ВАТ «Запоріжсталь» [Архівовано 24 лютого 2009 у Wayback Machine.]

22. ВР України [Архівовано 14 березня 2013 у Wayback Machine.]

23. На Запорізькому металургійному комбінаті ввели в експлуатацію нову градирню, яка зменшує скидання стічних вод. <http://uprom.info/>. Національний промисловий портал. 23 липня 2018. Архів [оригіналу](#) за 23 липня 2018. Процитовано 23 липня 2018.

24. За сім місяців поточного року «Запоріжсталь» збільшила виплавку сталі майже на 8%. <http://uprom.info/>. Національний промисловий портал. 3 серпня 2018. Архів [оригіналу](#) за 3 серпня 2018. Процитовано 2 серпня 2018.

25. Податковий кодекс України від 23 грудня 2010 року №2856 - VI; ВР // Відомості ВРУ. - 2011. - №13-16

26. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо вдосконалення норм Податкового кодексу України [Текст]: Закон України від 07.07.11 р. №3609-VI.

27. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність [Текст]: Закон України від 26.07.99 р. №996 - XIV.

28. Державний комітет статистики України [Текст] [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

29. Методичні рекомендації щодо аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій №759/10/20-2117. Електронний ресурс (www.zakon1.rada.gov.ua).

30. Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, які підлягають приватизації, затверджене наказом Міністерства фінансів України №49/121 від 26.01.2001 р.

31. Афанасьєв М.В. Економіка підприємства [Текст] / М.В. Афанасьєв. - Харків: ВД «Інжек», 2003. - 410 с.

32. Березін О.В. Економіка підприємства [Текст]: навч. посібник / О.В. Березін, Л.М. Березіна, Н.В. Бутенко. - К.: Знання, 2009. - 390 с.

33. Бойчик, І.М. Економіка підприємства [Текст]: навчальний посібник / І.М. Бойчик. - К: Каравела, 2001. - 298 с.

34. Бондар Н.М. Економіка підприємства [Текст] / Н.М. Бондар. - Київ: Вид-во «А.С.К.», 2004. - 400 с.

35. Гетьман О.О. Економіка підприємства [Текст]: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Гетьман О.О., В.М. Шаповал. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 488 с.

36. Економіка підприємства [Текст]: підруч. / за ред. А.В. Шегди. - К.: Знання, 2006. - 614 с.

37. Іванілов О.С. Економіка підприємства [Текст]: підруч. [для студ. Вищ. Навч. закл.] / О.С. Іванілов - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 728 с.

38. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. - К.: Знання, 2004. - 566 с.

39. Карпенко Г.В. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства // Економіка та держава. - 2008. - №12. - С. 61-62.

40. Ковальчук І.В. Економіка підприємства [Текст]: навч. посібник / І.В. Ковальчук. - К.: Знання, 2008. - 679 с.

41. Круш П.В. Економіка підприємств [Текст]: навч. посібник. / [П.В. Круш, В.І. Подвігіна, Б.М. Сердюк] - К.: Ельга - Н, КНТ, 2007. - 780 с.

42. Манів, З.О., Луцький І.М. Економіка підприємства [Текст]: навч. посібник. / З.О. Манів. - К.: Знання, 2004. - 580 с.
43. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій // Українська інвестиційна газета. - 2008. - №3. - С. 9-12.
44. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: навч. посіб. - К.: Вища шк., 2003. - 278 с.
45. Обущак Т.А. Сутність фінансового стану підприємств // Актуальні проблеми економіки. - 2007. - №9. - С. 92-100.
46. Примак, Т.О. Економіка підприємств [Текст]: Навчальний посібник / Т.О. Приймак - К.: Вікар, 2001. - 178 с.
47. Савицька В.Г. Економічний аналіз діяльності підприємства [Текст]: Навч.посібник / В.Г. Савицька - К.:Знання, 2004. - 654 с.
48. Семернікова І.О. Економіка підприємства [Текст]: Навчальний посібник / І.О. Семернікова, Н.В. Мешкова-Кравченко. - Херсон: ОЛДІ-плюс, 2003. - 312 с.
49. Шваб, Л.І. Економіка підприємства [Текст]: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. 4-е вид. / Л.І. Шваб. - К.: Каравела, 2007. - 584 с.
50. Шило В.П., Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Темченко А.Г., Брадул О.М. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 240 с.
51. Висновок щодо характеристик підприємства ПАТ «Запоріжсталь» [Електронний ресурс] - <https://magistr.ua/works/24/179996/> - вільний доступ.
52. Бізнес-планування в підприємницькій практиці [Електронний ресурс] - <https://joiner.org.ua/osnovy-ekonomiky/biznes-planuvannia-v-pidpriemnytskii-praktytsi.html> - вільний доступ.
53. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник, для студентів вищих навчальних закладів / Г.В. Осовська. – К. : «Кондор», 2014. – 280 с.

54. Сасенко М.Г. Підручник / М.Г. Сасенко. – Тернопіль : «Економічна думка», 2006. – 390 с.
55. Конкурентоспроможна Україна [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://ua.debaty.org/ua>.
56. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства / М.М. Галелюк // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2 – С. 20-21.
57. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70-73.
58. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства: автореф. дис. канд. економ. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Г.С. Бондаренко. – Харків, 2001. – 19 с.
59. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : [монографія] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецьк: ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.
60. Булах І. В., Надтока Т. Б. Оцінка конкурентоспроможності підприємства сфери телекомунікацій : Монографія. – Донецьк : ДРУК-ІНФО, 2010. – 244 с.
61. Гудзь О.Є. Формування та механізм реалізації стратегії управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства / О.Є. Гудзь, О.С. Степасюк // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес» / редкол.: Д.О. Мельничук (відп. ред.) та ін. – 2011. – Вип. 168. – Ч. 1 – С. 194-203.
62. Савицька О. М. Передумови формування стратегії маркетингових комунікацій на засадах системного підходу оцінювання рівня конкурентоспроможності та стану ресурсного забезпечення підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Савицька, Д. С. Лізягіна // Електронне наукове

фахове видання «Ефективна економіка». – 2017. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5378>.

63. Халімон Т.М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. / Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство» – 2016. – Випуск 10. Частина 2. – С. 117-120.

64. Офіційне досьє по ПАТ «Запоріжсталь» (Електронний ресурс) - https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00191230/ - вільний доступ [Дані можуть оновлюватись щодня].

65. Комбінат «Запоріжсталь» на сьогодні (Електронний ресурс) - <https://zaporizhstal.com/pidpriemstvo/> - вільний доступ.

66. Економічна сутність конкурентоспроможності продукції та її вплив на ефективність підприємства (Електронний ресурс) - https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/69.pdf - вільний доступ.

67. Методи та показники оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства (електронний ресурс) - <https://posibniki.com.ua/post-metodiki-ocinyuvannya-konkurentospromozhnosti-pidpriemstva#:~:text=До%20ключових%20методів%20оцінки%20конкурентоспроможності,метод%20бенчмаркінга%3B%20споживча%20вартість%20тощо> о. – вільний доступ.

68. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції (Електронний ресурс) - <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954> – вільний доступ.

69. Основна характеристика комбінату «Запоріжсталь» (Електронний ресурс) - <https://uk.wikipedia.org/wiki/Запоріжсталь> - вільний доступ.

70. Пріоритети та перспективи покращення оцінки стану підприємства (Електронний ресурс) - https://studopedia.ru/22_97618_prioriteti-ta-perspektivi-pokrashchennya-otsinki-finansovogo-stanu-pidpriemstva.html - вільний доступ.

71. Розробка бізнес-плану як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємства (Електронний ресурс) - <https://core.ac.uk/download/pdf/80501274.pdf> - вільний доступ.

72. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства (Електронний ресурс) - <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-06.html> - вільний доступ.

73. Шляхи підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в ринкових умовах (Електронний ресурс) - http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2018/72.pdf - вільний доступ.

ДОДАТОК А

			КОДИ
		Дата	31.12.2021
Підприємство	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ЗАПОРІЗЬКИЙ МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМБІНАТ "ЗАПОРІЖСТАЛЬ"	за ЄДРПОУ	00191230
Територія	Запорізька обл.	за КАТОТТГ	UA2306007001 0385728
Організаційно- правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	за КВЕД	24.10
Середня кількість працівників: 11608			
Адреса, телефон: 69008 м. Запоріжжя, Південне шосе, 72, (061) 218-33-01			
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			
v			

Консолідований баланс
(Звіт про фінансовий стан)
 на 31.12.2021 р.
 Форма №1-к

			Код за ДКУД	1801007
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	44 940	31 064	
первісна вартість	1001	46 333	80 702	
накопичена амортизація	1002	(1 393)	(49 638)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 273 162	1 534 404	
Основні засоби	1010	24 372 009	22 892 918	
первісна вартість	1011	24 441 206	25 585 341	
знос	1012	(69 197)	(2 692 423)	
Інвестиційна нерухомість	1015	6 741	6 741	
первісна вартість	1016	6 741	6 741	
знос	1017	(0)	(0)	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)	
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	4 548 852	4 737 906	
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	
Гудвіл	1050	0	0	
Гудвіл при консолідації	1055	0	0	

Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	1 898	2 178
Усього за розділом I	1095	30 247 602	29 205 211
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	5 161 423	8 009 709
Виробничі запаси	1101	2 033 855	2 610 378
Незавершене виробництво	1102	902 384	1 293 738
Готова продукція	1103	2 184 885	4 047 987
Товари	1104	40 299	57 606
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 641 853	19 808 089
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	984 130	970 208
з бюджетом	1135	1 168 306	1 761 422
у тому числі з податку на прибуток	1136	2 109	2
з нарахованих доходів	1140	42 681	2 301 851
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18 754 198	17 470 106
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	161 557	131 100
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	161 554	131 100
Витрати майбутніх періодів	1170	526 937	576 627
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	770 122	1 059 409
Усього за розділом II	1195	36 211 207	52 088 521
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	265	265
Баланс	1300	66 459 074	81 293 997

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	660 920	660 920
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	12 948 430	11 781 615
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0

Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	506 200	506 200
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	16 787 794	35 213 279
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Неконтрольована частка	1490	0	0
Усього за розділом I	1495	30 903 344	48 162 014
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	420 045	1 367 531
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	363 470	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	28 328	16 101
Довгострокові забезпечення	1520	2 545 401	2 403 643
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	309	275
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	3 357 553	3 787 550
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	3 482 251	2 673 291
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	4 505	0
товари, роботи, послуги	1615	27 445 906	25 183 416
розрахунками з бюджетом	1620	93 735	428 920
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	335 272
розрахунками зі страхування	1625	21 227	19 282
розрахунками з оплати праці	1630	98 939	102 307
одержаними авансами	1635	12 956	7 523
розрахунками з учасниками	1640	13 974	13 974
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	288 541	232 928
Доходи майбутніх періодів	1665	410	454
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	735 733	682 338
Усього за розділом III	1695	32 198 177	29 344 433
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	66 459 074	81 293 997

Підприємство

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
ЗАПОРІЗЬКИЙ МЕТАЛУРГІЙНИЙ
КОМБІНАТ "ЗАПОРІЖСТАЛЬ"Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ
31.12.2021
00191230

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)

за 2021 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	86 968 733	45 630 637
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(64 536 759)	(43 852 136)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	22 431 974	1 778 501
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	2 977 967	175 239
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(563 713)	(539 729)
Витрати на збут	2150	(2 804 593)	(2 536 941)
Інші операційні витрати	2180	(269 447)	(2 341 241)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	21 772 188	0

прибуток			
збиток	2195	(0)	(3 464 171)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	154 120	23 633
Інші доходи	2240	14 510	253 618
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(558 953)	(1 312 700)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1 190 423)	(46)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	20 191 442	0
збиток	2295	(0)	(4 499 666)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-3 382 284	821 590
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	16 809 158	0
збиток	2355	(0)	(3 678 076)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-52 660	1 249 410
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	326 295	-133 741
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	273 635	1 115 669
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(49 254)	(200 821)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	224 381	914 848
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	17 033 539	-2 763 228

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	58 245 951	37 837 325
Витрати на оплату праці	2505	2 933 056	2 919 914
Відрахування на соціальні заходи	2510	629 506	619 249
Амортизація	2515	2 624 404	2 494 572
Інші операційні витрати	2520	3 741 595	5 398 987
Разом	2550	68 174 512	49 270 047

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код	За звітний	За аналогічний
--------------	-----	------------	----------------

	рядка	період	період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2 643 681 779	2 643 681 779
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2 643 681 779	2 643 681 779
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	6,358240	-1,391270
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	6,358240	-1,391270
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Підприємство

ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
ЗАПОРІЗЬКИЙ МЕТАЛУРГІЙНИЙ
КОМБІНАТ "ЗАПОРІЖСТАЛЬ"

Дата

за ЄДРПОУ

КОДИ

31.12.2022

00191230

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	46 916 321	86 968 733
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(46 801 073)	(64 536 759)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	115 248	22 431 974
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	1 351 564	2 977 967
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(489 567)	(563 713)
Витрати на збут	2150	(2 160 225)	(2 804 593)
Інші операційні витрати	2180	(3 014 968)	(269 447)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	0	21 772 188

Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	2 178	755
Усього за розділом I	1095	25 201 278	23 241 912
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7 688 087	4 193 781
Виробничі запаси	1101	2 545 985	2 139 287
Незавершене виробництво	1102	1 184 287	605 348
Готова продукція	1103	3 957 815	1 421 387
Товари	1104	0	27 759
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	19 508 885	19 642 455
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	957 321	59 696
з бюджетом	1135	1 728 573	1 397 199
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	212 699
з нарахованих доходів	1140	2 301 851	1 725 044
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17 476 930	17 258 933
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	129 290	121 209
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	129 290	121 209
Витрати майбутніх періодів	1170	576 521	531 324
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	1 058 233	1 867 102
Усього за розділом II	1195	51 425 691	46 796 743
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	265	267
Баланс	1300	76 627 234	70 038 922

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	660 920	660 920
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	11 776 656	10 732 785
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0

Резервний капітал	1415	506 200	506 200
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	31 271 239	28 471 882
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	44 215 015	40 371 787
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1 383 298	695 449
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	16 101	0
Довгострокові забезпечення	1520	2 362 859	1 294 887
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	275	242
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	3 762 533	1 990 578
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	2 673 291	1 959 213
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	24 525 234	24 627 846
розрахунками з бюджетом	1620	422 935	123 799
у тому числі з податку на прибуток	1621	335 159	0
розрахунками зі страхування	1625	18 232	10 002
розрахунками з оплати праці	1630	91 958	58 755
одержаними авансами	1635	6 317	5 955
розрахунками з учасниками	1640	13 974	13 974
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	215 732	239 392
Доходи майбутніх періодів	1665	454	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	681 559	637 611
Усього за розділом III	1695	28 649 686	27 676 547
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	10
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	76 627 234	70 038 922

ДОДАТОК Б

Підприємство	ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ЗАПОРІЗЬКИЙ МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМБІНАТ "ЗАПОРІЖСТАЛЬ"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			31.12.2022
			00191230

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік
Форма №2

I. Фінансові результати

Код за ДКУД			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	46 916 321	86 968 733
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(46 801 073)	(64 536 759)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	115 248	22 431 974
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	1 351 564	2 977 967
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(489 567)	(563 713)
Витрати на збут	2150	(2 160 225)	(2 804 593)
Інші операційні витрати	2180	(3 014 968)	(269 447)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	0	21 772 188

прибуток			
збиток	2195	(4 197 948)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	16 681	154 120
Інші доходи	2240	2 914	14 510
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1 526 205)	(558 953)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(72 198)	(1 190 423)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	20 191 442
збиток	2295	(5 776 756)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	912 071	-3 382 284
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	16 809 158
збиток	2355	(4 864 685)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-7 353	-52 660
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	1 253 032	326 295
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	1 245 679	273 635
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(224 222)	(49 254)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	1 021 457	224 381
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-3 843 228	17 033 539

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	39 290 187	58 245 951
Витрати на оплату праці	2505	2 272 345	2 933 056
Відрахування на соціальні заходи	2510	487 912	629 506
Амортизація	2515	2 493 559	2 624 404
Інші операційні витрати	2520	5 256 462	3 741 595
Разом	2550	49 800 465	68 174 512

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код	За звітний	За аналогічний
--------------	-----	------------	----------------

	рядка	період	період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	2 643 681 779	2 643 681 779
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	2 643 681 779	2 643 681 779
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-1,840120	6,358240
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-1,840120	6,358240
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00



СЕРТИФІКАТ



**Системи менеджменту відповідно до
EN ISO 50001:2018**

У відповідності з процедурами TÜV AUSTRIA CERT цим підтверджується, що

ЗАПОРІЖСТАЛЬ

**Публічне Акціонерне Товариство
«Запорізький Металургійний Комбінат
«Запоріжсталь»
вул. Південне шосе 72
м. Запоріжжя, 69008
Україна**

застосовує систему менеджменту відповідно до вищевказаного стандарту для такої сфери діяльності:

Виробництво агломерату, чавуну, сталевих слябів із вуглецевих низьколегованих та легованих сталей, прокату гарчекатаного і холоднокатаного в рулонах і листах, стрічки сталевий, гнутих профілів, жерсті, кисню технічного та інертних газів

Регістраційний номер сертифікату



Орган з сертифікації
TÜV AUSTRIA CERT GMBH

TA270223015390

Дійсний до 2025-10-14
Перша сертифікація: 2016-10-15

Відень, 2022-11-16

Сертифікація була проведена у відповідності з процедурами аудиту та сертифікації TÜV AUSTRIA CERT і підлягає регулярному наглядовому аудиту.
TÜV AUSTRIA CERT GMBH Deutschstraße 10 A-1230 Wien www.tuv.at



Online-verification



www.tuv.at/verify

040365-22-3

Verordnungen zur Einführung des TÜV AUSTRIA CERT. The member of the Austrian Technical Institute for Certification (TÜV AUSTRIA CERT).

ZERTIFIKAT | CERTIFICATE | CERTIFICAT | CERTIFICADO | CERTIFICATO | 証明書 | 證書 | 인증서

ПАТ «Запоріжсталь»

ПОЛІТИКА

В ОБЛАСТІ ЯКОСТІ, ОХОРОНИ ПРАЦІ, ЕКОЛОГІЇ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ

ПАТ «Запоріжсталь» - одне з найбільш великих промислових підприємств України, продукція якого широко відома і користується попитом у споживачів на внутрішньому ринку і в багатьох країнах світу. Спеціалізація комбінату – гарячий і холоднокатаний прокат з вуглецевих, низьколегованих і легованих сталей.

Основним пріоритетом ПАТ «Запоріжсталь» - стати найефективнішим виробником сталі в Європі, і демонструвати стійке зростання і прибуток, незалежно від фази економічних циклів, із забезпеченням інвесторів доходами від інвестицій вище середніх галузевих показників. В своїй діяльності підприємство керується принципами корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку.

Основні напрямки розвитку ПАТ «Запоріжсталь»:

- **Охорона праці та екологія:** життя і здоров'я співробітників і всіх людей, на яких впливає діяльність комбінату, включаючи майбутні покоління – його основна цінність, тому пріоритетною метою є досягнення нульового травматизму і попередження шкоди для здоров'я через забезпечення безпечних і здорових умов праці та зниження впливів на навколишнє середовище по всіх екологічних аспектах, включаючи запобігання забруднень і підвищення ефективності використання ресурсів.
- **Персонал:** мотивація персоналу, його розвиток і ефективне інформування забезпечують основу для активного залучення всіх співробітників в пошук і реалізацію ідей щодо розвитку комбінату, включаючи підвищення якості, операційні поліпшення, зниження ризиків професійної безпеки, поліпшення впливів на навколишнє середовище, підвищення ресурсо- та енергоефективності.
- **Превентивне управління якістю:** виробництво тільки якісної, годної продукції з першого пред'явлення через дотримання ключових параметрів технології та обладнання, яка забезпечує задоволеність споживачів, зниження витрат енергії, впливів на навколишнє середовище за рахунок виключення необхідності доопрацювання продукції.
- **Превентивне обслуговування обладнання:** досягнення абсолютної надійності обладнання дозволяє запобігати відмови устаткування, забезпечувати безперервний виробничий процес, підтримувати стабільну якість продукції, забезпечувати безпеку персоналу, покращувати вплив виробничих процесів на навколишнє середовище, підвищувати енергоефективність діяльності та знижувати втрати.
- **Операційні поліпшення:** підвищення ефективності процесів, впровадження ресурсозберігаючих технологій і організації ефективної облікової політики, робота без втрат дозволяють спрямовувати збережені ресурси на досягнення цілей в усіх напрямках діяльності комбінату.

Керівництво ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ» приймає на себе зобов'язання дотримуватися принципів:

- Безумовне дотримання законодавчих і нормативних вимог, інших вимог, прийнятих керівництвом;
- Зниження впливів на навколишнє середовище по всіх екологічних аспектах;
- Орієнтація на потреби зацікавлених сторін і прагнення до їх задоволення;
- Визначення ризиків і можливостей діяльності підприємства і пошук шляхів для управління ними;
- Проектування, закупівля продукції, обладнання та послуг з урахуванням їх енергоефективності;
- Вивчення кращих світових практик та стандартів діяльності і прагнення до їх застосування;
- Впровадження автоматизованих інструментів управління в усіх напрямках діяльності;
- Прагнення до безперервного вдосконалення всіх аспектів своєї діяльності.

КЕРІВНИЦТВО КОМБІНАТУ, ЗАБЕЗПЕЧУЮЧИ ПРИХИЛЬНІСТЬ ЦЬОЇ ПОЛІТИКИ, СТВОРЮЄ УМОВИ, В ЯКИХ КОЖЕН СПІВРОБІТНИК МАЄ МОЖЛИВІСТЬ ДЛЯ АКТИВНОЇ І ТВОРЧОЇ УЧАСТІ В ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ, ДОТРИМУЮЧИСЬ КОРПОРАТИВНИХ ЦІННОСТЕЙ:

- * ЖИТТЯ, ЗДОРОВ'Я, ЕКОЛОГІЯ * КЛІЄНТООРІЄНТОВНІСТЬ *
- * ПРОФЕСІОНАЛІЗМ * ЛІДЕРСТВО * КОМАНДНА РОБОТА *

Генеральний директор
ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»
« 17 » 06 2021р.



О.Г. Мироненко



Bureau Veritas Certification

**ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЗАПОРІЗЬКИЙ МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМБІНАТ
«ЗАПОРІЖСТАЛЬ»**

вул. Південне шосе, 72, м. Запоріжжя, 69008, Україна

*Bureau Veritas Certification Holding SAS – UK Branch підтверджує, що
Система Управління вищезазначеної організації перевірена та відповідає
вимогам стандартів на системи управління, які вказано нижче*

ISO 9001:2015

Сфера сертифікації

**Виробництво агломерату, чавуну, сталевих слябів із вуглецевих,
низьколегованих та легованих сталей, прокату гарячекатаного і
холоднокатаного в рулонах і листах, стрічки сталевий, гнутих профілів,
жерсті, кисню, азоту та інертних газів.**

Дата початку первинного сертифікаційного циклу:	04 листопада 2008
Дата закінчення попереднього сертифікаційного циклу:	NA
Дата сертифікаційного / ресертифікаційного аудиту:	NA
Дата початку сертифікаційного / ресертифікаційного циклу:	03 листопада 2023

За умови постійного належного функціонування Системи Управління організації цей
сертифікат діє до: **03 листопада 2026**

Сертифікат No. **UA231128** Версія: 1 Дата видання: **03 листопада 2023**

Свириденко О.Я.
Підписано від імені BVCH SAS UK Branch



0008

Адреса органу з сертифікації: **6th Floor, 66 Prescot Street, London E1 8HG, United Kingdom**
Регіональний офіс: **5-й поверх, вул. Симона Петлюри, 28, м. Київ, 01032, Україна**

Додаткові пояснення стосовно сфери сертифікації та членості цього сертифікату, і вимог,
застосованих до системи управління, можна одержати за тел.: **+380 44 364 16 00**



Bureau Veritas Certification

**ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЗАПОРІЗЬКИЙ МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМБІНАТ
«ЗАПОРІЖСТАЛЬ»**

вул. Південне шосе, 72, м. Запоріжжя, 69008, Україна

*Bureau Veritas Certification Holding SAS – UK Branch підтверджує, що
Система Управління вищезазначеної організації перевірена та відповідає
вимогам стандартів на системи управління, які вказано нижче*

ISO 14001:2015

Сфера сертифікації

**Виробництво агломерату, чавуну, сталевих слябів із вуглецевих,
низьколегованих та легованих сталей, прокату гарячекатаного і
холоднокатаного в рулонах і листах, стрічки сталевий, гнутих профілів,
жерсті, кисню, азоту та інертних газів.**

Дата початку первинного сертифікаційного циклу:	04 листопада 2008
Дата закінчення попереднього сертифікаційного циклу:	NA
Дата сертифікаційного / ресертифікаційного аудиту:	NA
Дата початку сертифікаційного / ресертифікаційного циклу:	03 листопада 2023

За умови постійного належного функціонування Системи Управління організації цей
сертифікат діє до: **03 листопада 2026**

Сертифікат No. **UA231129** Версія: 1 Дата видання: **03 листопада 2023**

Свириденко О.Я.
Підписано від імені BVCH SAS UK Branch



0008

Адреса органу з сертифікації: 6th Floor, 66 Prescot Street, London E1 8HG, United Kingdom
Регіональний офіс: 5-й поверх, вул. Симона Петлюри, 28, м. Київ, 01032, Україна

Додаткові пояснення стосовно сфери сертифікації та чинності цього сертифікату, і вимог,
застосованих до системи управління, можна одержати за тел.: +380 44 364 16 00

BUREAU VERITAS
Certification



**Публічне Акціонерне Товариство
«Запорізький Металургійний Комбінат
«Запоріжсталь»**

вул. Південне шосе, 72, м. Запоріжжя, 69008, Україна

*Bureau Veritas Certification Holding SAS – UK Branch підтверджує, що
Система Управління вищезазначеної організації перевірена та відповідає
вимогам стандартів на системи управління, які вказано нижче*

ISO 45001:2018

Сфера сертифікації

**Виробництво агломерату, чавуну, сталевих слябів із вуглецевих,
низьколегованих та легованих сталей, прокату гарячекатаного і
холоднокатаного в рулонах і листах, стрічки сталевий, гнутих
профілів, жерсті, кисню, азоту і інертних газів.**

Дата початку первинного сертифікаційного циклу: **15 квітня 2019**
Дата закінчення попереднього сертифікаційного циклу: **NA**
Дата сертифікаційного / ресертифікаційного аудиту: **NA**
Дата початку сертифікаційного / ресертифікаційного циклу: **13 квітня 2022**
За умови постійного належного функціонування Системи Управління організація цей
сертифікат діє до: **14 квітня 2025**

Сертифікат No. **UA230598** Версія: **0** Дата ревізії: **13 квітня 2022**

Свириденко О.Я.
Підписано від імені: **BVCH SAS UK Branch**



0008

Адреса органу з сертифікації: **5th Floor, 56 Prescot Street, London E1 9HG, United Kingdom**
Регіональний офіс: **5-й поверх, вул. Симона Петлюри, 28, м. Київ, 01032, Україна**

Додаткові пояснення стосовно сфери сертифікації та членості цього сертифікату, і вимог,
постосланих до системи управління, можна одержати за тел.: **+380 44 354 16 00**

