

Форма № 24

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Бізнес-технології та економіка
(повне найменування факультету)

Бізнес та управління
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проєкту (роботи)

Мостри
(ступінь вищої освіти)

на тему Дослідження конкурентоспроможності
(назва теми)
продовжції суб'єкта господарювання

Виконав(ла): студент(ка) 2 курсу, групи БТЕ-1313 м

Спеціальності 076 Підприємництво
(код і найменування спеціальності)
та торгівля

Освітня програма (спеціалізація)

Економіка підприємства
Ізачинний Б. В.
(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник Кравчук О. М.
(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент Карпенко А. В.
(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Форма № 25

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Бізнес технології та менеджменту
Кафедра Бізнес та управління
Ступінь вищої освіти Магістр
Спеціальність 046 Підприємництво та торгівля
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) Спеціалізація підприємства
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри БТАУПавленко А.М.« » 20 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Ізюмський Богдан Володимирович
(ПРІЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Розроблення бізнес-плану підприємства з виробництва продукції сировини господарського призначення

керівник проекту (роботи) К.О.М., доц. Крайній О.М.
(науковий ступінь, вчене звання, ПРІЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «03» жовтня 2024 року № 395

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 30 грудня 2024 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Замовлення та маркетингові дані, маюча ліцензія, статистичні дані за 2023 рік, ГОВ „ГРАНС-ЛОГІСТИК“

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Підприємство основні параметри підприємства з виробництва продукції сировини господарського призначення ГОВ „ГРАНС-ЛОГІСТИК“; аналіз підприємства підприємства з виробництва продукції ГОВ „ГРАНС-ЛОГІСТИК“

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

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прий викон завда
1, 2, 3	М.С.М., фах. Інженер О.М.		<i>Григор</i>

7. Дата видачі завдання « 09 » вересня 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Пр
1.	Розробка наукових етапів і розрахунки завдання	20.09.24	
2.	Виконання першого розділу	15.10.24	
3.	Виконання другого розділу	05.11.24	
4.	Виконання третього розділу	18.11.24	
5.	Подавання на підписування мапи - плануваль	03.12.24	

Студент(ка)


 (підпис)

 Іванович Богдан
 (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проекту (роботи)


 (підпис)

 Григор Олександр
 (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 111 с., 19 табл., 8 рис., 46 джерел.

Об'єкт дослідження – ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК».

Мета роботи – оцінити конкурентоспроможність продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» та визначити напрями підвищення конкурентоспроможності товарів, що виявилися не конкурентними.

Завдання дослідження – дослідити економічний зміст поняття конкурентоспроможність продукції, визначити її основні параметри; проаналізувати особливості діяльності, якість продукції та здійснити оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» за 2020-2021 роки; дослідити основні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції та розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК»; провести економічну оцінку запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

Методи дослідження – економіко-математичні, розрахунково-аналітичні, порівняльні, аналізу, синтезу, узагальнення.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, НОРМАТИВНІ ПАРАМЕТРИ ПРОДУКЦІЇ, ТЕХНІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ПАРАМЕТРИ ПРОДУКЦІЇ, ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ, ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПОКАЗНИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ, ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	9
1.1 Роль конкурентоспроможності продукції в роботі підприємства.....	9
1.2 Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції.....	16
1.3 Вплив якості на конкурентоспроможність продукції.....	29
Висновки до 1 розділу.....	38
2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК».....	42
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК».....	42
2.2 Аналіз асортименту та якості продукції	49
2.3 Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК».....	65
Висновки до 2 розділу.....	72
3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК».....	75
3.1 Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції.....	75
3.2 Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК».....	89
Висновки до 3 розділу.....	101
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108

ВСТУП

Актуальність теми. У ринковій економіці вирішальним чинником комерційного успіху товару є конкурентоспроможність. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, а й за комерційними і іншими умовами його реалізації.

В умовах переходу України до відкритої ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках потребує створення та виробництва дійсно конкурентоспроможних товарів. У зв'язку з цим виникає проблема пошуку економічно раціональних рівнів конкурентоспроможності товарів і витрат на їх досягнення.

Ефективне управління підприємствами неможливе без вивчення їх сутності та взаємозв'язків. Від того, як підприємства використовують власні ресурси, наскільки якісною та конкурентоспроможною є вироблена ними продукція, як вони здійснюють інноваційні перетворення, значною мірою залежать добробут населення й економічна могутність держави загалом.

В сучасному світі діяльність будь-якого підприємства, його непохитне становище на ринку товарів і послуг визначається рівнем конкурентоспроможності.

Підвищення якості та конкурентоспроможності продукції має великий вплив на підприємство-виробника, споживача та національної економіки в цілому. Випуск якісної продукції сприяє збільшенню об'ємів реалізації та рентабельності капіталу, росту престижу фірми.

Поняття конкурентоспроможності досліджувалося багатьма вченими, починаючи з робіт А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, Дж. Кейнса та закінчуючи працями їх послідовників. Серед сучасних наукових підходів щодо визначення конкурентоспроможності та підвищення її рівня слід виділити наукові праці Азоева Г.Л., Гринчуцького В. І., Зав'ялова П. С., Макконнелла К., Маршалла А.,

Портера М., Райзберга Б. А., Спірідонова І. А., Фатхутдінова Р. А., Юданова А. Ю. та інших. Вони намагалися найбільш точно розкрити зміст конкурентоспроможності та найзручніше класифікувати чинники, що впливають на неї.

Мета роботи. Оцінити конкурентоспроможність продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК» та визначити напрями підвищення конкурентоспроможності товарів, що виявилися не конкурентними.

Для реалізації заданої мети були поставлені такі завдання:

- дослідити економічний зміст поняття конкурентоспроможності продукції та визначити її основні параметри;
- проаналізувати особливості діяльності, якість продукції та здійснити оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК» за 2010-2011 роки;
- дослідити основні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції та розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК»;
- провести економічну оцінку запропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

Об'єкт дослідження: ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК».

Предметом дослідження є організаційно-економічні аспекти виявлення взаємозв'язку конкурентоспроможності продукції, якості та ефективності діяльності підприємства.

Практичне значення роботи полягає у тому, що результати дослідження дозволяють розробити рекомендації по підвищенню конкурентоспроможності продукції, і як наслідок – підвищити ефективність діяльності підприємства.

Кваліфікаційна магістерська робота складається з чотирьох розділів. У першому розділі описані теоретичні аспекти поняття конкурентоспроможності продукції, методи її оцінки, а також вплив якості на конкурентоспроможність товарів.

У другому розділі описана організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК», проаналізована якість продукції та проведена оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.

Третій розділ визначає основні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції, розробку заходів щодо підвищення конкурентоспроможності досліджуваного об'єкту та Економічна оцінка запропонованих заходів.

Були використані економіко-математичні, розрахунково-аналітичні, порівняльні методи дослідження, методи аналізу, синтезу та узагальнення.

Інформаційна база – вся спеціальна література, нормативно-правові джерела (накази, положення, стандарти), які носять законодавчий характер, економічна література, періодичні видання, а також документи, які характеризують діяльність і стан підприємства ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК» (статут підприємства, баланс, звіт про фінансові результати, звіт про виробництво промислової продукції та ін.).

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРО- МОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Роль конкурентоспроможності продукції в роботі підприємства

Сучасна економіка характерна взаємодією трьох основних її суб'єктів: виробника, споживача і держави. Кожен з цих учасників господарських процесів має конкретні цілі, відповідно до яких і будує свою діяльність. В умовах ринкового господарювання для успішної роботи його суб'єктів особливого значення набувають глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати інструменти дії на ситуацію, що складається у ньому.

Проблема якості і конкурентоспроможності продукції носить у сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить багато чого в економічному і соціальному житті будь-якої країни, практично будь-якого споживача.

Чинник конкуренції носить примусовий характер, примушуючи виробника під загрозою витіснення з ринку невпинно займатися системою якості і в цілому конкурентоспроможністю своїх товарів, а ринок об'єктивно і суворо оцінює результати їх діяльності.

Успішність функціонування будь-якої фірми залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, пропонованої нею споживачам. Тим самим доводиться визнати необхідність розробки чіткої методології оцінки і управління конкурентоспроможністю продукції, заснованої на тісному взаємозв'язку загальновизнаних законів економіки і менеджменту, психології і соціології, статистики і теорії вірогідності й інших наук.

Головним елементом конкуренції на ринку виступає продукція або товар здатний відповідати вимогам даного ринку, за допомогою якого споживач задовольняє потреби, що є у нього, а виробник отримує потрібний йому прибуток. Відповідно конкурентоспроможність продукції є базовим поняттям конкуренції.

Отже, у ринковій економіці вирішальним чинником комерційного успіху товару є конкурентоспроможність. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, а й за комерційними і іншими умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама). Більше того, важливою складовою частиною конкурентоспроможності товару є рівень витрат споживача за період його експлуатації [1].

За ступенем конкурентоспроможності товару виробник може судити про доцільність виводу даного товару на ринок. Конкурентоспроможність характеризує здатність товару бути купленим у числі перших на ринку серед товарів-конкурентів. А покупцеві конкурентоспроможність товару розкриває рівень привабливості даного товару й ступінь його конкурентних переваг. Покупець обґрунтовує вибір товару, оцінюючи корисний ефект від його використання й витрати, пов'язані з його купівлею й експлуатацією. Тому конкурентоспроможність товару визначається шляхом порівняння споживачем ціни, якості й рівня сервісу, що може бути йому наданий до й після купівлі товару. Порівнянню підлягає також такий показник, як рівень маркетингового оточення (супроводу) товару, тобто стан розширених характеристик товару (маркетинг-логістика, сервіс, гарантії, реклама, імідж, упакування, брендинг тощо) [2].

Конкурентоспроможністю називається міра привабливості даного продукту для того, що здійснює реальну покупку споживача. Звернемо увагу на те, що конкурентоспроможність пов'язана не з відмінними характеристиками товару як такими, а з його привабливістю для клієнтів, що роблять покупку. Так виявляється в цій сфері суверенітет споживача: вирішальне слово за ним, навіть якщо об'єктивно він не прав. В історії бізнесу немало прикладів, коли товари, що отримували найвищі оцінки експертів, не подобалися споживачам. В той же час не слід ототожнювати між масовістю продажів і сильною конкурентоспроможністю товару – це, хоча і зв'язані, але не тотожні поняття.

По-перше, що не задовольняють клієнтів (і, отже, не конкурентоспроможні) продукти можуть активно продаватися при дефіциті або відсутності вибору. Слабкість їх конкурентних позицій об'єктивно існує, але виявиться лише, якщо на ринку реально з'являться більш хороші товари. По-друге, сповна конкурентоздатні товари можуть бути орієнтовані на вузькі шари споживачів. Вони хороші, але не для всіх. А тому ніколи не матимуть масового попиту [3].

Отже, конкурентоспроможність галузі, фірм забезпечується конкурентоспроможністю товарів, які вони виробляють.

Конкурентоздатність товару — поняття складне і комплексне. Воно залежить від продуктивності праці, системи оподаткування, технічних, технологічних та інших нововведень. Конкурентоздатність — це передусім відповідність товару технологічним, комерційним та іншим характеристикам [4].

Згідно фінансово-економічного словника конкурентоспроможність товару визначається, як певна сукупність якісних та вартісних характеристик товару, котрі передусім забезпечують його відповідність вимогам ринку в певний період часу [5].

Конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживчих і вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто здатність даного товару бути обмінним на гроші в умовах широкої пропозиції до обміну інших конкуруючих товарів-аналогів [1].

Слід назвати три основні пункти при визначенні конкурентоспроможності виробу:

1) конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки внаслідок її порівняння з іншими виробами, а отже, є відносним показником;

2) показник конкурентоспроможності показує відмінності даного виробу від виробу-конкурента з урахуванням міри задоволення конкурентом конкретної суспільної потреби;

3) для визначення конкурентоспроможності товару необхідно також враховувати витрати на маркетинг та витрати споживачів на придбання та використання виробу.

Таким чином, конкурентоспроможність товару – це сукупність споживчих властивостей товару, які характеризують його відмінність від виробу-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з урахуванням затрат на їх задоволення. Такий показник визначає рівень конкурентоспроможності виробу відповідно до виробу конкурента [6].

Загалом поняття конкурентоспроможності товару передусім характеризує його здатність відповідати запитам покупців у порівнянні з аналогічними товарами, представленими на ринку. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу [7].

Конкурентоспроможність можна розглядати стосовно найрізноманітніших об'єктів: проектно-конструкторської документації, технології виробництва продукції, окремого проекту, окремої фірми (організації, підприємства), галузі, регіону, країни в цілому.

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Управління конкурентоспроможністю продукції означає досягнення наступних цілей:

- зростання якості продукції;
- зниження витрат виробництва;
- зростання економічності й оперативності після продажного обслуговування.

Управління конкурентоспроможністю продукції представляє собою сукупність заходів, що здійснюються в процесі розробки, виробництва, збуту та

післяпродажного обслуговування продукції з метою забезпечення необхідного рівня її конкурентоспроможності [8].

Управління конкурентоспроможністю являє собою адаптивний процес, протягом якого проходить коригування рішень на основі контролю й аналізу змін, що відбуваються у внутрішньому й зовнішньому середовищах. Управління конкурентоспроможністю продукції має забезпечити максимальне використання можливостей виробництва й орієнтацію його на задоволення наявних і потенціальних вимог споживача.

Визначальними параметрами товару є якість і ціна, але велике значення за ринкових умов мають так звані «нетоварні властивості», які значно впливають на конкурентоспроможність товару. Властивості, які формують конкурентоспроможність товару, показані на рисунку 1.1 у вигляді ієрархічної структури. Якщо конкурентоспроможність оцінювати за показниками якості й ціни (рівень 1), то передбачається, що решта властивостей, які характеризують конкурентоспроможність (рівень 2), проявляються і цьому товарі й у товарі конкурентів однаковою мірою. Усі властивості, подані на рисунку 1.1, слід розглядати як самостійні багатofакторні структури [9].

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників [10].

Конкурентоспроможність можна визначити як спроможність деякого класу об'єктів (товар, підприємство, країна) займати визначену ринкову нішу.

Конкурентоспроможність характеризує ступінь відповідності окремого класу об'єктів визначеним ринковим потребам: пропозиції (товару) – попиту на нього, підприємства – можливості забезпечити конкурентні переваги, країни – соціально-економічній моделі розвитку.

Конкурентоспроможність товару зазвичай визначається такими елементами:

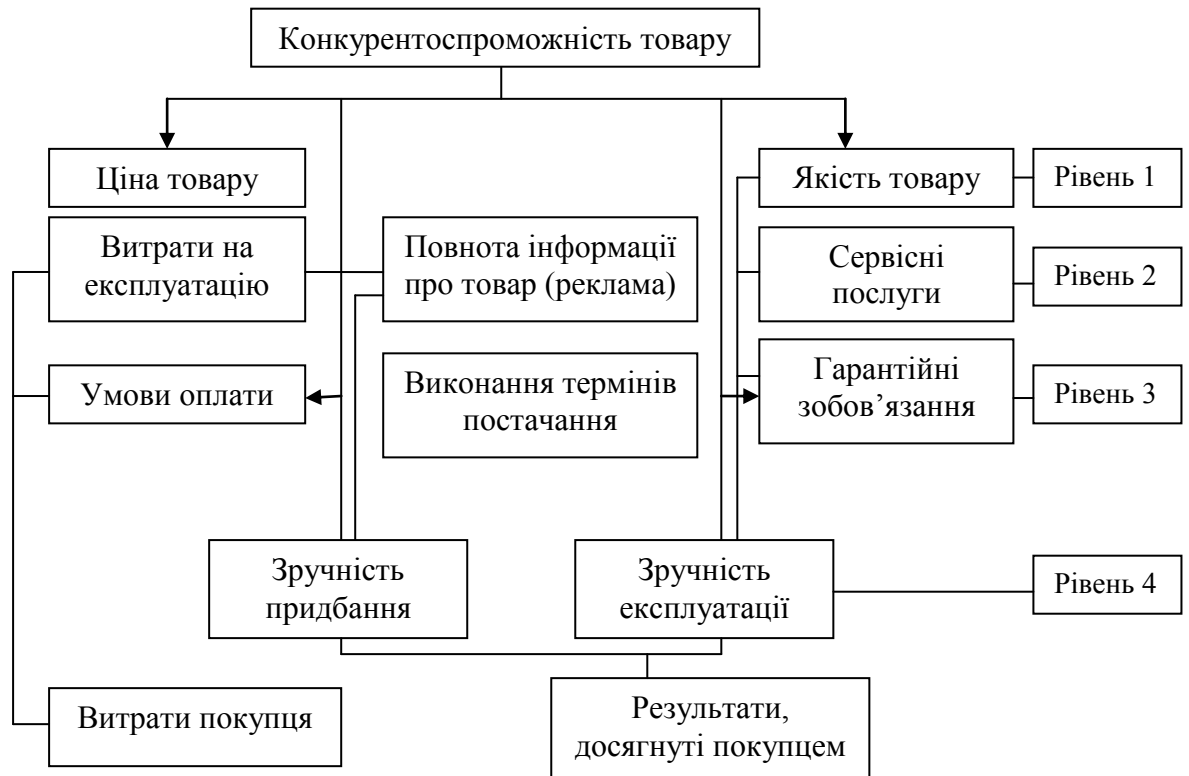


Рисунок 1.1 – «Дерево» властивостей, що визначають конкурентоспроможність товару

- властивостями даного товару;
- властивостями конкуруючих товарів;
- особливостями споживачів;
- загрозою появи нових конкурентів;
- загрозою появи товарів-замінників;
- незалежністю постачальників;
- вибірковістю покупців;
- суперництвом конкурентів між собою.

Конкурентоспроможний товар має конкурентні переваги. Конкурентні переваги поділяються на два основні види:

- найнижчі витрати;
- диференціація товарів.

Конкурентна перевага у вигляді визначення найнижчих витрат відображає здатність підприємства розробляти, випускати і продавати товар з мінімальними витратами порівняно з конкурентами. Диференціація товарів визначає здатність підприємства забезпечити покупця унікальною цінністю у вигляді товару нової якості, особливих споживчих властивостей чи післяпродажного обслуговування.

При визначенні конкурентоспроможності товару розглядають властивості аналізованого товару та конкуруючих товарів. Численні способи визначення конкурентоспроможності товару оперують саме цими групами показників - якісними і кількісними параметрами.

Від вибору бази порівняння залежить правильність результату оцінки конкурентоспроможності і прийняття рішення. Базою порівняння можуть виступати:

- потреби покупців;
- величина корисного ефекту;
- конкуруючий товар;
- гіпотетичний зразок;
- група аналогів.

У тому випадку, коли базою порівняння є потреби покупців, здійснюється аналіз номенклатури та встановлюються величини параметрів потреб покупців оцінюваної і конкуруючої продукції, якими споживач користується при виборі продукції на ринку, а також визначається значимість цих параметрів у загальному наборі.

Коли за базу порівняння приймається величина корисного ефекту продукції, а також сума коштів, які споживач готовий витратити на придбання і споживання продукції, оцінка продукції на ринку відбувається за критерієм граничної корисності.

Якщо оцінювана продукція має безліч ринкових аналогів, то конкуруючий зразок моделює потреби і виступає матеріалізованою вимогою, якій повинна задовольняти оцінювана продукція.

Іноді за базу порівняння беруть гіпотетичний зразок, який представляє собою середнє значення параметрів групи виробів. Таку базу порівняння використовують в тому разі, коли інформації про конкретні ринкові аналоги недостатньо. Фактично йдеться про аналіз потреби, яка повинна розглядатися як орієнтовна і підлягаюча подальшому уточненню.

Значно частіше за базу порівняння приймається група аналогів, відібраних для узгодження класифікаційних параметрів зразка й оцінюваної продукції. З групи аналогів спочатку відбираються найбільш представницькі вироби, а потім - прогресивні вироби, які мають найкращі перспективи на ринку збуту і користуються найбільшим попитом у споживачів [11].

Для аналізу й оцінки конкурентоспроможності продукції необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даного об'єкта та об'єктів – конкурентів і сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів. Саме інформація про якість, конкурентоспроможність та її аналіз дають можливість прийняти ефективні рішення. Тому великого значення набуває методика оцінки конкурентоспроможності продукції.

1.2 Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції

Конкурентоспроможність товару є визначальним фактором конкурентоспроможності самого виробника. Рівень конкурентоспроможності товару визначає задоволення цілого комплексу вимог його споживачів. Покупець обґрунтовує вибір товару, оцінюючи корисний ефект від його використання (споживання) та витрати на його придбання й експлуатацію. Тому конкурентоспроможність товару визначається шляхом співставлення споживачем ціни, якості, експлуатаційних витрат та рівня сервісу, який може бути надано покупцю до та після придбання товару. Оцінці підлягає й такий показник, як рівень маркетингового оточення (супроводження) товару, тобто стан розширених характеристик товару (маркетинг-логістика, реклама, імідж, брендинг тощо). Звідси класифікаційна схема, що відображає фактори

привабливості товару і його конкурентоздатності, може бути представлена у вигляді ланцюга: ціна – якість – сервіс – маркетингове оточення [12].

Конкурентоспроможність товарів закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи конкурентоспроможності виробів: якість і витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою для її продажу (реалізації) на відповідному ринку. Загальновживану типову схему оцінки конкурентоспроможності зображено на рисунку 1.2.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробник продукції має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності продукції починається з визначення суттєвих споживчих властивостей (потреб покупців), за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть її характеристики з товарами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Беручи загалом, для визначення конкурентоспроможності продукції продуценту необхідно знати:

- конкурентні 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, зв'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару.



Рисунок 1.2 – Схема оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку

Конкурентоспроможність конкретного об'єкта бажано вимірювати кількісно, що уможливить управління її рівнем. Для цього необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даного об'єкта та об'єктів конкурентів за нормативний строк їхньої служби й сукупні витрати протягом

життєвого циклу об'єктів [10].

Корисний ефект – це віддача об'єкта, інтегральний показник як система часткових показників якості об'єкта, які використовуються у конкретних умовах і задовольняють конкретну потребу. Іншими словами, корисний ефект – це сукупність властивостей об'єкта, які використовуються для виконання конкретної роботи конкретним споживачем, а якість – це потенційний ефект для декількох груп споживачів. Корисний ефект використання об'єкта конкретним споживачем, як правило, менше інтегрального показника якості об'єкта. Наближення цих показників один до одного за величиною призводить до розуніфікування об'єкта і збільшення витрат у сферах виробництва та відновлення. Значний розрив між інтегральним показником якості об'єкта та його корисним ефектом призводить до недовикористання корисних можливостей об'єкта, що теж погано. Тому доцільно проектувати (розробляти, формувати) об'єкт із корисним ефектом для конкретних умов, рівним 0,8-0,9 інтегрального показника якості. Тоді в одних умовах буде цілком або частково використовуватися набір одних потенційних параметрів об'єкта, в інших – набір інших параметрів [13].

Його можна вимірювати в натуральних одиницях, грошовому виразі або в умовних балах (для об'єктів з кількома важливими параметрами, що доповнюють один одного).

Сукупні витрати протягом життєвого циклу – це ті витрати, які обов'язково потрібно зробити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект.

Конкурентоспроможність об'єктів, для яких неможливо розрахувати корисний ефект чи сукупні витрати, можна визначити з результатів експериментальної перевірки за конкретних умов споживання, за результатами пробного продажу, експертних та інших методів [14].

Конкурентоспроможність — це відповідність товару запитам ринку за технічними, економічними, естетичними та іншими вимогами. Вона може бути визначена відношенням корисного ефекту до сумарних затрат, які включають

витрати на придбання та експлуатацію (споживання товару), тобто до ціни споживання. Оптимальні умови конкурентоспроможності товару (K) можна подати як вираз:

$$K = \frac{E_K}{C_{\text{сп}}} \rightarrow \max, \quad (1.1)$$

де K — конкурентоспроможність;

E_K — корисний ефект;

$C_{\text{сп}}$ — ціна споживання [1].

З цієї формули виходить, що на ринку найбільшим успіхом буде користуватися не той товар, за який виробник (або реалізатор) запросить мінімальну ціну, а той, який вимагає мінімальних витрат у процесі споживання (експлуатації), оскільки ці витрати можуть бути значно більшими за ціну продажу.

Критерій конкурентоспроможності — це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що слугує основою для оцінювання її конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товару — це, насамперед, ступінь відповідності його характеристик до вимог ринку, який визначається завжди конкретно за певним товаром (або групою товарів) на певному ринку для певної цільової аудиторії (сегмента споживачів). Для визначення ступеня цієї відповідності використовують одиничні та групові параметричні індекси.

Одиничний критерій конкурентоспроможності належить до однієї з простих характеристик, що визначають конкурентоспроможність.

Для розрахунку одиничних параметричних індексів застосовують формулу:

$$I_i = \frac{P_i}{P_{100}}, \quad (1.2)$$

де I_i — одиничний індекс, розрахований за i -м параметром;

p_i — i -й параметр оцінюваного товару;

p_{100} — аналогічний параметр базового зразка порівняння [1].

Як базовий зразок може виступати реальний товар, що найбільше задовольняє потреби, або гіпотетичний товар, який задовольняє потреби повністю (на 100 %).

Груповий критерій конкурентоспроможності — це комплексний критерій, який належить до групи характеристик, що визначають конкурентоспроможність товару з одного чи іншого боку. Приклади групового критерію:

- рівень якості;
- імідж;
- рівень новизни;
- ціна споживання;
- інформативність товару.

Для розрахунку групових параметричних індексів застосовують формулу:

$$I_{\text{гр}} = \sum_{i=1}^n I_i \cdot b_i, \quad (1.3)$$

де $I_{\text{гр}}$ — груповий індекс споживчих або економічних параметрів;

b_i — питома вага i -ого параметра;

n — кількість параметрів [1].

Інтегральний показник конкурентоспроможності ($K_{\text{інт}}$) розраховується за формулою:

$$K_{\text{інт}} = \frac{I_{\text{гр.сп}}}{I_{\text{гр.ек}}}, \quad (1.4)$$

де $I_{гр.сп}$ — груповий параметричний індекс споживчих параметрів продукції;

$I_{гр.ек}$ — груповий параметричний індекс економічних параметрів [1, с. 584].

Наведений метод розрахунку конкурентоспроможності за допомогою параметричних індексів зветься комплексним.

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. Порівняння здійснюється за групами технічних і економічних параметрів. При оцінці конкурентоспроможності використовуються диференціальний і комплексний методи оцінки.

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності заснований на використанні і зіставленні одиничних параметрів аналізованої продукції і бази порівняння. Якщо за базу оцінки приймається потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності ($q_{оді}$) здійснюється за формулою (1.5):

$$q_{оді} = \frac{P_i}{P_{іо}} \cdot 100\%, \quad (1.5)$$

або

$$q_{оді} = \frac{P_{іо}}{P_i} \cdot 100\%$$

де $q_{оді}$ - одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i -м параметром ($i = 1, 2, 3, \dots, n$), n - кількість порівнюваних параметрів;

P_i — величина i -го параметра для аналізованої продукції;

$P_{іо}$ - величина i -го параметра, за якої потреба задовольняється повністю [11].

З двох наведених формул вибирають ту, в якій збільшення відповідає поліпшенню показника якості проектованого виробу.

Через існування безлічі різних способів аналізу параметрів конкурентоспроможності при оцінці її за нормативними параметрами

одиничний показник приймає тільки два значення -1 чи 0. Якщо аналізована продукція відповідає обов'язковим нормам і стандартам, показник дорівнює 1, якщо параметр продукції в норми і стандарти не вкладається, то показник дорівнює 0. При оцінці за техніко-економічними параметрами одиничний показник може бути більшим чи дорівнювати 1, якщо базові значення параметрів установлені нормативно-технічною документацією, спеціальними умовами, замовленнями, договорами. Якщо аналізована продукція має параметр, значення якого перевищує потреби покупця, то зазначене підвищення не буде оцінюватися споживачем як перевага й одиничний показник за таким параметром не може мати значення більше за 100%. Отже, при розрахунках повинна використовуватися мінімальна з двох величин - 100% чи фактичне значення цього показника.

Диференціальний метод дає можливість лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції чи наявності в неї недоліків у порівнянні з товаром-аналогом. Проте він не враховує вплив вагомості кожного параметра на переваги споживача при виборі ним товару.

Для усунення цього недоліку використовується комплексний метод оцінки конкурентоспроможності. Він ґрунтується на застосуванні комплексних показників чи зіставленні питомих корисних ефектів аналізованої продукції та гіпотетичного зразка.

Розрахунок групового показника конкурентоспроможності за нормативними параметрами ($I_{\text{гп}}$) здійснюється за формулою (1.6):

$$I_{\text{гп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{н}i}, \quad (1.6)$$

де $q_{\text{н}i}$ - одиничний показник конкурентоспроможності за i -м нормативним параметром, що розраховується за формулою (1.5) [11].

Особливістю розрахунку даного показника є те, що якщо хоча б один з одиничних показників конкурентоспроможності дорівнює 0 (тобто не

відповідає обов'язковій нормі), то груповий показник також дорівнює 0. Очевидно, що оцінюваний товар є неконкурентоспроможним.

Важливим етапом аналізу технічного рівня виробу є визначення набору порівняльних параметрів технічного рівня: як правило, виділяють певні групи (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні показники якості виробу

Номенклатура основних груп	Характеристика групи
1	2
Показники призначення	Враховують особливості виконання певних функцій
Показники надійності	Визначають можливість виробу виконувати задані функції для збереження експлуатаційних характеристик у заданих межах і протягом певного часу
Ергономічні показники	Враховують комплекс гігієнічних, антропометричних, фізіологічних, психофізіологічних, психічних даних людини
Естетичні показники	Характеризують інформативну виразність, раціональність форми, цілісність композиції, відповідність стилю, моді
Показники транспортабельності	Визначають можливості транспортування (середня тривалість підготовки до транспортування, коефіцієнт використання об'єму транспортного засобу)
Патентно-правові показники	Характеризують рівень новизни технічних рішень (показники патентної чистоти, показник патентного захисту, територіального поширення)
Екологічні показники	Характеризують вплив виробу на довкілля
Показники безпеки	Характеризують особливості, які обумовлюють безпеку обслуговуючого персоналу
Показники однорідності	Характеризують стабільність показників якості в умовах масового або серійного виробництва

Залежно від специфічних особливостей виробу і умов його використання деякі групи наведених у таблиці показників можуть упускатися, і навпаки – за необхідності додаватися інші групи показників якості [15].

Технічний рівень продукції – відносна величина якості, яка базується на зіставленні значень показників, які характеризують технічну досконалість оцінюваної продукції з відповідними базовими виробами на ринку. Порівняння з базою є необхідним елементом оцінки. При цьому вибір базового виробу залежить від стадії розроблення, виробництва чи експлуатації. Відносний одиничний показник (q_{Ti}) розраховують за формулою (1.5).

Розрахунок групового показника конкурентоспроможності за технічними параметрами (I_{TP}) здійснюється за формулою (1.7):

$$I_{TP} = \sum_{i=1}^n q_{Ti} \cdot a_i, \quad (1.7)$$

де q_{Ti} , - одиничний показник конкурентоспроможності за i -м технічним параметром;

a_i - вагомість (значимість) i -го параметра в загальному наборі з n технічних параметрів, що характеризують потребу, визначений експертним шляхом (сума коефіцієнтів повинна дорівнювати 1) [11, 15].

Отриманий груповий показник (I_{TP}) характеризує ступінь відповідності даного товару існуючій потребі в ньому за сукупністю технічних параметрів. Чим він більший, тим повніше задовольняються потреби споживачів. Основою для визначення вагомості (значимості) кожного технічного параметра в загальному їх наборі є експертні оцінки, засновані на результатах маркетингових досліджень.

Розрахунок групового показника за економічними параметрами здійснюється на основі визначення повних витрат споживача на придбання та споживання (експлуатацію) продукції (B), які визначаються за формулою (1.8):

$$B = C_{PP} + \sum_{i=1}^T B_{EKP}, \quad (1.8)$$

де $\Pi_{\text{пр}}$ – одноразові витрати на придбання продукції (купівельна ціна продукції);

$V_{\text{експлі}}$ – середні сумарні витрати на експлуатацію продукції, що відносяться до i -го року її служби і обчислюються за кожною статтею виникнення витрат,

T – загальний термін служби продукції [11].

Отже, розрахунок групового показника за економічними параметрами ($I_{\text{ЕП}}$) здійснюється за формулою (1.9):

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{\Pi_{\text{сп}}}{\Pi_{\text{сп0}}}, \quad (1.9)$$

де $\Pi_{\text{сп}}$ – ціна споживання товару, що аналізується;

$\Pi_{\text{сп0}}$ – ціна споживання товару-конкурента (зразка) [11].

Ціна споживання – це витрати споживача на придбання і використання товару протягом усього періоду експлуатації (ціна виробу, витрати на транспортування, встановлення, експлуатацію та його ремонт). Ціна споживання здебільшого значно вища, ніж ціна продажу товару [18].

На практиці може виникнути нагальна потреба в приведенні експлуатаційних витрат до періоду розрахункового року. В цьому разі необхідно буде застосувати коефіцієнт приведення експлуатаційних витрат, тоді формула (1.9) набуде вигляду (1.10):

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{\Pi_{\text{пр}} + \sum_{i=1}^T V_{\text{експлі}} \cdot a_i}{\Pi_{\text{пр0}} + \sum_{i=1}^T V_{\text{експлі0}} \cdot a_i} \cdot 100\%, \quad (1.10)$$

де $\Pi_{\text{пр}}$, $\Pi_{\text{пр0}}$ – одноразові витрати на придбання відповідно оцінюваної продукції та зразка;

$V_{\text{експлі}}$, $V_{\text{експлі0}}$ – сумарні витрати на споживання (експлуатацію) відповідно оцінюваної продукції і зразка в i -ому році;

a_i — коефіцієнт приведення експлуатаційних витрат до розрахункового року [11].

Якщо значення показника I_{EP} менше одиниці, то це є свідченням того, що аналізований товар за економічними параметрами переважає товар-конкурент.

Термін служби для виробів промислового призначення дорівнює їх амортизаційному періоду. Для продукції споживчого призначення оцінка терміну її служби повинна здійснюватися на основі відомостей про фактичні терміни служби аналогічних виробів, а також швидкості морального старіння товарів даного класу.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності (КС) [11] здійснюється за формулою (1.11):

$$КС = I_{HP} \cdot \frac{I_{TP}}{I_{EP}} \quad (1.11)$$

За змістом показник (КС) відбиває розходження між порівнюваною продукцією в споживчому ефекті, що припадає на одиницю витрат покупця на придбання і споживання виробу. Якщо $КС < 1$, то розглянутий товар поступається зразку за показником конкурентоспроможності, а якщо $КС > 1$, то перевершує його КС.

Якщо аналіз здійснюється за декількома зразками, інтегральний показник конкурентоспроможності продукції за обраною групою аналогів може бути розрахований як сума середньозважених показників за кожним окремим зразком за формулою (1.12):

$$\overline{КС} = \sum_{i=1}^N КС_i \cdot \beta_i, \quad (1.12)$$

де $КС_i$ - показник конкурентоспроможності i -го зразка;

β_i - вагомість (значимість) i -го зразка в групі аналогів;

N - кількість порівнюваних аналогів [11].

Охарактеризований підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції є загальноновживаним. Однак, слід зазначити, що його, істотним недоліком є визначення споживчих властивостей товару без урахування думки самих споживачів. До того ж, поліпшення характеристик оцінюваного товару в порівнянні з базовим зразком зовсім не гарантує появу додаткових конкурентних переваг.

При застосуванні методу експертних оцінок конкурентоспроможності продукції проводиться опитування спеціальної групи експертів (5–7 осіб) з метою визначення певних змінних величин, необхідних для оцінки досліджуваного питання. До складу експертів слід включати людей з різними типами мислення – образне і словесно-логічне, що сприяє успішному розв'язанню проблеми.

Залучені експерти можуть висловити свою думку щодо найкращих способів мобілізації резервів, залучення інвестицій, строків досягнення поставлених завдань, критеріїв відбору оптимальних варіантів рішення тощо [16].

Система балів наглядно приводить, що кожному фактору конкурентоспроможності експерт може присвоїти від 1 до 10 балів.

Колективна думка точніша за індивідуальну думку кожного з фахівців. Даний метод застосовують для отримання кількісних оцінок якісних характеристик та властивостей.

Отже, рівень конкурентоспроможності продукції залежить від її якості. А якість продукції, у свою чергу – є важливим фактором, що визначає успішність діяльності підприємства в ринковому середовищі, його фінансову стабільність та конкурентоздатність. Тому треба приділяти достатньо уваги оцінці впливу якості на конкурентоспроможність продукції.

1.3 Вплив якості на конкурентоспроможність продукції

Випуск конкурентоспроможної продукції — головна вимога ринкової економіки. Якість продукції, включаючи новизну, технічний рівень виконання, відсутність дефектів, надійність в експлуатації є ключовим чинником утримання позицій на ринку, забезпечення максимального рівня продажу виробів [17].

Відповідно до визначення міжнародної організації стандартизації (ISO), яке підтримують фахівці багатьох країн, включаючи Україну, якість — це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти зумовлені потреби або потреби, які передбачаються стандартами серії ISO [18]. Перебуваючи продуктом праці, якість товару — категорія нерозривно пов'язана як із вартістю, так і зі споживчою вартістю.

Конкурентоспроможність товарів — це здатність товарів відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку. Конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого — цінами, встановленими продавцем товарів. Крім того, на конкурентоспроможність впливає мода, сервіс під час продажу і після нього, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту.

Інакше кажучи, під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто переваги цього товару порівняно з іншими пропозиціями конкурентних товарів-аналогів. Оскільки за товарами стоять їхні виробники, то можна впевнено говорити про конкурентоспроможність відповідних підприємств, об'єднань, фірм, а також країн, у яких вони базуються.

Рівень якості є найбільш прогресивним показником, що впливає на товар. Інакше кажучи, бажання виробників підвищити конкурентоспроможність товарів за рахунок підвищення їх якості буде сприяти загальному прогресу.

Підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок підвищення їх рівня якості та престижу є найбільш значимим для споживчого сегменту з високим рівнем доходів [19].

В умовах переходу України до відкритої ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках потребує створення та виробництва дійсно конкурентоспроможних товарів. У зв'язку з цим виникає проблема пошуку економічно раціональних рівнів конкурентоспроможності товарів і витрат на їх досягнення.

Сьогодні в Україні (в умовах дефіцитної економіки) споживач задовольняється лише тим, до чого він має доступ. Вимоги щодо якості різко знижені. «Природний» регулятор і критерій оцінки якості — попит і пріоритет покупців — припиняють «працювати», впливати на виробництво, маючи на меті підтримання мінімально потрібної якості для реалізації продукції. Якість потребує значних зусиль і витрат щодо своєчасного оновлення технічної бази виробництва та його об'єктів. Але якщо промислова продукція, виготовлена як-небудь, все ж таки розкуповується, у виробника зникає стимул робити, «зайві» зусилля [1].

В умовах конкурентного ринку діяльність будь-якої господарської одиниці обов'язково підлягає подвійному контролю. Зовнішній контроль проводиться конкурентами, але не безпосередньо, а через якісні результати ринкової діяльності. Об'єктивну оцінку цієї діяльності дають врешті-решт покупці (споживачі). Конкуренція — найефективніший і найдешевший метод економічного контролю, який не має собі рівних. Такого роду контроль коштує суспільству мінімальних витрат, він не тільки створює умови для забезпечення покупця товарами необхідної якості, а й сприяє виконанню цього у визначений строк. Це важлива динамічна сила, яка постійно підштовхує виробника до скорочення витрат виробництва та зниження цін, розширення виробництва та збуту, до боротьби за покупця, за покращення якості продукції [1].

З виходом українських підприємств на зовнішній ринок та доступністю українських ринків для зарубіжних фірм, проблема якості продукції стала пріоритетною для вітчизняного товаровиробника.

Високий рівень якості продукції означає прискорення НТП, підвищення ефективності суспільного виробництва, могутність і процвітання підприємства [20].

Як відомо, якість продукції визначається тим, наскільки повно задовольняються основні потреби споживача при експлуатації придбаного товару. Певний вид товару характеризується широким набором параметрів, що характеризують його якість. Такими показниками можуть бути естетичний вигляд товару, тривалість користування, надійність, низька чи висока ступінь зношуваності, ресурс роботи, відсутність шкідливого впливу на організм і навколишнє середовище, зручність та надійність в експлуатації тощо. За інших умов (ціна, спосіб реалізації, реклама тощо) товар з вищою якістю реалізується в більшому обсязі через зростання попиту.

Аналіз роботи японських підприємств показує, що випуск високоякісної продукції дозволяє отримати потрібну вигоду у вигляді більш низьких виробничих витрат, більш високих чистих доходів, більшої частки ринку. Високоякісна продукція приносить приблизно на 40% більше прибутку на інвестований капітал, ніж продукція низької якості.

Таким чином, можна зробити висновок, що якість має першочергове значення для споживача, а для виробника – це ключ до конкурентоздатності його продукції на ринку [21].

Кожний виріб є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам людини. Корисність будь-яких речей відбиває їхню споживчу вартість.

Споживча вартість того чи іншого товару має бути оціненою, тобто має бути визначена його якість [10].

Якість продукції — це сукупність властивостей продукції, які зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення [1].

Якість визначається мірою співвідношення товарів, робіт, послуг до умов та вимог стандартів, договорів, контрактів, запитів споживачів. Прийнято розрізняти якість продукції, роботи, праці, матеріалів, товарів, послуг.

Якість продукції — це економічна категорія, тому що вона належить до найважливіших понять економічної науки, яка відображає істотні сторони економічних явищ та процесів. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі діяльність будь-якого підприємства, його непохитне становище на ринку товарів і послуг визначається рівнем конкурентоспроможності. У свою чергу, конкурентоспроможність пов'язана з двома показниками — рівнем ціни і рівнем якості продукції. Якість продукції в цьому випадку займає перше місце. Якщо підприємство змінює ціну на товари, конкуренти, довідавшись про це, відразу можуть прийняти відповідні дії. Інша ситуація виникне в тому випадку, коли підприємство змінює якість свого товару, що сприймається покупцем як його поліпшення. Швидко дізнаються про це і конкуренти, але вони не можуть відразу вжити відповідних заходів, як це відбувалося при зміні ціни. Ті товари, які вони виробляють і які мають у запасі, зараз мають гіршу якість порівняно з продукцією підприємства, яке поліпшило свій товар. Логічний хід у відповідь — поліпшення якості своїх товарів — зазвичай є процесом тривалим, тому що спочатку необхідно вдосконалити технологію, закупити нове устаткування і т. п. Тривалість цього періоду зростає ще більше, якщо виробництво продукції нової якості потребує наявності особливого ноу-хау у робітників і нових виробничих потужностей, якими конкурент володіє. Таким чином, підприємство, яке поліпшило якість своєї продукції, отримує значну перевагу в часі, яку воно може використати для поширення своєї частки на ринку, завоювання нових груп покупців і ускладнення повернення на ринок конкурента.

Поняття «якість» в економічній літературі визначається як ступінь відповідності виробу встановленим стандартам і технічним умовам, що дозволяють задовольнити конкретну потребу у витратах, тобто якість відображає здатність виробу виконувати задану функцію.

Якість як економічна категорія — це суспільна оцінка, що характеризує ступінь задоволення потреб у конкретних умовах споживання тієї сукупності властивостей, що явно виражені або потенційно закладені в товар. Якість товару забезпечується на всіх етапах його створення: вивчення вимог споживача, проектування, виробництва, експлуатації [1].

Потреби зазвичай виражаються у властивостях, у їх порівнянні з аналогічними властивостями базового, або еталонного зразка.

Для забезпечення належної якості у процесі проектування, виготовлення і використання нових виробів у виробничо-господарській діяльності підприємства важливо застосовувати певну систему показників, що дасть можливість визначити і контролювати рівень якості усіх видів продукції.

Рівень якості — це кількісна характеристика міри придатності того чи іншого виду продукції для задоволення потреб споживачів. Оцінювання якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного та оптимального її рівнів.

Абсолютний рівень якості того чи іншого виробу визначають обчисленням обраних для його характеристики показників, не порівнюючи їх із відповідними показниками аналогічних виробів.

Для отримання порівняльних характеристик якості поряд з абсолютним визначають відносний рівень якості окремих видів продукції, що виробляється (проектується), порівнюючи її показники з абсолютними показниками якості найкращих вітчизняних та зарубіжних аналогів. Проте рівень якості продукції під впливом науково-технічного прогресу і вимог споживачів має постійно зростати. Тому виникає необхідність визначення перспективного рівня якості, який враховує пріоритетні напрями і темпи розвитку науки і техніки. Для нових видів продукції доцільно визначати також оптимальний рівень якості, тобто

такий її рівень, за якого загальна величина суспільних витрат на виробництво й використання продукції за певних умов споживання була б мінімальною [22].

Під економічно-оптимальною якістю розуміється співвідношення якості та витрат, або ціну одиниці якості, що можна представити у вигляді формули:

$$K_{\text{ОПТ}} = \frac{Q}{C_{\Sigma}}, \quad (1.13)$$

де $K_{\text{ОПТ}}$ — економічно-оптимальна якість;

Q — якість виробу;

C_{Σ} — витрати на придбання та експлуатацію виробу, грн.

Визначити знаменник формули не складно, оскільки він включає ціну продажу виробу, витрати на експлуатацію, ремонт і утилізацію виробу. Значно складніше визначити чисельник дробу, тобто якість, що включає різні показники. Цим займається ціла наука — кваліметрія, яка розробила достатньо обґрунтовані методи кількісної оцінки якості, тобто приріст одиниці якості виробу по відношенню до гривні витрат [1].

Отже, якість продукції в умовах сучасного виробництва — найважливіша складова частина ефективності, рентабельності підприємства, тому їй необхідно приділяти постійну увагу. Займатися якістю повинні всі — від директора підприємства до конкретного виконавця робочої операції. Система управління якістю об'єднує всі процеси щодо забезпечення, проектування та збереження якості.

Управління якістю — це дії, які здійснюються при створенні та експлуатації або споживанні продукції з метою встановлення, забезпечення та підтримання необхідного рівня її якості. Сутність будь-якого управління зводиться до розробки управлінських рішень і подальшої реалізації та впровадження їх у життя. При управлінні якістю продукції безпосереднім об'єктом управління, як правило, є процеси, від яких залежить якість продукції.

Вони організовуються і протікають як на стадії до початку виробництва, так і на стадіях виробництва і після виробництва, тобто на всіх стадіях життєвого циклу продукції [1].

Основним завданням кожного підприємства або організації є якість виробленої продукції та наданих послуг. Вдала діяльність підприємства повинна забезпечуватися виробництвом продукції та послуг, які відповідають міжнародним стандартам:

- відповідають чітко визначеним потребам, сфері застосування або призначення;
- задовольняють вимоги споживача;
- відповідають застосовуваним стандартам і технічним умовам;
- відповідають чинному законодавству й іншим вимогам суспільства;
- пропонуються споживачу за конкурентоспроможними цінами;
- спрямовані на отримання прибутку [1].

Управління якістю продукції повинно здійснюватися системно, тобто на підприємстві повинна функціонувати система управління якістю продукції, що являє собою організаційну структуру, яка чітко розподіляє відповідальність, процедуру, процеси та ресурси, котрі необхідні для управління якістю.

Останніми роками широке розповсюдження отримали стандарти ISO серії 9000, в яких відображено міжнародний досвід управління якістю продукції на підприємстві. Відповідно до цього документа і виділяється політика в галузі якості — безпосередньо система якості, яка включає забезпечення, поліпшення та управління якістю продукції (рисунок 1.3).

Політика в галузі якості може бути сформульована у вигляді принципу діяльності підприємства або довгострокової мети та включати:

- поліпшення економічного стану підприємства;
- розширення або завоювання нових ринків збуту;
- досягнення технічного рівня продукції, який перевищує рівень провідних підприємств і фірм;

- орієнтація на задоволення вимог споживача певних галузей або окремих регіонів;

- освоєння виробів, функціональні можливості яких реалізуються за новими принципами;

- поліпшення найважливіших показників якості продукції;

- зниження рівня дефіцитності продукції, яка виробляється;

- збільшення строків гарантії на продукцію;

- розвиток сервісу.

Відповідно до стандартів ISO життєвий цикл продукції, який у зарубіжній літературі позначається як «петля якості», включає в себе 11 станів (рисунок 1.3).

За допомогою «петлі якості» здійснюється взаємозв'язок виробника зі споживачем, з усією системою, яка забезпечує вирішення завдання управління якістю продукції.

Таким чином, вже сам по собі ринковий фактор слугує дійовим засобом, який примушує виробляти товари необхідного рівня якості у певний термін часу. Але цим не вичерпується роль конкурентного ринку. Він дуже сильно впливає на конкретні економічні, організаційно-управлінські та контрольні функції виробників, які направлені на вирішення проблем якості та конкурентоспроможності. Розвиток ринку і підвищення його вимог до товарів, посилення на ньому ролі покупців, зростання ролі науково-технічного фактора — все це змушує вдосконалювати форми та методи вирішення проблем якості та конкурентоспроможності, механізму управління якістю.

Існує тісний взаємозв'язок між поняттями конкурентоспроможність і якість продукції, конкурентоспроможність і технічний рівень, але ставити знак рівності між першими поняттями і двома іншими неправомірно [1].

Покращення якості товару є ефективним засобом розширення масштабів виробництва і збуту, росту прибутків, розширення сегменту ринку [21]. Досягнення таких результатів можливо за умови безкомпромісного акценту на

високу якість на всіх рівнях, зміни психології людей та їх ставлення до проблеми підвищення якості [20].

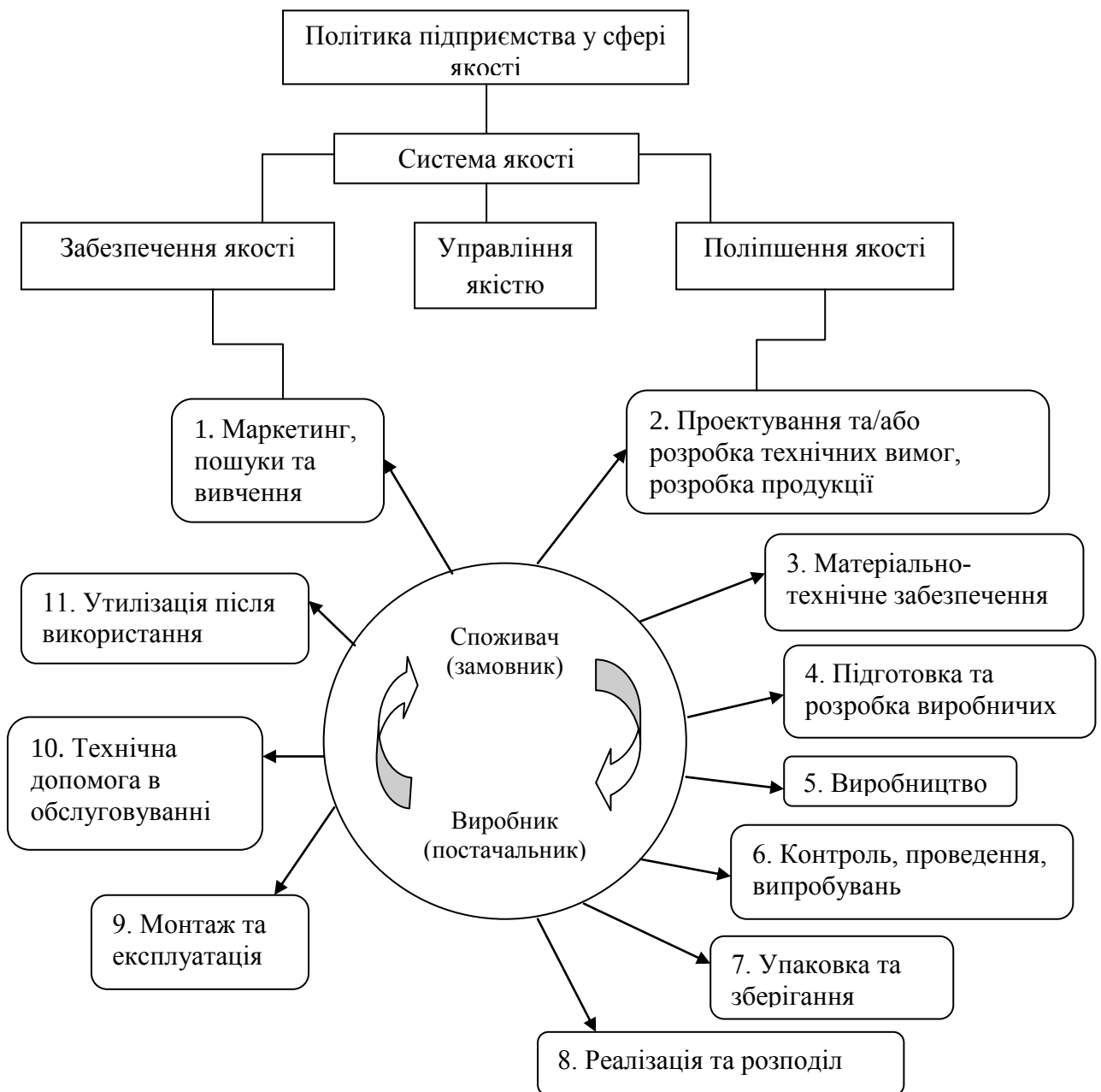


Рисунок 1.3 — Управління якістю продукції

Отже зростання якості продукції має велике значення для підприємства-виробника, споживача та національної економіки в цілому. Випуск якісних виробів сприяє збільшенню об'ємів реалізації та рентабельності капіталу, росту престижу фірми. Споживання продукції покращеної якості та більшої

споживчої вартості зменшує витрати виробників та забезпечує більш повне задоволення потреб. Погіршення якості продукції призводить до появи зворотних тенденцій: зменшенню об'єму продажів, прибутків та рентабельності, зниження експорту та добробуту населення країни.

Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої роботи товаровиробників до підвищення якості продукції в порівнянні з аналогами конкурентів [23].

Керівники підприємств повинні чітко розуміти те, що при сучасному насиченню ринку різноманітною продукцією, конкуренцію може витримати не просто якісна продукція, а продукція, що задовольнить вимоги конкретного споживача сьогодні та у перспективі. Тому неперервне зростання якості продукції та міри задоволення потреб споживача повинно стати пріоритетним напрямком діяльності будь-якого підприємства [24].

Отже, якісна продукція забезпечує вищу прибутковість виробництва і фінансову стійкість підприємства, підвищує його імідж, сприяє виходу підприємства на світовий ринок, повніше задовольняє потреби суспільства в ній, завдяки чому в державі формується більш сприятливий соціально-психологічний клімат.

Завдяки поліпшенню якості і раціональному використанню інших нецінових факторів підприємство може одержати не тимчасові переваги над конкурентами, як при зниженні ціни, а довготривалі, оскільки останнім потрібно досить багато часу, щоб удосконалити товар і внести необхідні зміни в технологію його виробництва.

Висновки до 1 розділу

Конкурентоспроможність товару — це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними

характеристиками, а й за комерційними і іншими умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама).

Загалом поняття конкурентоспроможності характеризує властивість об'єкта задовольняти певну конкретну потребу споживача у порівнянні з аналогічними об'єктами даного ринку.

Конкурентоспроможний товар має конкурентні переваги. Конкурентні переваги поділяються на два основні види:

- найнижчі витрати;
- диференціація товарів.

Для аналізу й оцінки конкурентоспроможності продукції необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даного об'єкта та об'єктів – конкурентів і сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів. Саме інформація про якість, конкурентоспроможність та її аналіз дають можливість прийняти ефективні рішення. Тому великого значення набуває методика оцінки конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. Порівняння здійснюється за групами технічних і економічних параметрів. При оцінці конкурентоспроможності використовуються диференціальний і комплексний методи оцінки.

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності заснований на використанні і зіставленні одиничних параметрів аналізованої продукції і бази порівняння.

Диференціальний метод дає можливість лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції чи наявності в неї недоліків у порівнянні з товаром-аналогом. Проте він не враховує вплив вагомості кожного параметра на переваги споживача при виборі ним товару.

Для усунення цього недоліку використовується комплексний метод оцінки конкурентоспроможності. Він ґрунтується на застосуванні комплексних

показників чи зіставленні питомих корисних ефектів аналізованої продукції та гіпотетичного зразка.

Оцінка конкурентоспроможності товару комплексним методом передбачає:

- 1) розрахунок групового показника конкурентоспроможності за технічними параметрами;
- 2) розрахунок групового показника конкурентоспроможності за економічними параметрами;
- 3) визначення інтегрального показника конкурентоспроможності визначається як відношення показника конкурентоспроможності за технічними параметрами до групового показника конкурентоспроможності за економічними параметрами. Товар вважають конкурентоспроможним, якщо інтегральний показник більший за одиницю.

Охарактеризований підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції є загальноновживаним.

Рівень конкурентоспроможності продукції залежить від її якості. А якість продукції, у свою чергу – є важливим фактором, що визначає успішність діяльності підприємства в ринковому середовищі, його фінансову стабільність та конкурентоздатність. Тому треба приділяти достатньо уваги оцінці впливу якості на конкурентоспроможність продукції.

Високий рівень якості продукції означає прискорення НТП, підвищення ефективності суспільного виробництва, могутність і процвітання підприємства

Якість має першочергове значення для споживача, а для виробника – це ключ до конкурентоздатності його продукції на ринку.

Отже, зростання якості продукції має велике значення для підприємства-виробника, споживача та національної економіки в цілому. Випуск якісних виробів сприяє збільшенню об'ємів реалізації та рентабельності капіталу, росту престижу фірми. Споживання продукції покращеної якості та більшої споживчої вартості зменшує витрати виробників та забезпечує більш повне задоволення потреб. Погіршення якості продукції призводить до появи

зворотних тенденцій: зменшенню об'єму продажів, прибутків та рентабельності, зниження експорту та добробуту населення країни.

Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої роботи товаровиробників до підвищення якості продукції в порівнянні з аналогами конкурентів.

Керівники підприємств повинні чітко розуміти те, що при сучасному насиченню ринку різноманітною продукцією, конкуренцію може витримати не просто якісна продукція, а продукція, що задовольнить вимоги конкретного споживача сьогодні та у перспективі. Тому неперервне зростання якості продукції та міри задоволення потреб споживача повинно стати пріоритетним напрямком діяльності будь-якого підприємства.

2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРАНС-ЛОГІСТІК» – офіційне найменування підприємства українською мовою. Місце знаходження Товариства: 69015, м. Запоріжжя.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРАНС-ЛОГІСТІК» діє на підставі Статуту [25], Господарського та Цивільного кодексів України, Закону України «Про господарські товариства» та інших законодавчих актів України.

Дотримання положень Статуту обов'язкове для Товариства у його взаємовідносинах з організаціями, підприємствами, та громадянами.

Товариство створено з метою отримання прибутку шляхом задоволення потреб підприємств, установ та організацій всіх форм власності і громадян у товарах та послугах, що виробляються у сферах, визначених предметом діяльності Товариства, для реалізації за рахунок отриманого прибутку соціальних та економічних інтересів учасників.

Підприємство відоме виробництвом якісної тари і упаковки будь-якої складності. Маючи свій деревообробний цех, виконання замовлення здійснюється в найкоротші терміни. Окрім цього виконуються замовлення на виготовлення дерев'яних моделей для литва окремих, не пакувальних виробів. Деревообробний цех обладнаний сушильною камерою, що робить можливим випуск тари відповідною вимогам стандарту Ispm-15 з нанесенням спеціального штампі і видачею підтверджуючій документації [26].

Предметом діяльності Товариства є:

- торгівельна діяльність у сфері оптової, роздрібної, комісійної торгівлі промисловими товарами та іншими товарами;
- надання посередницьких послуг при закупці, транспортуванні та реалізації товарів, в т.ч. торгово-закупівельної діяльності, експорту-імпорту

сировини, напівфабрикатів, промислової продукції та товарів народного споживання;

- організація виробництва з переробки та використанню промислових і побутових відходів, вторинної сировини, деревини;
- виробництво товарів народного споживання і виробничо-технічного призначення, в тому числі з давальницької сировини;
- створення мережі фірмових магазинів для торгівлі продукцією власного виробництва і продукцією, придбаною в Україні і за її межами (включаючи торгівлю ліцензійними товарами і продуктами);
- виготовлення дерев'яної тари: ящиків, кліток, піддонів, стелажів, бочок та упаковки; розробка конструкції тари з врахуванням габариту, ваги, умов транспортування і кліматичних зон.

Товариство одержує відповідно до встановленого порядку ліцензії, або інші форми офіційного дозволу для здійснення видів діяльності, на які цей дозвіл потрібен відповідно до чинного законодавства.

Товариство є юридичною особою, згідно з діючим законодавством України, та здійснює свою діяльність відповідно до діючого законодавства України, міжнародних договорів та Статуту.

Товариство має усі права юридичної особи.

Товариство має свої поточні та інші, передбачені діючим законодавством, рахунки. Товариство зберігає грошові кошти на рахунках в банку та здійснює касові й розрахункові операції у відповідності з правилами, встановленими Національним Банком України.

В процесі виробничої діяльності між співробітниками організації та її структурними підрозділами встановлюються постійні виробничі зв'язки. Вони носять інформаційний, управлінський, технологічний, трудовий, фінансовий характер і в цілому характеризують організаційну цілісність, інтеграцію, об'єднання елементів системи.

Структура управління – це упорядкована сукупність зв'язків між ланками і робітниками, зайнятими вирішенням управлінських задач суб'єкта господарювання [27].

Організаційну структуру управління ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» (рисунок 2.1) можна охарактеризувати як лінійно-функціональну. Генеральний директор підприємства – лінійний керівник, якому у роботі допомагає спеціальний апарат управління. Усі накази, розпорядження працівники одержують тільки від своїх безпосередніх лінійних керівників. Функціональні служби не мають права самостійно віддавати розпорядження іншим службам і їх працівникам.

Генеральний директор діє від імені підприємства, представляє його у взаємовідносинах з іншими організаціями, розпоряджається його майном, має широкі права як керівник – єдиноначальник і несе персональну відповідальність за результати діяльності.

На підприємстві існує певна ієрархічність рівнів управління. Рівень ієрархії – це та її частина, в межах якої можуть прийматися рішення без погодження з вище чи нижче розташованими ланками управління.

До вищого рівня управління відносяться збори засновників, генеральний директор, які здійснюють загальне керівництво підприємством (розробляють та впроваджують головні перспективні стратегічні напрямки діяльності підприємства).

До середнього рівня управління відносяться керівники підрозділів, які здійснюють розробку та впровадження прогресивних технологій, визначення пріоритетів у розподілі ресурсів, узгодження інтересів структурних підрозділів, вироблення внутрішніх правил функціонування, безпосередню розробку та прийняття управлінських рішень, укладення угод.

До нижчого рівня управління відносяться працівники функціональних відділів.

Масштаб керованості характеризує кількість людей, об'єднаних під єдиним керівництвом. Як видно із схеми, масштаб керованості генерального директора ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» вузький: мінімальна кількість підлеглих в

одного керівника і більша кількість ієрархічних рівнів. Переваги: легше здійснювати контроль, вища якість роботи, швидше йде обмін інформацією [28].

На досліджуваному підприємстві існують усі види зв'язків.

Горизонтальні зв'язки – це зв'язки між двома і більше рівними за статусом частинами або членами організації. Їх головне призначення - сприяти найбільш ефективній взаємодії частин організації. Вони допомагають зміцнювати вертикальні зв'язки і роблять організацію більш стійкою до змін оточуючого середовища.

Вертикальні – поєднують ієрархічні рівні в організації і її частинах. Ці зв'язки є каналами передачі розпорядчої і звітної інформації, створюючи тим самим стабільність в організації. В межах вертикальних зв'язків вирішуються проблеми влади і впливу. Як правило, ріст організації супроводжується ростом вертикальних зв'язків, і по їх кількості можна робити висновки щодо розміру організації.

Лінійні зв'язки – це взаєностосунки, при яких керівник реалізує свої владні права і здійснює пряме керівництво підлеглими, тобто ці зв'язки здійснюються в організаційній ієрархії зверху до низу і мають вигляд наказу, розпорядження, команди, вказівки тощо.

Функціональні зв'язки мають за мету забезпечення ефективної роботи лінійних підрозділів, що безпосередньо беруть участь у створенні та наданні послуги. В організаційній ієрархії ці зв'язки, як правило, мають спрямованість знизу на верх у формі поради, рекомендації, альтернативного рішення тощо.

Формальні зв'язки – це зв'язки координації, що регулюються встановленими і прийнятими в організації цілями, політикою і процедурами. Ці зв'язки є основою для затверджених в організації посадових інструкцій.

Неформальні зв'язки з'являються тоді, коли формальні не виконують своїєї ролі. Це взаєностосунки не між окремими посадами, а між окремими індивідами. Вони є основою формування неформальних груп, появи

неформальних лідерів і створення паралельної неформальної організації [28, с. 186].

На ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» працює 43 працівника, адміністративний персонал включає генерального директора, комерційного директора, фінансового директора, технічного директора, начальника відділу кадрів, юридичного відділу, начальника виробничо-технічного відділу, начальника проектно-конструкторського відділу, головного бухгалтера, начальника транспортного цеху, решта 33 працівника зайняті безпосередньо у сфері виробництва та збуту й підпорядковані відповідному адміністративному персоналу підприємства.

Таким чином, підприємство працює достатньо ефективно на обраному сегменті ринку. Цьому сприяє відповідно сформована до специфіки діяльності підприємства його організаційна структура.

Як вже було зазначено, вищим органом управління Товариства є загальні збори учасників. Виконавчий орган – директор. Контрольний орган – ревізійна комісія.

Голосування по питанням щодо затвердження статуту Товариства та про ліквідацію товариства приймається більшістю не менш як у 75% голосів, якщо інше не встановлено законом.

Загальні збори учасників вважаються правомочними, якщо на них присутні учасники, яким належить більш ніж 60% голосів.

Контроль за фінансово-господарською діяльністю директора Товариства здійснюється ревізійною комісією, яка обирається загальними зборами учасників. Склад ревізійної комісії може змінюватись за рішенням загальних зборів учасників на протязі звітного періоду.

Директор не може бути членом ревізійної комісії і не має права втручатися в її діяльність, а також перешкоджати її роботі.

Перевірка діяльності директора Товариства проводиться ревізійною комісією за рішенням загальних зборів учасників або за власною ініціативою ревізійної комісії.

Товариство реалізує свою та придбану у законному порядку у інших суб'єктів господарчої діяльності продукцію та інші матеріальні цінності на основі прямих угод (контрактів), господарського замовлення, через біржі, мережу власних торгівельних підприємств, магазинів.

Реалізація продукції Товариства, у т. ч. бартерних угод, за межами України здійснюється Товариством самостійно або на основі ліцензій згідно з законодавством України.

Товариство реалізує свою продукцію, майно за цінами, встановленими ним самостійно на договірній основі, крім випадків, коли компетенція за ціноутворенням на цей продукт належить державі.

В розрахунках із закордонними партнерами застосовується контрактні ціни, які формуються у відповідності з умовами та цінами світового ринку.

Для аналізу основних показників, які характеризують діяльність підприємства в 2020-2021 роках на основі даних Балансу, Звіту про фінансові результати та Звіту про виробництво промислової продукції доцільно скласти таку таблицю (таблиця 2.1).

За 2021 рік випущено товарної продукції (у фактичних цінах виробника) на 255,0 тис. грн., що на 135,17 тис. грн. більше обсягу 2020 року.

Реалізовано продукції на 333,7 тис. грн., що на 55,26% менше реалізації минулого періоду.

Прибуток від реалізації продукції в 2021 році склав 204,6 тис. грн. Якщо порівняти цей результат з результатом минулого року (у 2020 році підприємство понесло збитків від реалізації на 18,2 тис.грн.), то можна судити про поліпшення фінансового стану підприємства, а саме про прибутковість виробництва.

Собівартість виготовленої продукції зменшилась на 635,0 тис. грн. (83,1%). Як стверджують спеціалісти підприємства, якість продукції, що виготовляється, досить висока, але через велику ціну (яка обумовлена високим рівнем собівартості продукції) у 2020 році продукція не користувалася попитом.

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» за 2020-2021 роки

Показники	Од. виміру	2020	2021	Відхилення	
				Абсолют. тис.грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
I Продукція					
1.1 Обсяг промислової продукції (послуг) у фактичних цінах виробника (без ПДВ і акцизу)	тис.грн	119,83	255,0	+ 135,17	+112,8
II Фінансові результати					
2.1 Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис.грн	(18,2)	204,6	+222,8	зростає приблизно у 12 разів
2.2. Собівартість виготовленої продукції	тис.грн	764,1	129,1	- 635,0	- 83,1
2.3. Виручка від реалізації продукції (товарів, послуг)	тис.грн	745,9	333,7	- 412,2	- 55,26
III. Основні фонди					
3.1. Річна вартість основних фондів	тис.грн	96,0	79,4	-16,6	- 17,29
IV. Праця					
4.1. Чисельність штатних працівників основної діяльності (середня)	чол.	15	5	- 10	- 66,67
4.2. Фонд оплати праці	тис.грн	492,8	164,3	- 328,5	- 66,66
V. Ефективність виробництва					
5.1. Фондовіддача (р.1.1/р.3.1)	грн/грн	1,25	3,2	+ 1,95	+ 156,0
5.2. Фондомісткість (р.3.1/р.1.1)	грн/грн	0,80	0,31	- 0,49	-61,25
5.3. Фондоозброєність (р.3.1/р.4.1)	грн/чол	6,4	15,9	+ 9,5	+148,44

Тому у 2021 році спеціалісти підприємства вирішили скоротити штат працюючих з 15 чоловік до 5. Тим самим зменшити витрати на оплату праці і, як наслідок, зменшити собівартість продукції.

Показники фондовіддачі у 2020 році менше нормативу, що рекомендується спеціалістами (в межах 3). Тобто на одиницю фондів приходить 1,25 продукції, а у 2021 році цей показник підвищився до 3,2.

Фондомісткість є зворотною величиною фондовіддачі. Вона характеризує скільки основних виробничих фондів приходить на 1 грн. виробленої продукції.

Якщо використання основних фондів покращується, то фондовіддача повинна збільшуватися, а фондомісткість – зменшуватися. За даними таблиці у 2021 році фондомісткість знизилась на 61,25% порівняно з 2020 роком, що свідчить про покращення використання основних фондів.

Таким чином, результати аналізу основних показників діяльності підприємства за 2021 рік свідчать про те, що становище ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» дещо покращилось. Але для того, щоб підприємство отримувало більше прибутків необхідно знаходити шляхи зниження собівартості продукції та підвищення її конкурентоспроможності на ринку.

2.2 Аналіз асортименту та якості продукції

Великий вплив на результати господарської діяльності здійснюють асортимент (номенклатура) та структура виробництва і реалізації продукції. Вчасне оновлення асортименту продукції (послуг) із урахуванням зміни кон'юктури ринку є одним із важливих індикаторів ділової активності підприємства та його конкурентоспроможності [29].

Одним з основних видів діяльності ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» є виготовлення дерев'яної тари, тобто підприємство належить до дерев'яної промисловості (укрупнене угруповання – «Оброблення деревини та виробництво виробів з деревини» – код 20 згідно з Класифікацією видів

економічної діяльності (КВЕД), деталізоване угруповання видів економічної діяльності – «Виробництво дерев'яної тари» – код 20.4) і здійснює виробництво дерев'яної тари: ящиків, кліток, піддонів, стелажів, бочок та інших бондарних виробів, барабанів для кабелів та канатів (код 20.40.0).

Узагальнену характеристику змін в асортименті продукції дає коефіцієнт асортименту, рівень якого визначають так: [29]

$$K_{ac} = \frac{\text{Обсяг продукції, що зараховується у виконання асортименту}}{\text{Базовий обсяг виробництва (реалізації) продукції}} \quad (2.1)$$

При цьому враховують у виконання асортименту фактичний випуск продукції кожного виду у звітному періоді, але не більше від базового (планового, минулого періоду). Величина коефіцієнта змін в асортименті продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» за 2020-2021 роки розраховано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Дані про зміну асортименту продукції та її структури

Виріб	Обсяг виробництва продукції у зівставних цінах, тис.грн.		Темпи зростання, %	Структура виробництва, %	
	2020	2021		2020	2021
1	2	3	4	5	6
Ящик у загальнопромисловому виконанні:					
а). тип І-1	10,78	26,01	241,28	9	10,2
б). тип ІІ-1	7,79	22,44	288,06	6,5	8,8
в). тип V-1	6,59	16,58	251,59	5,5	6,5
Ящик в експортному виконанні:					
а). тип І-1	7,19	7,14	99,30	6	2,8
б). тип ІІ-1	4,19	8,16	194,75	3,5	3,2
в). тип V-1	5,39	14,03	260,30	4,5	5,5
Ящик у загальнопромисловому виконанні:					
а). тип ІІІ-2	5,63	14,79	262,70	4,7	5,8
б). тип VI-2	2,64	12,75	482,95	2,2	5

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Ящик в експортному виконанні.:					
а). тип III-2	3,95	10,71	271,14	3,3	4,2
б). тип VI-2	2,16	5,1	236,11	1,8	2
Упаковка та розкріплення:					
Дошка обрізна t-22-50мм, сосна, сорт-3, вологість не більше 22% у загальнопромисловом у виконанні	23,97	54,32	226,62	20	21,3
Дошка обрізна t-22-50мм, сосна, сорт-3 вологість не більше 22% у експортному виконанні	17,97	36,98	205,79	15	14,5
Упаковка та розкріплення:					
брус в асортименті, сосна, сорт-3, вологість не більше 22% у загальнопромисловом у виконанні	9,59	22,19	231,39	8	8,7
брус в асортименті, сосна, сорт-3, вологість не більше 22% у експортному виконанні	11,98	3,83	31,97	10	1,5
Усього	119,83	255,00	212,80	100,00	100,00

$$K_{ac} = \frac{10,78+7,79+6,59+7,14+4,19+5,39+5,63+2,64+3,95+2,16+23,97+17,97+9,59+3,83}{119,83} = 0,93$$

Судячи з величини коефіцієнту на ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК» за 2020-2021 роки відбулися не значні зміни в асортиментній політиці. Значно

збільшився випуск всіх видів продукції за винятком бруса в асортименті у експортному виконанні та ящиків в експортному виконанні типу І-1.

Для характеристики інтенсивності структурних перетворень на підприємстві можна використати коефіцієнт структурної активності, який розраховується за формулою (2.2) [29]:

$$K_{\text{стр.акт}} = \sum_{i=1}^n \sqrt{\Delta\chi_i^2}, \quad (2.2)$$

де $\Delta\chi_i$ - зміна питомої ваги і-го виду (номенклатурної групи) продукції в загальному обсязі випуску (продажів) за досліджуваний період;

n - число номенклатурних груп (видів) продукції.

В результаті розрахунків коефіцієнту структурних перетворень для ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» за формулою (2.2) отимано:

$$K_{\text{стр.акт}} = 1,43$$

Чим більш активні структурні перетворення на підприємстві, тим вищий рівень цього коефіцієнта. Це свідчить про те, що адміністрація підприємства активно реагує на зміни кон'юктури ринку, вчасно оновлюючи асортимент продукції.

Причини зміни асортименту продукції можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. До зовнішніх належать кон'юктура ринку, зміна попиту на окремі види продукції, стан матеріально-технічного забезпечення, невчасне введення в дію виробничих потужностей підприємства з незалежних від нього причин. Внутрішні причини - це недоліки в організації виробництва, поганий технічний стан обладнання, його простої, аварії, нестача електроенергії, низька культура виробництва, недоліки в системі управління і матеріального стимулювання.

Збільшення обсягу виробництва (реалізації) за одними видами і скорочення за іншими видами продукції призводить до зміни її структури, тобто співвідношення окремих виробів у загальному їх випуску.

Розрахунок впливу структури виробництва на рівень перелічених показників можна здійснити за методом процентних різниць. Для цього різницю між індексами обсягу виробництва продукції, що розраховані на основі вартісних і умовно-натуральних показників, помножимо на базовий випуск продукції у вартісному вираженні:

$$\Delta \text{ВП}_{\text{стр}} = (I_{\text{в}} - I_{\text{н}}) \cdot \text{ВП}_{\text{в0}}, \quad (2.3)$$

де $I_{\text{в}}$ та $I_{\text{н}}$ – індекси обсягу виробництва у вартісному та умовно-натуральному вираженні відповідно;

ВП_0 – базовий випуск продукції у вартісному вираженні.

Індекс обсягу виробництва у вартісному вираженні знаходиться за формулою (2.4):

$$I_{\text{в}} = \frac{\text{ВП}_{\text{в1}}}{\text{ВП}_{\text{в0}}}, \quad (2.4)$$

де ВП_1 – випуск продукції у вартісному вираженні звітного періоду.

Індекс обсягу виробництва в умовно-натуральному вираженні знаходиться за формулою (2.5):

$$I_{\text{н}} = \frac{\text{ВП}_{\text{н1}}}{\text{ВП}_{\text{н0}}}, \quad (2.5)$$

де $\text{ВП}_{\text{н1}}$ – випуск продукції в умовно-натуральному вираженні звітного періоду;

$\text{ВП}_{\text{н0}}$ – базовий випуск продукції в умовно-натуральному вираженні.

Отже розрахунок впливу структури виробництва на рівень перелічених показників на ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК» буде виглядати так:

$$\Delta \text{ВП}_{\text{стр}} = \left(\frac{255,0}{119,83} - \frac{173,0}{81,3} \right) \cdot 119,83 = + 0,0112 \text{ тис.грн.}$$

Зміна структури виробництва впливає на всі економічні показники: на обсяг випуску продукції у вартісній оцінці, матеріаломісткість, собівартість продукції, прибуток, рентабельність. Якщо збільшується частка дорожчої продукції, то обсяг її випуску у вартісному вираженні зростає, і навпаки. Те саме відбувається з обсягом прибутку при збільшенні частки високорентабельної продукції і відповідно при зменшенні частки низькорентабельної продукції [29].

На сучасному етапі особливе значення приділяється підвищенню якості продукції. Саме якість впливає на конкурентоспроможність підприємства, продукції та його становище на ринку.

Це питання серйозно контролюється державою шляхом атестації та стандартизації продукції, сертифікації якості [30].

Науковець Грабовецький Б.Є. під рівнем якості продукції розуміє її споживчі властивості, тобто здатність задовольняти потреби споживача (технічні, ергономічні, економічні, екологічні, естетичні тощо) [31].

Аналіз якості продукції базується на системі показників, які можна об'єднати в три групи: узагальнюючі, часткові і ефективності підвищення якості продукції.

Узагальнюючими показниками, які характеризують якість продукції є:

- показники технічного рівня і якості продукції;
- показники відповідності вітчизняним і світовим стандартам;
- питома вага сертифікованої продукції за світовими стандартами;
- освоєння нових видів продукції;
- обсяг і номенклатура продукції на експорт, її питома вага в обсязі виробленої і реалізованої продукції;
- обсяг і номенклатура продукції вищого сорту, його питома вага в обсязі виробленої і реалізованої продукції.

До часткових показників відносяться ті, які характеризують споживчі властивості кожного виробу: надійність, довговічність, технологічність,

марочність (для харчової промисловості та промисловості будівельних матеріалів), продуктивність, ергономіка, дизайн.

До показників ефективності підвищення якості продукції відносяться збільшення (зменшення) вартості продукції; рекламаций (їхня кількість і вартість); відсоток повернення продукції на виправлення дефектів; рівень браку; гарантійний термін роботи; кількість і вартість гарантійних (безоплатних для споживачів) ремонтів у розрахунку на один виріб; підвищення продуктивності праці, зниження собівартості продукції, збільшення прибутку і рентабельності продукції тощо [31].

За умов ринкової економіки зростають вимоги щодо підвищення якості всіх видів продукції, яку випускає підприємство, розширення й оновлення асортименту виробів відповідно до сучасних вимог розвитку господарства та потреб населення.

Аналіз якості продукції починають з перевірки динаміки частки продукції. Дані для такого аналізу приведені у формі №1-П періодичної звітності підприємства [32].

Таблиця 2.3 – Звіт про виробництво промислової продукції (форма №1 П-НПП річна) за 2021 рік

Види продукції	Одиниця виміру	Фактично вироблено					
		за звітний рік					За попередній рік
		Всього	У тому числі із давальницької сировини	3 гр. 1 призначено для збуту			
				Всього	У т.ч. з власної сировини	Вартість продукції з власної сировини у фактичних цінах	
1	2	3	4	5	6	7	8
Тара дерев'яна інша та її частини	т	89,0	-	89,0	89,0	255,0	41,4

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Ящики, коробки, тара гратчаста, барабани і тара аналогічна дерев'яна	т	89,0	-	89,0	89,0	255,0	41,4
Тара дерев'яна різна та її частини	м ³	173,0	-	173,0	173,0	255,0	81,3
Ящики, коробки, тара гартчаста, барабани і тара аналогічна дерев'яна	м ³	173,0	-	173,0	173,0	255,0	81,3
Електроенергія	млн.кВт. год.	-	-	-	-	-	-
Послуги загальні механічні інші	тис.грн	103,0	-	10,3	10,3	10,3	121,9

Із таблиці 2.3 видно, що вся продукція вироблена ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК» у 2021 році призначена для збуту та вироблена із власної сировини. У 2021 році порівняно із 2020 роком обсяги виробництва усіх видів продукції зросли.

Питанням удосконалення якості продукції у передових країнах світу приділяють значну увагу. Якість продукції розглядають як показник, що залежить від двох основних груп чинників: умов ринкової кон'юнктури і внутрішніх ресурсів, які має підприємство. Якщо підприємство не здатне виробляти продукцію необхідної якості за наявних потужностей, воно має змінити ринок збуту або підвищити рівень виробничої бази [32].

У таблиці нижче наведено нормативні документи, що регулюють якість виробленої продукції на ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК» за різними її параметрами.

Таблиця 2.4 - Нормативні документи, що регулюють якість продукції на ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК»

Назва продукції	Нормативно-технічні документи
1	2
Ящик у загальнопромисловому виконанні:	ДСТУ10198
а). тип І-1	
б). тип ІІ-1	
в). тип V-1	
Ящик в експортному виконанні:	
а). тип І-1	
б). тип ІІ-1	
в). тип V-1	ДСТУ2991
Ящик у загальнопромисловому виконанні:	
а). тип ІІІ-2	
б). тип VI-2	
Ящик в експортному виконанні:	
а). тип ІІІ-2	ДСТУ8486
б). тип VI-2	
Упаковка та розкріплення:	
Дошка обрізна t-22-50мм, сосна, сорт-3, вологість не більше 22% у загальнопромисловому виконанні	
Дошка обрізна t-22-50мм, сосна, сорт-3 вологість не більше 22% у експортному виконанні	
Упаковка та розкріплення:	
брус в асортименті, сосна, сорт-3, вологість не більше 22% у загальнопромисловому виконанні	
брус в асортименті, сосна, сорт-3, вологість не більше 22% у експортному виконанні	Фіто санітарні правила. Наказ МАПУ № 731 від 22.12.2005р; МІОУ № 62/11936 2006р. [33]
Проведення послуг по термообробці та маркуванні:	
- термообробка	
- маркування	

Із таблиці 2.4 видно, що якість більшості виробленої продукції регулюється ДСТУ (стандартами якості СРСР, що тимчасово діють в Україні до моменту розробки власних державних стандартів на продукцію).

Оцінка якості продукції здійснюється в залежності від особливості галузі.

На ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» встановлена сортність продукції, тому можна визначити питому вагу кожного сорту в загальному обсязі продукції, середню сортність, середньозважену ціну.

Середня сортність [31] розраховується за формулою:

$$C_{cp} = \frac{\sum qC}{\sum q}, \quad (2.6)$$

де C_{cp} — середня сортність;

q — обсяг продукції певного виду;

C — сорт певного виду продукції.

Середня ціна [22, с.64] обчислюється за формулою:

$$P_{cp} = \frac{\sum qP}{\sum q}, \quad (2.7)$$

де P_{cp} — середня ціна;

P — ціна певного виду продукції.

Згідно з ГОСТ 8486-86 [34] матеріали, що використовує підприємство для виробництва, діляться за сортами, отже і вироблена продукція має свою сортність відповідно.

На прикладі ящика у загальнопромисловому виконанні, який представлений у трьох сортах, у таблиці 2.5 наведена методика розрахунку середнього сорту і середньої ціни.

Середня сортність у 2020 році становить:

$$C_{2020} = \frac{15,3 \cdot 1 + 8,5 \cdot 2 + 9,1 \cdot 3}{15,3 + 8,5 + 9,1} = 1,812$$

Середня сортність у 2021 році становить:

$$C_{2021} = \frac{20,4 \cdot 1 + 7,8 \cdot 2 + 10,2 \cdot 3}{20,4 + 7,8 + 10,2} = 1,734$$

Таблиця 2.5 – Оцінка якості продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» за середнім сортом і середньою ціною

Назва продукції	Сорт прод-ії, С	Ціна за м ³ без ПДВ, грн.		Виготовлено продукції, м ³		Структура продукції, %	
		2020	2021	2020	2021	2020	2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Ящик у заг.пром.вик., тип II-1	1	3 103,54	3120,45	15,3	20,4	46,5	53,1
Ящик у заг.пром.вик., тип V-1	2	3 043,45	3053,35	8,5	7,8	25,8	20,3
Ящик у заг.пром.вик., тип I-1	3	3 004,51	3015,20	9,1	10,2	27,7	26,6
Разом	-	-	-	32,9	38,4	100,0	100,0

Середня ціна складає:

$$P_{2020} = \frac{3103,54 \cdot 15,3 + 3043,45 \cdot 8,5 + 3004,51 \cdot 9,1}{15,3 + 8,5 + 9,1} = 3060,62 \text{ грн.};$$

$$P_{2021} = \frac{3120,45 \cdot 20,4 + 3053,35 \cdot 7,8 + 3015,20 \cdot 10,2}{20,4 + 7,8 + 10,2} = 3078,86 \text{ грн.}$$

Зіставлення середньої сортності і середньої ціни за 2020 та 2021 роки свідчить, що якість хоч і незначно, але підвищилась. Це пояснюється тим, що середня ціна зросла, а середня сортність знизилась.

Якість продукції можна проаналізувати і за непрямими показниками, наприклад, за сумою штрафів за неякісну продукцію, за обсягом і часткою забракованої продукції, величиною втрат від браку тощо. Відхилення від норм за якістю виробництва аналізують за даними про внутрішньозаводський брак і зовнішні рекламации на продукцію.

Наявність рекламаций, тобто претензій до постачальника внаслідок отримання від нього продукції, що не відповідає умовам укладених угод, досить об'єктивно характеризує якість його продукції. В процесі аналізу оцінюють кількість і динаміку пред'явлених і визнаних підприємством рекламаций загалом і за окремими видами продукції; вартість та частку продукції, на яку отримано рекламации порівняно з попереднім періодом [15].

Результати аналізу якості продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» подано у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка узагальнювальних показників якості продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК»

Показник	2020	2021	Відхилення	
			Абсол.	Відносне, %
1	2	3	4	5
1. Обсяг виробленої продукції, тис.грн.	119,83	255,0	+135,17	+112,8
2. Обсяг сертифікованої продукції, тис.грн.	83,88	216,75	+132,87	+158,40
3. Частка сертифікованої продукції в загальному обсязі, %	70	85	+15	-
4. Продукція, відправлена на експорт, тис.грн.	52,83	85,95	+33,12	+62,69
5. Частка експортованої продукції в загальному обсязі, %	44,09	33,71	-10,38	-
6. Кількість отриманих рекламаций, од., зокрема: - від зарубіжних партнерів	8 -	4 -	-4 -	-50 -
7. Вартість зареklamованої продукції в діючих цінах, тис.грн.	0,06	0,05	-0,01	-16,67
8. Частка зареklamованої продукції в загальному обсязі, %	0,05	0,02	-0,03	-
9. Штрафи, сплачені за поставку неякісної продукції, тис.грн.	2,8	1,9	-0,9	-32,14

Аналіз узагальнювальних показників якості продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» за два роки свідчить про поліпшення якості виробленої продукції. Обсяг сертифікованої продукції збільшився на 132,87 тис.грн. порівняно з попереднім роком. Відповідно зросла і частка сертифікованої продукції (на 15% порівняно з попереднім роком) і у звітному році досягла 85% у загальному обсязі виробленої продукції в діючих цінах. Розширились експортні поставки

продукції зарубіжним споживачам за аналізований період з 52,83 до 85,95 тис.грн., або на 62,69% порівняно з попереднім роком.

Також зменшилась сума штрафів за поставку неякісної продукції і вартість зареklamованої продукції (у попередньому році – 0,06 тис. грн., а у звітному – 0,05 тис.грн. За останні два роки не надійшло жодної рекламції від зарубіжних партнерів. Однак сума штрафів за поставку неякісної продукції залишається досить великою. У попередньому році штрафні санкції становили тис.грн., а в звітному – 1,9 тис.грн., що є прямими збитками підприємства. Отже, існує потреба подальшого поліпшення якості продукції.

Одним із побічних показників якості продукції вважається брак, тобто вироби, деталі, а також роботи, які не відповідають за своєю якістю умовам стандартів чи технічних умов [15].

Брак може бути непоправним і поправним. Останній за певних додаткових затрат праці та заробітної плати можна перетворити на якісну продукцію [35].

Якщо забраковані вироби чи деталі після виправлення можуть бути використані за прямим призначенням, то їх вважають виправним браком. Обов'язковою умовою при цьому є технічна можливість та економічна доцільність проведення таких робіт. Невиправним браком є вироби чи деталі, які вже неможливо використовувати за прямим призначенням. Основними причинами браку можуть бути недостатній рівень кваліфікації робітників, несправне обладнання чи вимірювальна техніка, відхилення від технологічного процесу, використання неякісних сировини і матеріалів, недосконалість упакування чи маркування, порушення термінів зберігання і перевезення тощо. Рівень браку характеризує якість роботи підприємства, відлагодженість його технологічних процесів і організацію виробництва.

Під час аналізу оцінюють динаміку непрямих показників, визначають виконання плану за їх рівнем та встановлюють причини зміни, а також порівнюють з аналогічними показниками інших підприємств галузі [15].

На відміну від загальної величини браку, тобто суми цін продукції, яку не можна реалізувати, втрати від браку – це ті витрати, які підприємство бере на свій рахунок, тобто на собівартість.

Під час аналізу підраховують не тільки загальну суму браку, а й відносну його величину (% браку). Останній показник є дуже зручним для вивчення динаміки утворення браку. Далі необхідно вивчити види, причини й місця виникнення браку. Важливим є визначення також винуватців браку, рівня їхньої кваліфікації і сумлінності [35].

Результати аналізу браку продукції та виявлення резервів збільшення обсягу виробленої продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» за умови недопущення браку наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Рівень втрати від браку ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК»

Показник	2020	2021	Відхилення	
			Абсол.	Відносне, %
1	2	3	4	5
1. Обсяг виробленої продукції, тис.грн.	119,83	255,0	+135,17	+112,8
2. Виробнича собівартість продукції, тис.грн.	57,52	132,6	+75,08	+130,5
3. Собівартість забракованої продукції, тис.грн.	4,5	2,5	-2	-44,4
4. Витрати на виправлення браку, тис.грн.	1,8	0,9	-0,9	-50,0
5. Загальні витрати на брак, тис.грн. (р.3+р.4)	6,3	3,4	-2,9	-46,0
6. Частка витрат на брак у виробничій собівартості продукції, % (р.5/р.2)	0,11	0,03	-0,1	-

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5
7. Вартість браку за ціною використання, тис.грн.	2,9	1,3	-1,6	-55,2
8. Суми, утримані з постачальників за неякісні матеріали та комплектуючі вироби, тис.грн.	1,9	1,4	-0,5	-26,3
9. Суми, утримані з винуватців браку, тис.грн.	0,5	0,25	-0,25	-50,0
10. Усього повернуто і утримано, тис.грн. (p.7+p.8+p.9)	5,3	2,95	-2,35	-44,3
11. Втрати від браку, тис.грн. (p.5-p.10)	1,0	0,5	-0,5	-50,0
12. Частка витрат від браку у виробничій собівартості продукції, % (p.11/p.2)	0,02	0,004	-0,016	-
13. Обсяг недоотриманої продукції, тис.грн. (p.1 x p.6)	13,18	7,65	-5,53	-41,96

Аналіз допущеного браку при виготовленні продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» свідчить, що частка витрат на брак дещо знизилась (на 0,1%), а також. Собівартість забракованої продукції знизилась на 2 тис.грн., або на 44,4%. Основною причиною допущення браку є неякісні сировина і матеріали: суми, утримані з постачальників становлять майже третину втрат на брак. Відхилення від норм, допущені працівниками самого підприємства, незначні і мають тенденцію до зменшення: за аналізований період вирахування із зарплати винуватців браку зменшились на половину – з 0,5 до 0,25 тис.грн. Втрати від браку не компенсовані винуватцями також знизилися наполовину. Але така ситуація з браком потребує подальшого виявлення причин допущення браку і формування заходів щодо зниження втрат у собівартості виробленої продукції.

Отже, незважаючи на досить високий рівень якості продукції, у 2021 році загальна вартість недоотриманої продукції в результаті браку становить 7,65 тис.грн., що майже наполовину менше, ніж у попередньому 2020 році.

Вивчаючи якість виробу, також слід неодмінно звернути увагу на його зовнішній вигляд, привабливість оформлення, наявність чіткої і змістовної інформації щодо способу використання. Неабияку роль відіграє й спосіб пакування. Економія на цих елементах товару є недопустимою.

Останнім часом на упаковці, етикетках більшості не тільки імпортних, а й вітчизняних товарів знаходяться чорно-білі смужки – штрих-код. Це поширена у світовій практиці система маркування товарів. У ній закодовано необхідні дані про країну, підприємство-виробника та про саму продукцію. Розуміти мову штрих-кодів та вміти її використовувати особливо важливо нині, коли з'являється все більше як оригінальної продукції, так і, на жаль, її підробок, тим більше, що досвідчені товарознавці стверджують, що навіть однойменні товари тієї самої фірми, вироблені в різних країнах, можуть мати досить різні якісні характеристики [35].

ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» ретельно слідкує за тим, щоб його продукція відповідала всім нормативним документам, а також вимогам Державної інспекції по карантину рослин по Запорізькій області Міністерства аграрної політики України.

Згідно Наказу Міністерства аграрної політики України від 22.12.2005 року №731 [33] встановлені Фітосанітарні правила ввезення з-за кордону, перевезення в межах країни, експорту та виробництва дерев'яного пакувального матеріалу, що визначають загальні організаційні і правові вимоги, які спрямовані на запобігання проникненню і розповсюдженню в Україні карантинних та інших шкідливих організмів.

Тому зовнішній вигляд дерев'яної пакувальної тари та якість термічної обробки продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» відповідають вимогам фітосанітарних правил, а також дерев'яний пакувальний матеріал промаркований відповідним кодом присвоєним ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» наказом Головної Державної Інспекції з карантину рослин України №123 від 19.06.2009р., який зображено на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Маркування продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК»

Кожен з символів, які зображені на рисунку 2.2 має своє значення, згідно з п.п.4.15 п.4 Наказу МАПУ від 22.12.2005 р. №731 [33], а саме:

UA – двобуквенний код країни-виробника пакувального матеріалу;

0838 – чотиризначний код, присвоєний особі, яка включена до Реєстру осіб, яка здійснює переробку, реалізацію та використання пакувального матеріалу;

DB – символи, що свідчать про проведення очищення матеріалу від кори;

НТ – означає, що пакувальний матеріал пройшов термообробку згідно вимог Державної інспекції по карантину рослин по Запорізькій області Міністерства аграрної політики України, результати якої записані в журналі реєстрації протоколів сушки деревини.

Ввезення з-за кордону, перевезення в межах України та експорт пакувального матеріалу здійснюється за наявності карантинного сертифіката .

Отже, можна зробити висновок про те, що ТОВ продукція «ТРАНС-ЛОГІСТИК» відповідає всім вимогам і нормативно-правовим актам України.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК»

Вищий технічний рівень виробу не завжди є достатньою умовою його освоєння і виробництва. В умовах насиченості товарних ринків, коли пропозиція значно перевищує попит, кожен товар (а з ним і товаровиробник) вступає в гостру боротьбу за споживача. Багато товарів водночас спроможні задовольнити однакові потреби покупця. У такій ситуації споживач надає

перевагу конкурентоспроможному товару, тобто такому, який на одиницю вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на вищому рівні порівняно з товарами конкурентів.

Під час порівняння перевагу надають тому товару, в якого відношення корисного ефекту до витрат на його придбання і використання дає більший порівняно з іншими аналогічними товарами питомий корисний ефект.

Оцінюючи рівень конкурентоспроможності виробу слід врахувати:

- по-перше, що конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті порівняння її з іншими виробами і, отже, є відносним показником;

- по-друге, за своєю суттю показник конкурентоспроможності виражає відмінність певного виробу від виробу-конкурента за рівнем задоволення конкретної потреби;

- по-третє, для визначення конкурентоспроможності виробу необхідно не просто порівняти його з іншими за рівнем їх відповідності конкретній потребі, але й врахувати при цьому витрати на маркетинг і витрати споживача на придбання та використання виробу для задоволення своєї певної потреби.

Отже, конкурентоспроможність промислової продукції – це сукупність споживчих властивостей конкретного виробу, яка характеризує його відмінність від виробу-конкурента за рівнем відповідності суспільним потребам, а також з врахуванням витрат на їх задоволення [15].

Оцінка конкурентоспроможності товару передбачає виконання таких етапів:

- 1) аналіз ринку, збирання даних про конкурентів і покупців, вибір товару на ринку, який вважатиметься базою порівняння;

- 2) визначення переліку індивідуальних показників виробу, за якими аналізують його якість;

- 3) аналіз нормативних параметрів, які показують відповідність товару державним стандартам;

4) розрахунок групового показника конкурентоспроможності за технічними параметрами за формулою (1.7).

Якщо значення групового показника конкурентоспроможності за технічними параметрами менше від одиниці, то це є свідченням того, що аналізований товар за технічними параметрами поступається товару-конкуренту.

Результати аналізу технічного рівня продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» на прикладі ящиків у загальнопромисловому виконанні подані в таблиці 2.8.

Аналіз якості продукції засвідчив, що технічний рівень більшості продукції, на прикладі ящика у загальнопромисловому виконанні, вищий ніж товару-конкурента. За технічними параметрами три з п'яти типів ящиків ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» (тип I-1, тип II-1, тип V-1) переважають конкурента.

5) Розрахунок групового показника конкурентоспроможності за економічними параметрами за формулою (1.9).

Якщо значення групового показника конкурентоспроможності за економічними параметрами менше за одиницю, то це є свідченням того, що аналізований товар за економічними параметрами переважає товар-конкурент;

6) Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності визначається як відношення показника конкурентоспроможності за технічними параметрами до групового показника конкурентоспроможності за економічними параметрами. Товар вважають конкурентоспроможним, якщо інтегральний показник більший за одиницю.

Результати аналізу конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» подані в таблиці 2.9.

Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» свідчить, що більшість типів ящиків у загальнопромисловому виконанні є конкурентоспроможними на ринку.

Порівняння ящиків за рівнем ціни продажу показало, що ціни на продукцію товариства здебільшого нижчі, ніж на виріб конкурент (за винятком типу VI-2).

Таблиця 2.9 – Оцінка конкурентоспроможності ящиків у загальнопромисловому виконанні ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК»

Параметр	Виріб-конку-рент	Типи ящиків у загальнопромисловому виконанні				
		тип I-1	тип II-1	тип III-2	тип VI-2	тип V-1
1	2	3	4	5	6	7
1. Ціна продажу, грн.	3320,5	3015,20	3120,45	3201,38	3405,60	3053,35
2. Теперішня вартість експлуатаційних витрат за термін служби, грн.	1750,75	2030,0	1800,0	1950,0	2200,0	2100,0
3. Ціна споживання, грн.	5071,25	5045,2	4920,45	5151,38	5605,6	5153,35
4. Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами	1,0	0,99	0,97	1,02	1,12	1,02
5. Груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами	1,0	1,09	1,24	0,82	0,71	1,18
6. Інтегральний показник конкурентоспроможності	1,0	1,1	1,28	0,8	0,63	1,15

Водночас в експлуатації більш економним є виріб-конкурент. За економічними параметрами три з п'яти типів ящиків є конкурентоспроможними на ринку.

За інтегральним показником, який враховує технічні і економічні параметри, конкурентоспроможними виявилися також три типи ящиків: тип I-1, тип II-1, тип V-1. Решта продукції поступається товару-конкуренту.

Результати аналізу сприятимуть вибору конкурентної стратегії ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК», зорієнтованої на лідерство у витратах (пошук шляхів подальшого зниження витрат) або на підвищення якості продукції.

Ще одним з методів оцінки конкурентоспроможності продукції є метод експертних оцінок.

Метод експертних оцінок – це спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців.

Необхідною умовою ефективного застосування методів експертної оцінки є достатня обізнаність експерта з досліджуваної проблеми, високий рівень

ерудиції, здатність його давати чіткі вичерпні відповіді, до того ж експромтом. Крім того, експерт не повинен бути зацікавленим в тому чи іншому варіанті вирішення поставленої перед ним проблеми. Експерти підбираються за ознакою їх формального професійного статусу – посади, наукового ступеня, стажу роботи та ін. Такий підбір сприяє тому, що в число експертів потрапляють високопрофесійні, з великим практичним досвідом у даній галузі спеціалісти.

Отже, методи експертної оцінки вимагають ретельної підготовки експертів, робота яких містить:

- 1) чітке визначення мети і завдань, а в деяких випадках об'єднання та систематизація висновків;
- 2) набір достатньо компетентних незалежних експертів в області відповідних об'єктів;
- 3) обговорення питання в групі експертів чи виключення безпосереднього спілкування між ними;
- 4) надання учасникам експертизи на кожному наступному етапі результатів і висновків попереднього етапу. Це дає змогу зробити певні висновки, які поділяють більшість експертів;
- 5) вибір оптимально підходящих методів обробки висновків експертів;
- 6) точне формулювання підсумкових висновків в експертній роботі. [16].

Експертна оцінка — процедура отримання оцінки проблеми на основі думок спеціалістів (експертів) з метою наступного прийняття рішення (вибору). Існує дві групи експертних оцінок:

- індивідуальні оцінки, основані на використанні думок окремих експертів, які не залежать один від одного.
- колективні оцінки, основані на використанні колективних думок експертів.

Колективна думка точніша за індивідуальну думку кожного з фахівців. Даний метод застосовують для отримання кількісних оцінок якісних характеристик та властивостей.

Таблиця 2.10 – Експертна оцінка якості дерев'яної пакувальної тари ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК» та аналогічної продукції конкурентів

№ п/п	Параметри оцінки вибрані експертами	Кількісні характеристики				
		ТОВ «ТРАНС- ЛОГІСТІК», п _i	ТОВ ТД «КОМІНКО» п _i	ТОВ «ЗАПОРІЖ- ТАРА», п _i	ТОВ «ЗАПОРІЖ- СПЕЦДРЕВ» п _i	Вага кожного параметра (значущість) а _i
1	2	3	4	5	6	7
1	Якість деревини, бали	7	4	6	8	1
2	Якість допоміжних матеріалів, бали	7	8	8	7	1
3	Якість збірки, бали	8	5	9	9	1
4	Дотримання заданих норм та розмірів, бали	9	7	7	10	1
5	Можливий об'єм виробництва, бали	7	9	10	7	1
6	Дотримання термінів поставки необхідної кількості упаковки, бали	10	5	7	9	1
7	Можливість самостійної розробки тари для потреб замовника, бали	10	3	5	8	1
8	Можливість екстреної поставки додаткової упаковки, бали	10	5	7	10	1
9	Роздрібна ціна за 1 м ³ , грн.	8	9	8	7	1
10	Загальна сума балів	76	55	67	75	-

Одним з методів експертних оцінок є метод асоціацій. Він базується на вивченні схожого за властивостями об'єкту з іншим об'єктом. Саме за допомогою цього методу проведена експертна оцінка якості дерев'яної пакувальної тари ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК» та аналогічної продукції конкурентів.

Показники якості, якими оцінюється рівень споживчого ефекту, вибираються експертами.

Публічним акціонерним товариством «ЗАПОРІЖКРАН» на початку 2021 року був проведений тендер на вибір постачальника дерев'яної пакувальної тари. Відділ технічного контролю провів експертну оцінку продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК» та його основних конкурентів, а саме: ТОВ ТД «КОМІНКО», ТОВ «ЗАПОРІЖТАРА» та ТОВ «ЗАПОРІЖСПЕЦДРЕВ». Експерти оцінювали рівень якості продукції за шкалою від 1 до 10 балів (1 – найгірший результат, 10 – найкращий).

Значущість кожного параметра прийнята за 1, так як експерти вважають, що всі параметри є однаково важливими.

Товар-еталон за всіма запропонованими параметрами після оцінки експертів мав би – 90 балів. Приймаємо 90 за одиницю і знаходимо коефіцієнт для продукції кожного з конкурентів за формулою:

$$k = \frac{n_i \cdot 1}{90}, \quad (2.8)$$

де n_i – загальна сума балів експертних оцінок за всіма параметрами.

Розрахунок коефіцієнтів:

- для ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК»:

$$k_1 = \frac{76 \cdot 1}{90} = 0,84;$$

- для ТОВ ТД «КОМІНКО»:

$$k_2 = \frac{55 \cdot 1}{90} = 0,61;$$

- для ТОВ «ЗАПОРІЖ-ТАРА»:

$$k_3 = \frac{67 \cdot 1}{90} = 0,74;$$

- для ТОВ «ЗАПОРОЖ-СПЕЦДРЕВ»:

$$k_4 = \frac{75 \cdot 1}{90} = 0,83.$$

За результатами проведеної оцінки якості дерев'яної пакувальної тари тендер отримав ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» з найвищим коефіцієнтом 0,84. Схожий рівень якості продукції також у його конкурента ТОВ «ЗАПОРОЖ-СПЕЦДРЕВ» – 0,83. Тому, щоб не втрачати позицій на ринку, можна порадити ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» постійно вдосконалювати та підвищувати якість та конкурентоспроможність своєї продукції.

Висновки до 2 розділу

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРАНС-ЛОГІСТИК» діє на підставі Статуту, Господарського та Цивільного кодексів України, Закону України «Про господарські товариства» та інших законодавчих актів України.

Товариство створено з метою отримання прибутку шляхом задоволення потреб підприємств, установ та організацій всіх форм власності і громадян у товарах та послугах, що виробляються у сферах, визначених предметом діяльності Товариства, для реалізації за рахунок отриманого прибутку соціальних та економічних інтересів учасників.

Великий вплив на результати господарської діяльності справляють асортимент (номенклатура) та структура виробництва і реалізації продукції.

Вчасне оновлення асортименту продукції (послуг) із урахуванням зміни кон'юнктури ринку є одним із важливих індикаторів ділової активності підприємства та його конкурентоспроможності.

За 2020-2021 роки на ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» відбулися не значні зміни в асортиментній політиці. Збільшився випуск всіх видів продукції за

винятком брусу в асортименті у експортному виконанні та ящиків в експортному виконанні типу I-1.

Причини зміни асортименту продукції можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. До зовнішніх належать кон'юктура ринку, зміна попиту на окремі види продукції, стан матеріально-технічного забезпечення, невчасне введення в дію виробничих потужностей підприємства з незалежних від нього причин. Внутрішні причини - це недоліки в організації виробництва, поганий технічний стан обладнання, його простої, аварії, нестача електроенергії, низька культура виробництва, недоліки в системі управління і матеріального стимулювання.

За умов ринкової економіки зростають вимоги щодо підвищення якості всіх видів продукції, яку випускає підприємство, розширення й оновлення асортименту виробів відповідно до сучасних вимог розвитку господарства та потреб населення.

Після проведеного аналізу можна зробити висновок, що вся продукція вироблена ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» у 2021 році призначена для збуту та вироблена із власної сировини. У 2021 році порівняно із 2020 роком обсяги виробництва усіх видів продукції зросли.

Якість більшості виробленої продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» регулюється ГОСТами (стандартами якості).

Аналіз узагальнювальних показників якості продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» за два роки свідчить про поліпшення якості виробленої продукції. Обсяг сертифікованої продукції збільшився на 132,87 тис.грн. порівняно з попереднім роком. Відповідно зросла і частка сертифікованої продукції (на 15% порівняно з попереднім роком) і у звітному році досягла 85% у загальному обсязі виробленої продукції в діючих цінах. Розширились експортні поставки продукції зарубіжним споживачам за аналізований період з 52,83 до 85,95 тис.грн., або на 62,69% порівняно з попереднім роком.

Аналіз допущеного браку при виготовленні продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» свідчить, що незважаючи на досить високий рівень якості продукції, у 2021 році загальна вартість недоотриманої продукції в результаті

браку становить 7,65 тис.грн., що майже наполовину менше, ніж у попередньому 2020 році. Але все ж таки, існує потреба подальшого поліпшення якості продукції.

ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» ретельно слідкує за тим, щоб його продукція відповідала всім нормативним документам, а також вимогам Державної інспекції по карантину рослин по Запорізькій області Міністерства Аграрної Політики України.

Зовнішній вигляд дерев'яної пакувальної тари та якість термічної обробки продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» відповідають вимогам фітосанітарних правил, а також дерев'яний пакувальний матеріал промаркований відповідним кодом присвоєним ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» наказом Головною державною інспекцією з карантину рослин України №123 від 19.06.2009р.

Проведений аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» на прикладі ящиків у загальнопромисловому виконанні свідчить, що більшість типів ящиків є конкурентоспроможними на ринку.

За інтегральним показником, який враховує технічні і економічні параметри, конкурентоспроможними виявилися три типи ящиків: тип І-1 з рівнем інтегрального показника – 1,1, тип ІІ-1 – 1,28, тип V-1 – 1,15. Решта продукції поступається товару-конкуренту.

За результатами проведеної оцінки якості дерев'яної пакувальної тари серед основних конкурентів ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК», а саме: ТОВ ТД «КОМІНКО», ТОВ «ЗАПОРІЖТАРА» та ТОВ «ЗАПОРОЖСПЕЦДРЕВ», тендер отримав ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» з найвищим коефіцієнтом 0,84. Схожий рівень якості продукції також у його конкурента ТОВ «ЗАПОРОЖСПЕЦДРЕВ» – 0,83. Тому, щоб не втрачати позицій на ринку, ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» необхідно постійно вдосконалювати та підвищувати якість та конкурентоспроможність своєї продукції.

З ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТІК»

3.1 Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції

Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але і економіки країни загалом.

Конкурентоспроможність держав, підприємств, продукції в широкому розумінні – це комплексна властивість, визначувана сукупністю показників, на основі яких формуються переваги споживачів. Існує точка зору, що поняття «конкуренція» пов'язане з продукцією. Але, можна говорити про конкуренцію між окремими товаровиробниками, і про конкуренцію в цілому, між державами.

З одного боку, конкурентоспроможність підприємства визначається конкурентоспроможністю продукції, що випускається, з іншого боку, найважливіші показники конкурентоспроможності підприємства, зокрема його імідж, істотно впливають на конкурентоспроможність даного товару.

Це приводить до того, що деякі держави приймають спеціальні заходи по підвищенню свого іміджу на світових ринках збуту. Особливе місце при цьому займає конкурентоспроможність продукції. Внаслідок чого, саме конкурентоспроможність продукції, як похідна конкурентоспроможності й підприємства, що її виробляє, й держави, до якої відноситься даний товаровиробник, визначає можливості їх процвітання.

Створення позитивного іміджу підприємств формується завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління підприємством.

Починається цей процес із опрацювання стратегії комунікацій, тобто серед багатьох засобів комунікаційної політики обираються саме ті, які, на думку фахівців відповідної галузі, сприятимуть привертанню уваги потенційних споживачів продукції, що випускає підприємство. На основі

обраної комунікаційної стратегії визначається стратегія маркетингу, яку буде сповідати підприємство залежно від сфери своєї діяльності, товарного асортименту, частки зовнішнього ринку, якою воно вже володіє чи сподівається оволодіти. Наступним кроком буде формування маркетингової концепції управління підприємством залежно від обраної мети та напрямків розвитку. І, нарешті, визначальним фактором у становленні позитивного іміджу підприємства на виступає розробка майбутнього образу підприємства, в якому вирішальну роль відіграє такий засіб, як Public Relations (PR) (зв'язки із громадськістю).

Заходи PR спрямовані на досягнення однієї із п'яти основних цілей:

- позиціювання об'єкта;
- підвищення іміджу;
- антиреклама (зниження іміджу);
- відрив від конкурентів;
- контрреклама.

Формування іміджу вбирає в себе елементи усіх перерахованих вище завдань Public Relations, але базою для поняття іміджмейкінгу служить позиціювання.

Якщо об'єкт не позиційований – він просто незрозумілий потенційним клієнтам.

Сильний імідж може дати суттєву перевагу, особливо в тому випадку, коли підприємство (компанія) не відрізняється або незначно відрізняється на ринку від конкурентів.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і ціннісних характеристик товару, що з погляду покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб [36]. Конкурентоспроможність продукції (послуги) характеризує міра її привабливості для потенційного покупця. Іншими словами, конкурентоспроможність визначає можливість продукції бути вигідно реалізованою на конкурентному ринку в конкретний період наряду або замість іншої конкуруючої аналогічної продукції або послуги.

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку.

В конкурентній політиці відносно товару беруться до уваги, перш за все, його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду, і інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти. Створення такої споживчої цінності товару, яка включала б всю сукупність властивості даного товару, а також супутніх йому, є найважливішою умовою виживання на ринку.

Виробник, створюючи конкурентоздатний товар, застосовує різні стратегії. він, наприклад, може:

- 1) добитися відмінності товарів підприємства в очах покупців від товарів конкурентів;
- 2) вибрати з намічених до виробництва товарів один, що є найпривабливішим для всіх покупців, і здійснити на цій основі прорив на ринку;
- 3) відшукати нове вживання товарам, що випускаються;
- 4) своєчасно вилучити економічно неефективний товар із збутової програми підприємства;
- 5) знайти вихід на нові ринки як із старими, так і з новими товарами;
- 6) здійснювати модифікацію товарів, що випускаються, відповідно до нових смаків і потреб покупців;
- 7) регулярно розвивати і удосконалювати систему сервісного обслуговування товарів, що реалізуються, і систему стимулювання збуту в цілому.

Широке поширення конкуренції під впливом міжнародного розподілу праці і науково-технічного прогресу підштовхує виробників до посиленого пошуку нових конкурентоздатних товарів і нових ринків їх збуту. У міжнародній практиці вважається за доцільне випускати не один виріб, а їх

досить широкий параметричний ряд, створюючий асортиментний набір. Чим обширніше параметричні ряди і асортиментні набори, тим вище вірогідність того, що покупець знайде для себе оптимальний варіант закупівлі. Наприклад, випускають автотранспортувачі одного і того ж типу, але що відрізняються один від одного вантажопідйомністю, швидкістю, радіусом розвороту і тому подібне. Кожному споживачеві з врахуванням конкретних умов його роботи необхідні певні експлуатаційні параметри автотранспортувачів, що купуються, якщо продавець здатний їх забезпечити, покупка відбудеться, якщо немає - покупець шукатиме іншого продавця.

Середовище, в якому діє фірма, постійно змінюється. Тому вчасне виявлення факторів, що викликають істотні зміни в галузі і рівні конкуренції, є важливою проблемою. Сили, що визначають рівень і характер змін, називають рушійними. Приклади рушійних сил: зміни в довгострокових тенденціях економічного зростання галузі; зміна в складі споживачів і в способах використання товару; впровадження нових продуктів; технологічні зміни; зміни в системі маркетингу; вихід на ринок чи відхід з нього великих фірм тощо. Перелік сил, що впливають на галузь та підприємство, відносно великий. Тому при аналізі необхідно виділити і дослідити сили, що дійсно призводять до істотних змін у галузі.

Визначення і прогнозування зміни рушійних сил, що будуть діяти в майбутньому, здійснюється на основі використання результатів аналізу макросередовища, а також за допомогою систематичного моніторингу і вивчення подій, створення сценаріїв, а також використання експертних методів [37].

До зовнішніх чинників конкурентоспроможності продукції відносяться:

- 1) рівень конкурентоспроможності країни;
- 2) рівень конкурентоспроможності регіону;
- 3) рівень конкурентоспроможності галузі;
- 4) рівень конкурентоспроможності організації, що випускає товар;

- 5) сила конкуренції на виході системи (серед нових і старих конкурентів) – збільшення інтенсивності конкуренції підвищує конкурентоспроможність товару;
- 6) сила конкуренції на вході системи (серед постачальників сировини) – те ж;
- 7) сила конкуренції серед товарів замінників – те ж;
- 8) поява нових потреб – знижує конкурентоспроможність товару, що випускається;
- 9) рівень організації виробництва, праці і управління у споживачів товарів – підвищення рівня організації підвищує конкурентоспроможність товару (касовий апарат по рахунку грошей в банці, раніше вважали уручну);
- 10) активність контактних аудиторій (громадських організацій, ЗМІ, суспільства споживачів) – з підвищенням їх активності конкурентоспроможність товару підвищується.

До внутрішніх чинників конкурентоспроможності продукції відносяться:

- 1) патентоспроможність (новизна) конструкції (структури, складу) товару;
- 2) раціональність організаційної й виробничої структур системи;
- 3) конкурентоспроможність персоналу;
- 4) якість продукції;
- 5) система реалізації й підтримки у використанні продукції за призначенням;
- 6) витрати споживача, пов'язані з придбанням і використанням продукції;
- 7) міра довіри до виробника та його продукції.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції визначається не лише її власними параметрами, що характеризують технічну якість даної продукції, але й рівнем системи підтримки при її реалізації і використанні за призначенням.

Важливими умовами здобуття певної «ніші» в міжнародній торгівлі є забезпечення вітчизняної продукції необхідними якісними стандартами, що

сприятимуть її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках торгівлі.

Конкурентоспроможність національної економіки визначається багатьма чинниками, але основним серед них незмінно залишається конкурентоспроможність товарів та товарного виробництва.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства полягає в розробці ефективної системи управління, стратегії реконструкції та підвищення конкурентоспроможності виробництва і продукції, що виготовляють. Одним з ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості вітчизняних підприємств є гнучкість його виробничих систем, здатність адаптуватись до змін умов функціонування з меншими витратами і без втрат. Пошук своїх споживачів, розроблення нових видів продукції самі не можуть зберегти конкурентні переваги та стійкість підприємства, якщо якість виготовлення продукції не відповідає світовим стандартам.

Недостатній рівень якості має негативні економічні, соціальні та екологічні наслідки.

Економічні наслідки полягають у втратах матеріальних і трудових ресурсів, затрачених на виготовлення, транспортування і збереження недоброякісної продукції; додаткові втрати на ремонт техніки; втрати у виробничій інфраструктурі (дороги, сховища, комунікації) тощо.

Соціальні наслідки проявляються у зниженні темпів росту добробуту населення, падінні престижу вітчизняних товарів, зменшенні прибутків підприємств та ін.

Екологічні наслідки – це додаткові втрати на очищення земельних ресурсів, водного і повітряного басейнів, на оздоровлення населення, втрати продуктивності сільськогосподарського виробництва через складну екологічну ситуацію та ін. [38].

Тому соціально-економічне значення підвищення якості й конкурентоспроможності продукції полягає в тому, що заходи спрямування сприяють формуванню ефективнішої системи господарювання за умов

ринкових відносин. Соціально-економічна ефективність підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляє підприємство полягає передовсім в такому:

- 1) високоякісна й конкурентоспроможна продукція завжди повніше й ліпше задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній;
- 2) підвищення якості продукції є специфічною формою виявлення закону економії робочого часу: загальна сума витрат суспільної праці на виготовлення й використання продукції більш високої якості, навіть якщо досягнення такої зв'язане з додатковими витратами, істотно зменшується;
- 3) конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість фірми, а також одержання нею максимально можливого прибутку;
- 4) багатоаспектний вплив підвищення якості та, як наслідок, конкурентоспроможності продукції не тільки на виробництво та ефективність господарювання, а й на імідж і конкурентоспроможність підприємства в цілому зображено на рисунку 3.1 [39].

Тільки постійно підвищуючи якість продукції, додаючи їй нові, необхідні з урахуванням зміни кон'юктури ринку властивості й характеристики й забезпечуючи одночасно зниження витрат на виробництво, можна сподіватися на одержання максимального прибутку [17].

Нова стратегія управління якістю продукції дає можливість знайти пріоритетні способи досягнення конкурентних переваг на ринках збуту.

Розробка цієї стратегії повинна проходити такі етапи:

- експортна орієнтація в товарній політиці підприємства;
- розробка й впровадження комплексної системи управління якістю;
- атестація всього виробництва на відповідність вимогам міжнародним стандартам якості;
- створення й освоєння принципово нової наукомісткої конкурентоспроможної техніки й устаткування;
- забезпечення тривалості життєвого циклу раніше освоєних видів техніки й устаткування;

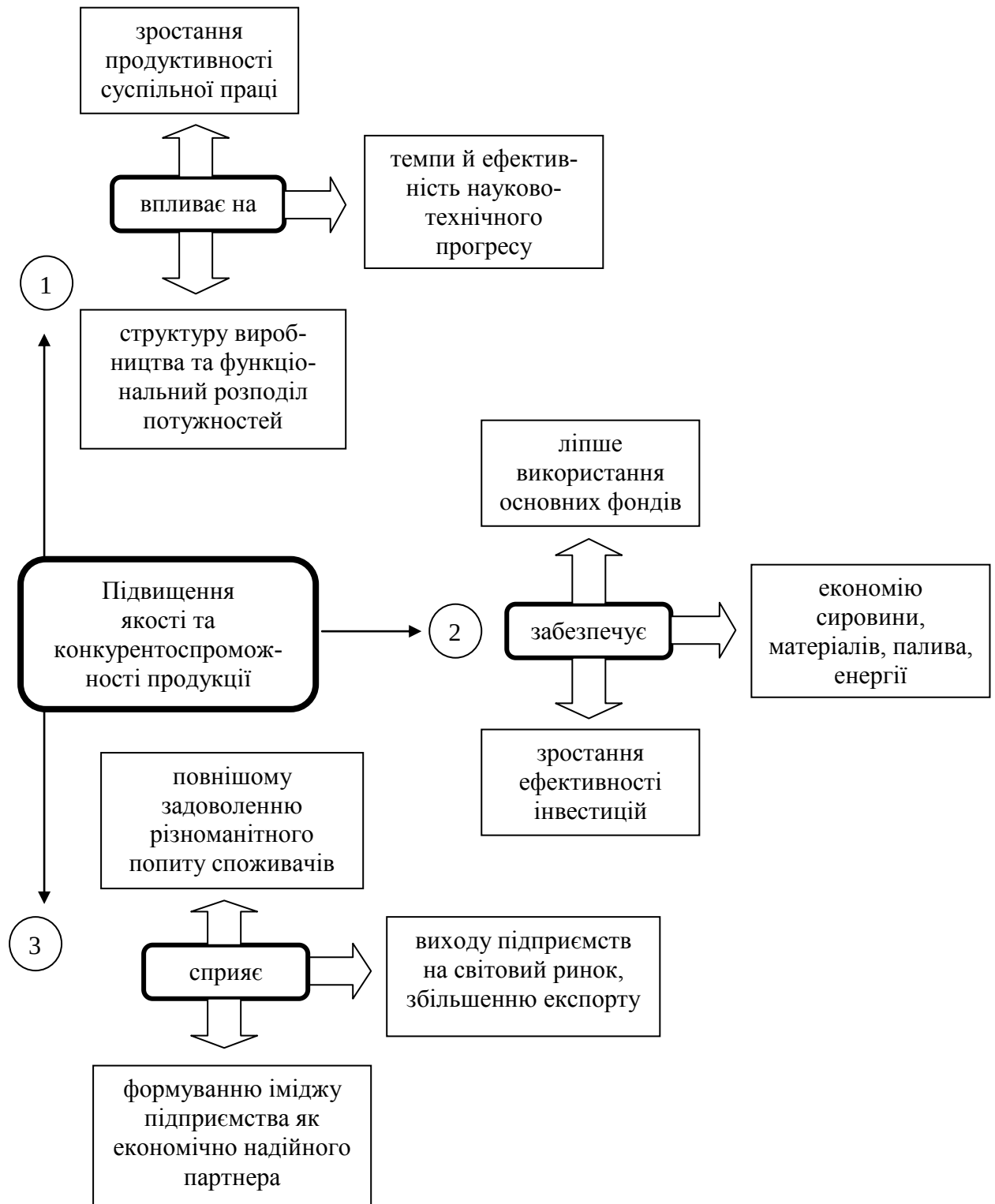


Рисунок 3.1 – Багатоаспектний вплив підвищення якості й конкурентоспроможності продукції на виробництво та імідж підприємства

- технічне переозброєння й модернізація виробництва, впровадження нових прогресивних технологічних процесів;

- активізація інвестиційної інноваційної діяльності підприємства.

Якщо фірма прагне підтримувати темпи свого розвитку й досягти розширення ринків збуту, то вона повинна постійно піклуватися про те, щоб додавати до набору основних видів нові й відкидати ті, які не відповідають стратегічним цілям підприємства.

Підприємствам необхідно більш ефективно використовувати свої внутрішні резерви, розширювати можливості технічного переозброєння й модернізації виробництва за рахунок власних внутрішніх джерел [17].

Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності продукції має включати сукупність організаційних, науково-технічних, екологічних, інвестиційних, управлінських та інших рішень, пов'язаних між собою єдиною метою. Для досягнення позитивного результату керівництво повинно забезпечити зростання якісного рівня продукції та максимальне задоволення вимог іноземних споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення й реалізацію. З цією метою необхідно розробити комплекс заходів з удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення й модернізацію основного технічного парку підприємства, раціоналізацію та стимулювання ефективності виробництва, створення системи мотивації управління працею, підготовку персоналу.

Досягти необхідного рівня якості та конкурентоспроможності, що реалізуються на відповідних ринках товарів можна різними способами, скоординованими в часі і просторі. Сукупність найважливіших конкретних способів (чинників) підвищення якості та конкурентоспроможності всіх видів продукції зображено на рисунку 3.2. За змістом і спрямуванням їх можна об'єднати в чотири взаємозв'язані групи: технічні, організаційні, економічні і соціальні.

До технічних факторів належать: конструкція, схема послідовного зв'язку елементів, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення,

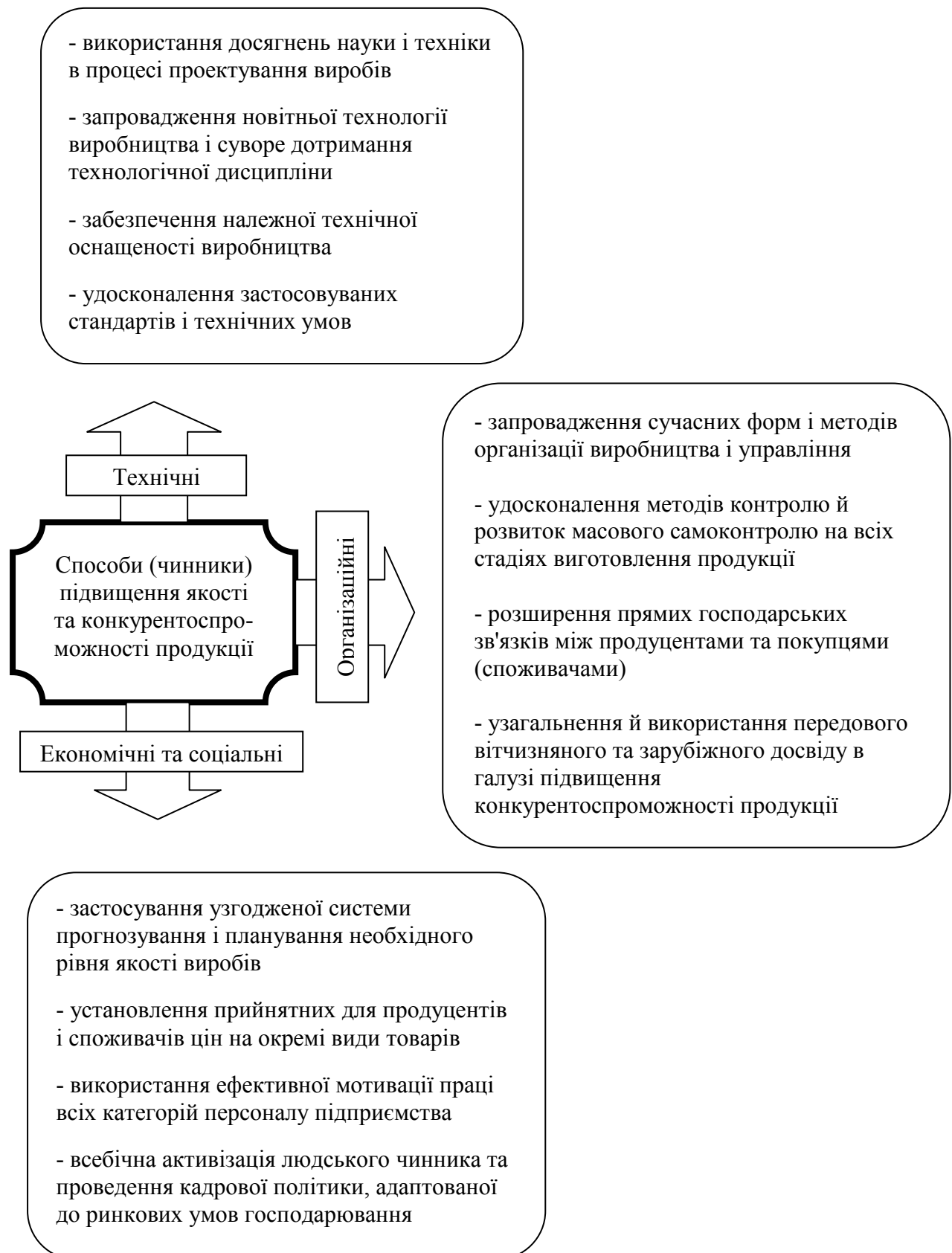


Рисунок 3.2 – Основні способи (чинники) підвищення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства

засоби технічного обслуговування і ремонту, технічний рівень бази проектування, виготовлення, експлуатації та ін.

Правильна оцінка ролі технічних факторів сприяє вирішенню багатьох наукових та інженерних задач при проектуванні, виготовленні й експлуатації виробів. При цьому важливо знати склад і реальні можливості використання як кожного фактора окремо, так і їх сукупності [40].

З-поміж технічних способів (чинників) підвищення якості продукції визначальне місце належить постійному вдосконаленню проектування, техніко-технологічної бази підприємства. Це зумовлюється тим, що належні підвалини технічного рівня та якості виробів, як було вже сказано, формуються в процесі їхнього проектування. Саме в цьому циклі здійснюється комплекс лабораторно-дослідних і конструкторських робіт, спрямованих на забезпечення необхідних (бажаних) техніко-економічних параметрів зразків продукції. Досягнення запроектованого рівня якості будь-якої продукції можливе лише за умови високої технічної оснащеності виробництва, застосування найновішої технології, суворого дотримання технологічної дисципліни.

До важливих і ефективних способів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому й національному ринках цілком підставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів до технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, відбивають тенденції розвитку науки і техніки [10].

Стандартизація продукції здійснюється за певними принципами, головні з яких такі:

- 1) Врахування рівня розвитку науки і техніки, екологічних вимог, економічної доцільності та ефективності виробництва для виробника, споживача, держави;

- 2) Гармонізація з міжнародними, державними, регіональними, а за необхідності – з національними стандартами інших країн;

3) Взаємозв'язок і узгодженість нормативних документів усіх рівнів, придатність їх для сертифікації продукції;

4) Участь у розробці нормативних документів усіх зацікавлених сторін – розробників, виробників, споживачів, органів державної виконавчої влади;

5) Відкритість інформації щодо чинних стандартів та програм робіт зі стандартизації з урахуванням вимог законодавства [39].

Ринкові умови господарювання передбачають активне й широке використання організаційних чинників підвищення якості продукції на всіх підприємствах.

До них належать: розподіл праці, спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації (використання), технічного обслуговування, ремонту та ін. [40].

До пріоритетних організаційних чинників належать: запровадження сучасних передових форм і методів організації виробництва та управління ним, які уможливають ефективне застосування високоточної техніки і прогресивної (бездефектної технології) удосконалення методів технічного контролю та розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції [10].

Але цим факторам, на жаль, ще не приділяється стільки уваги, скільки технічним. Ось чому дуже часто добре спроектовані і виготовлені вироби внаслідок поганої організації виробництва, транспортування, експлуатації і ремонту достроково втрачають свою високу якість [40].

Нагальною потребою є розробка й використання різноманітних форм і методів дійового соціально-економічного впливу на всю низку процесів формування й забезпечення виробництва високоякісної та конкурентоспроможної продукції. Соціально-економічний вплив має дійове значення на формування і забезпечення виробництва високої якості та конкурентоспроможності продукції [39].

Формами і методами економічного впливу на ці процеси є передовсім узгоджена система прогнозування й планування якості продукції, установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці всіх категорій працівників підприємства, а формами впливу соціального – усебічна активізації людського чинника, проведення ефективної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності [10].

До економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці та ін. Економічні фактори особливо важливі при переході до ринкової економіки. Їм одночасно властиві контрольно-аналітичні і стимулюючі властивості. До перших належать такі, що дозволяють вимірювати витрати праці, засобів, матеріалів на досягнення і забезпечення певного рівня якості виробів. Дія стимулюючих факторів призводить як до підвищення рівня якості, так і до його зниження.

Найбільш стимулюючими факторами є ціна і зарплата. Правильно організоване ціноутворення стимулює підвищення якості. При цьому ціна має покривати всі витрати підприємства на заходи з підвищення якості і забезпечувати необхідний рівень рентабельності. Водночас вироби з більш високою ціною мають бути вищої якості [40].

Серед регуляторів мотивації значної уваги вимагають організація робочих місць, забезпечення належних умов праці, винагорода персоналу (як матеріальна, так і нематеріальна), забезпечення відчуття безпеки персоналу, надання соціального захисту. Дотримання цих аспектів дозволяє забезпечити задоволення фізіологічних потреб персоналу і спонукає працівників якісно виконувати свої обов'язки. При цьому слід пам'ятати, що відсутність зазначених регуляторів мотивації призводить до зниження продуктивності праці і підвищення плинності кадрів.

Основними мотиваторами виступають забезпечення соціального та особистісного розвитку працівників, забезпечення відчуття причетності до

справ підприємства, зацікавленості працівників, а також надання можливості самореалізації. Наявність мотиваторів сприяє задоволенню соціальних потреб персоналу, а також потреб у самовираженні та самоактуалізації [41].

Шлях до ефективного управління людиною проходить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви покладено в основу її дій можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління людиною. Для цього необхідно знати як виникають, або викликаються ті чи інші мотиви, як і яким чином мотиви можна привести до дії, як здійснюється мотивація людей. Тому, краще визначати мотивацію як створення у працівників стимулів до праці з повною віддачею.

Мотиваційні засоби, які активізують, спрямовують і підтримують самостійну поведінку працівника, дозволяють підвищити його віддачу значно вище того рівня, який може бути досягнуто за допомогою вимог і тиску. Розумний керівник рахується з індивідуальними потребами працівників і вміє запевнити їх в тому, що ці потреби можуть бути задоволені в межах цієї організації [28].

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і надають цій діяльності спрямованості, яка орієнтується на досягнення поставлених цілей [28].

Мотивація праці робітників підприємства для високого рівня якості продукції здійснюється за трьома напрямками:

- матеріальне;
- моральне;
- організаційно-технічне стимулювання.

Система матеріального стимулювання праці - сукупність основних та додаткових показників оцінки колективних та індивідуальних результатів праці, за якими здійснюються додаткові заохочувальні виплати працюючим понад основну заробітну плату з метою використання їх матеріальної

зацікавленості в підвищенні продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності виробничої, підприємницької, торговельної або комерційної діяльності.

Матеріальне стимулювання підходить для погодинної та відрядною форм оплати праці, а також через спеціальні преміальні виплати. Умови стимулювання високоякісної продукції зазначаються у трудовому договорі робітника та колективному договорі адміністрації та робітників.

Моральне стимулювання проявляється у різних формах: престижність праці у відомій організації, разові персональні знаки відмінності.

Організаційно-технічне стимулювання реалізується через кружки якості, де робітники, що мають високий творчий потенціал, мають можливість відтворювати свої раціоналізаторські пропозиції та організаторські якості [23].

3.2 Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК»

Розробка шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції залежить від її правильної та своєчасної оцінки.

Конкурентоспроможність можна розглядати як рівень ефективності використання суб'єктом господарювання економічних ресурсів відносно їх використання конкурентами [42]

Після проведеної оцінки продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» на прикладі ящиків у загальнопромисловому виконанні виявилось, що два типи з п'яти поступаються товару-конкуренту з рівнем інтегрального показника менше одиниці.

Згідно з існуючою та можливою у майбутньому конкурентоспроможністю даних типів продукції необхідно прийняти рішення про подальшу виробничо-збутову політику та вирішити питання щодо доцільності:

- 1) подальшого виробництва даного товару та його реалізацію;
- 2) модернізації даного виду товару;
- 3) зняття неконкурентного товару з виробництва та почати випускати новий;
- 4) пошуку нового ринку збуту, враховуючи достатність фінансових ресурсів та можливості забезпечення після продажного сервісу;
- 5) модифікації товару, з метою задоволення потреб покупців та отримання більшого прибутку тощо.

Результати аналізу конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» показали, що ящик типу III-2 та типу VI-2 є неконкурентоспроможними з рівнем інтегрального показника 0,8 та 0,63 відповідно.

З метою підвищення конкурентоспроможності цих двох типів товарів можуть бути прийняті наступні методи:

- 1) зміна складу, структури матеріалів, що використовуються (сировина, напівфабрикати), комплектуючих виробів або конструкції продукції;
- 2) зміна порядку проектування виробу;
- 3) зміна технології виготовлення продукції, методів випробування, системи контролю якості виготовлення, зберігання, упаковки, транспортування та монтажу;
- 4) зміна ціни на виріб, ціни на послуги з обслуговування та ремонту (експлуатаційні витрати);
- 5) зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- 6) зміна структури та розміру інвестиції у розробку, виробництво та збут продукції;
- 7) зміна системи стимулювання постачальників;
- 8) удосконалення споживчих властивостей та підвищення якості продукції;
- 9) надання супутніх послуг;

10) стимулювання попиту за допомогою диференціації товару, реклами, використання торгової марки, належного упакування тощо [43].

Також важливого значення набуває:

1) Розширення післяпродажного сервісу з гарантійним та післягарантійним обслуговуванням – організація сервісу повинна слідувати основним правилам ефективного обслуговування споживачів. Для цього необхідні:

- добре підготовлена стратегія, що визначає найбільш оптимальний рівень сервісу для кожного сегменту ринку;

- вміле використання реклами, що повідомляє споживачеві всі переваги сервісу й гарантує тісний зв'язок клієнта із покупцем;

- чітка система постачання запчастин;

- навчання персоналу, що пов'язане з доведенням до кожного виконавця стандартів обслуговування.

2) Розвиток реклами й технічної інформації на високому й якісному організаційному рівнях – необхідно пам'ятати, що головним елементом реклами, який визначає ефективність для товару, є перш за все змістовність рекламного тексту, його інформативність й достовірність.

3) Формування попиту й стимулювання збуту – введення на ринок нового товару, забезпечення його конкурентоспроможності й запланованого обсягу продажів, а також збудження бажання покупця до наступних покупок даного товару, до придбання великих партій та до регулярних комерційних зв'язків.

Таким чином, конкурентоспроможність охоплює з одного боку, тільки якісні характеристики товару, а з іншого – всі вагомі для споживача умови придбання й майбутнього користування товаром.

Вивчивши усі можливі варіанти подальшої роботи з неконкурентоспроможними товарами, а також те, що ящик у загальнопромисловому виконанні типу VI-2 має найнижчий інтегральний показник конкурентоспроможності та найвищу ціну продажу, буде

запропоновано зняти цей товар з виробництва.

За рахунок цього вивільниться сума коштів, що підприємство витратило на собівартість ящика у загальнопромисловому виконанні типу VI-2, яку можна буде використати з метою підвищення конкурентоспроможності товару III-2.

У таблиці 3.1 зображені витрати, пов'язані з виробництвом та результати реалізації ящиків у загальнопромисловому виконанні типу VI-2 та III-2 за 2021 рік.

Таблиця 3.1 - Ефективність реалізації ящиків у загальнопромисловому виконанні типів III-2 та VI-2 у 2021 році

Показники	Од. виміру	2021	
		тип III-2	тип VI-2
1	2	3	4
1. Собівартість за м ³	грн.	1942,08	1941,09
2. Ціна за м ³	грн.	3838,03	4080,0
3. Обсяг виробленої продукції	м ³	4,72	4,07
4. Виручка від реалізації	тис.грн.	18,12	16,61
5. Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	9,17	7,9
6. Прибуток, тис.грн.	тис.грн.	8,95	8,71

З таблиці 3.1 видно що, собівартість ящиків майже однакова, а ціна за один кубічний метр на 241, 97 грн. більша у ящика типу VI-2. При цьому реалізація ящиків типу III-2 принесла підприємству більше прибутків, так як обсяг виготовленої продукції у 2021 році склав 4,72 м³, виручка від реалізації якого склала 18,12 тис.грн., що на 1509,9 грн. більше виручки від реалізації ящиків типу VI-2.

Отже, можна зробити висновок про те, що після зняття з виробництва ящика у загальнопромисловому виконанні типу VI-2 у підприємства вивільниться 7,9 тис.грн.

Щодо ящика типу III-2 – планується покращити його технічні параметри, тим самим підвищити якість виробу та його конкурентоспроможність.

Згідно з таблицею 2.8, груповий показник конкурентоспроможності ящика типу III-2 склав 0,82. Проаналізувавши результати за всіма параметрами, можна зробити висновок, що ящик типу III-2 відстає від конкурента за трьома основними параметрами:

- 1) Максимальна можлива вага вантажу – 500кг;
- 2) Протипожежна обробка деревини (% протипожежної речовини) – 15%;
- 3) Відповідність до вимог Фітосанітарних правил.

Можливість збільшення максимальної вантажопідйомності можна досягти шляхом зміни матеріалу, що використовують для виробництва.

Основним матеріалом для виробництва ящика типу III-2 є пиломатеріали обрізні соснові третього сорту.

Згідно з цінами на пиломатеріали постачальника, ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» закуповує ці матеріали за ціною 450 грн./м³ та 470 грн./м³ відповідно до необхідної товщини та норми використання.

Для підвищення міцності та навантаження на дно ящика (максимально можлива вага грузу) необхідно використовувати пиломатеріали обрізні соснові першого сорту, які є дорожчими (650 грн./м³, 685 грн./м³), але більш якісними і здатні витримати навантаження на стінки та на дно ящика в три рази більше. Також необхідно врахувати відсоток відходів, який, при використанні матеріалу першого сорту, в рази буде менший, що дозволить знизити норму використання матеріалу і як наслідок – собівартість.

Для протипожежної обробки своєї продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» використовує продукцію ТОВ «Константа Лімітед», а саме – екологічно чистий антисептик-антипірен, препарат для вогне-біозахисту деревини «Гладіатор-2» (БС-13), який відповідає вимогам ГОСТ 28815-96 «Розчини водні захисних речовин для деревини. Технічні параметри» [44].

Розчин порошкових концентратів для захисту деревини «Гладіатор-2» має антипірені властивості, які забезпечують, після обробки, вогнезахист

деревини та переведення деревини з класу легкозаймистих матеріалів до класу важко займистих матеріалів (концентрація розчину згідно з ГОСТом 28815-96 повинна складати від 10 до 30%) [44].

Отже для покращення протипожежних властивостей ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2 буде використано 30% концентрат розчину «Гладіатор-2» (БС-13).

Дані про зміну величини затрат основних матеріалів для виробництва одиниці ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2 наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Порівняльна таблиця собівартості основних матеріалів для одиниці ящика типу III-2

Показники	Одиниця виміру	2021			проект			Відхилення норми витрат у грошовому виразі	
		Норма витрат у натуральних показниках	Ціна за м ³ , грн.	Норма витрат у грошовому виразі, грн.	Норма витрат у натуральних показниках	Ціна за м ³ , грн.	Норма витрат у грошовому виразі, грн.	Абсолютне, грн.	Відносне, %
Дошка 25x100	м ³	0,212	450,0	95,4	0,171	650,0	111,15	+15,8	+16,5
Дошка 25x75	м ³	0,035	450,0	15,75	0,028	650,0	18,2	+2,45	+15,6
Брусок 50x75	м ³	0,010	470,0	4,7	0,008	685,0	5,48	+0,78	+16,6
Всього	м ³	0,26	-	115,85	0,21	-	133,83	+18,9	+16,4

За результатами таблиці у проектному році для виробництва одиниці ящика типу III-2 норма затрат дошки 25x100 у натуральних показниках знизиться з 0,212 м³ до 0,171 м³ за рахунок покращення якості матеріалу, хоча норма затрат цієї ж дошки у грошовому виразі зросте на 15,8 грн. або на 16,5 %

внаслідок збільшення ціни матеріалу за один кубічний метр. Норма затрат дошки 25x75 у натуральних показниках знизиться з 0,035 м³ до 0,028 м³, а у грошовому виразі зросте всього на 2,45 грн. або на 15,6%. Так само позначиться зміна ціни й якості на всьох основних матеріалах, необхідних для виробництва виробу. Найбільша зміна норми витрат у грошовому виразі відбулася для дошки 25x100, найменша – для бруска 50x75.

Отже, собівартість основних матеріалів для виробництва ящика у загальнопромисловому виконанні загалом зросте на 18,9 грн або на 16,4% в порівнянні з минулим роком. Це пояснюється зміною сировини, що використовувало підприємство для виготовлення виробу у 2021 році, на більш якісну й водночас дорожчу. Щодо норм затрат матеріалів, то у проєктному році очікується їх зниження з 0,26 м³ до 0,21 м³ за рахунок зменшення відходів.

Як зміниться величина затрат допоміжних матеріалів для виробництва ящика у загальнопромисловому виконанні типу ІІІ-2 подано у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Порівняльна таблиця собівартості допоміжних матеріалів для одинці ящика типу ІІІ-2

Показники	Одиниця виміру	2021			проєкт			Відхилення норми витрат у грошовому виразі	
		Норма витрат у натуральних показниках	Ціна, грн.	Норма витрат у грошовому виразі	Норма витрат у натуральних показниках	Ціна, грн.	Норма витрат у грошовому виразі	Абсолютне, грн.	Відносне, %
Папір БУ-Б ГОСТ 515-75	м ²	7,26	7,86	57,06	7,26	7,86	57,06	-	-
Стрічка ПН-07x20 ГОСТ 3560-73	м	9,7	0,4	3,88	9,7	0,4	3,88	-	-
Протипожежна речовина	кг	0,15	66,0	9,9	0,3	66,0	19,8	+9,9	+100
Цвяхи	кг	2,8	11,0	30,8	2,8	11,0	30,8	-	-
Всього	-	-	-	101,64	-	-	111,54	+9,9	+9,74

За результатами таблиці у 2022 році для виробництва одиниці ящика типу ІІІ-2 норми затрат паперу БУ-Б ГОСТ 515-75, стрічки ПН-07х20 ГОСТ 3560-73 та кількість використаних цвяхів залишаються без змін, а щодо протипожежної речовини, то норма витрат цього матеріалу зростає вдвічі.

Отже, собівартість допоміжних матеріалів для виробництва ящика у загальнопромисловому виконанні зростає на 9,74% в порівнянні з минулим роком.

За підсумками таблиці 3.2 й таблиці 3.3 загальна сума величини витрат основних й допоміжних матеріалів для виробництва ящика у загальнопромисловому виконанні типу ІІІ-2 у 2021 році склала 217,49 грн., у проєктному – 245,37 грн., тобто сума затрат зростає на 12,82%. А як зміниться повна виробнича собівартість ящика у загальнопромисловому виконанні типу ІІІ-2 за статтями калькуляції зображено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Порівняльний аналіз собівартості одиниці ящика у загальнопромисловому виконанні типу ІІІ-2 за 2021 та проєктний роки, грн.

Назва	2021	проект	Відхилення	
			абсолютне, грн.	відносне, %
Прямі матеріальні витрати				
1. Основні матеріали та напівфабрикати	115,85	133,83	+17,98	+15,52
2. Допоміжні матеріали	101,64	111,54	+9,9	+9,74
3. Транспортно-заготівельні витрати	72,8	63,0	-9,0	-12,36
4. Енерговитрати	48,88	39,48	-9,4	-19,23
Всього прямих матеріальних витрат	339,17	347,85	+8,68	+2,55
Прямі витрати на оплату праці				
5. Основна з/п	81,7	66,0	-15,7	-19,22
6. Додаткова з/п виробничих робітників	-	-	-	-
Всього прямих витрат на оплату праці	81,7	66,0	-15,7	-19,22
Інші прямі витрати				
Відрахування на загальнообов'язкове державне соціальне страхування	30,03	24,26	-5,77	-19,21
Виробнича собівартість	450,9	438,11	-12,79	-2,84
Накладні витрати	54,04	43,66	-10,38	-19,21
Загальна сума витрат	504,94	481,77	-23,17	-4,59

Порівняльний аналіз повної собівартості одиниці виробу показав, що у проєктному році підприємство понесе витрат на одиницю ящика у загальнопромисловому виконанні 481,77 грн, що на 23,17 грн. або на 4,59 % менше в порівнянні з 2021 роком.

Сума затрат на виробництво одного метра кубічного знаходиться відношенням загальної суми витрат на одиницю виробу та норми затрат на цей виріб, тобто у 2021 році цей показник складе 1942,08 грн., а у проєктному - 2294,14 грн. При цьому у проєктному році з одного метра кубічного матеріалу підприємство буде виробляти майже 5 ящиків, що на один більше, ніж у 2021 році.

А також збільшиться якість виробу. Результати оцінки конкурентоспроможності покращеного ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2, а також вплив на ефективність результатів діяльності ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» у проєктному році наведено нижче.

Після проведення заходів щодо підвищення якості ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2 доцільно провести оцінку його конкурентоспроможності.

Результати аналізу технічного рівня модифікованого виробу подано в таблиці 3.5.

За даними таблиці 3.5 рівень групового показника конкурентоспроможності за технічними параметрами модифікованого ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2 складає 1,38, що визначає його конкурентоспроможність.

Рівень групового показника за економічними параметрами та інтегральний показник конкурентоспроможності виробу подано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.5 – Оцінка конкурентоспроможності ящика типу III-2 за технічними параметрами

Параметр	Виріб-конкурент	Коефіцієнт вагомості	ящик тип III-2		
			Абсолютне значення	Відносний показник	Зважений показник якості
1	2	3	4	5	6
Показники призначення					
Корисний об'єм ящика, м ³	1	0,09	1	1,0	0,09
Навантаження на дно ящика (вага грузу), кг	1500	0,2	1500	1,0	0,2
Вологість деревини, %	22	0,12	15	0,68	0,18
Параметр шерохватості поверхні, мкм	1220	0,08	1100	0,9	0,09
Показники транспортабельності					
Вага ящика, кг	183	0,1	120	0,66	0,15
Відхилення від стандартних розмірів, мм	5	0,05	6	1,2	0,04
Екологічні показники					
Відповідність до вимог Фітосанітарних правил, бали (1-10)	10	0,12	10	1,0	0,12
Пороки деревини за ГОСТ 2140-81, %	7	0,09	3	0,43	0,28
Показники безпеки					
Протипожежна обробка, % протипожежної речовини	20	0,15	30	1,5	0,23
Груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами		1,0			1,38

З таблиці 3.6 видно, що ціна продажу ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2 зросла та є вищою за ціну виробу-конкурента. Це пояснюється тим, що до впровадження заходів норма витрат матеріалів для виробництва одиниці ящика була більшою (див. таблиця 3.2), внаслідок чого з одного метра кубічного можна було отримати лише 4 одиниці ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2. Після впровадження заходів й

зниження норми витрат матеріалів внаслідок зміни сировини на більш якісну – з одного метра кубічного підприємство зможе виготовляти 5 одиниць виробу.

Таблиця 3.6 – Оцінка конкурентоспроможності ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2

Параметр	Виріб-конкурент	Ящик у загальнопромисловому виконанні типу III-2	
		До впровадження заходів	Після впровадження заходів
1	2	3	4
1. Ціна продажу, грн.	3320,5	3201,38	3800,0
2. Теперішня вартість експлуатаційних витрат за термін служби, грн.	1750,75	1950,0	1150,0
3. Ціна споживання, грн.	5071,25	5151,38	4950,0
4. Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами	1,0	1,02	0,97
5. Груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами	1,0	0,82	1,38
6. Інтегральний показник конкурентоспроможності	1,0	0,8	1,42

Вартість експлуатаційних витрат за термін служби виробу знизиться на 40% внаслідок підвищення якості виробу, а звідси знизиться й ціна споживання.

Отже, за даними таблиці 3.6 модифікований ящик типу III-2 має рівень інтегрального показника 1,42, що визначає цей товар конкурентоспроможним на ринку дерев'яної пакувальної тари (рисунки 3.3).

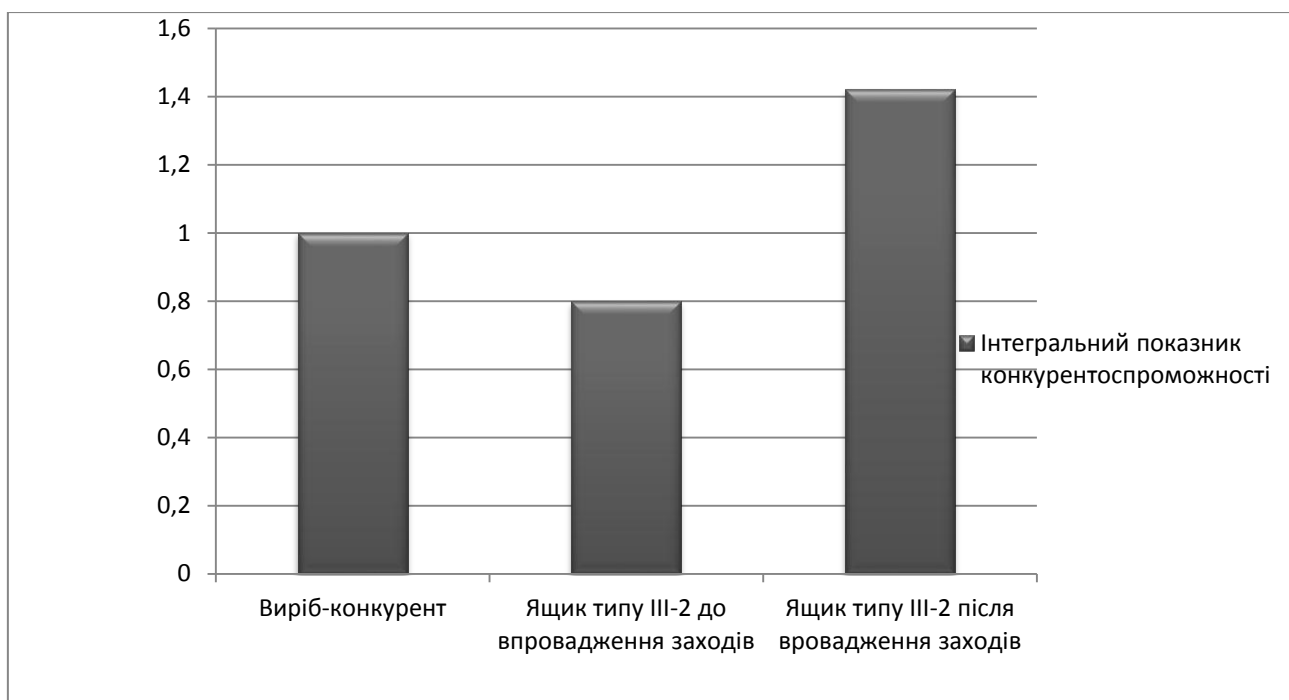


Рисунок 3.3 - Оцінка рівня конкурентоспроможності ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2

Вплив зміни рівня собівартості виробу, якості та ціни на прибуток підприємства зображено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Аналіз результатів від випуску виробів типу III-2 за 2021 та проектний роки

Показники	2021	проект	Відхилення	
			Абс., тис.грн.	Відн.,%
1. Собівартість за м ³ , грн.	1942,08	2294,14	+352,06	+18,1
2. Ціна за м ³ , грн.	3838,03	3800,0	-38,0	-0,9
3. Обсяг виробленої продукції, м ³	4,72	9,0	+4,28	+90,68
4. Виручка від реалізації, тис.грн.	18,12	34,2	+16,08	+88,4
5. Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	9,17	20,65	+11,48	+125,2
6. Прибуток, тис.грн.	8,95	13,55	+4,6	+51,4

За даними таблиці собівартість ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2 повинна зрости на 352,06 грн. за один кубічний метр, або на 18,1%. При цьому майже вдвічі збільшиться обсяг виробленої продукції і як наслідок – обсяг реалізації, що складе 34,2тис.грн. у проєктному році, що порівняно з 2021 роком на 88,04% більше.

Хоча на собівартість випуску підприємство витратить на 11,48 тис.грн. більше, як наслідок, більш конкурентоспроможний виріб принесе на 4,6 тис.грн. або на 51,4% більше прибутків.

З чого можна зробити висновок про те, що збільшуючи якість продукції, виріб стає більш конкурентоспроможним, збільшуються обсяги продажу, і, як наслідок, підприємство отримує більше прибутків.

Висновки до 3 розділу

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства полягає в розробці ефективної системи управління, стратегії реконструкції та підвищення конкурентоспроможності виробництва і продукції, що виготовляють.

На рівень якості й конкурентоспроможності продукції впливає багато різнопланових чинників. Досягти необхідного рівня якості та конкурентоспроможності, реалізовуваних на відповідних ринках товарів можна різними способами, скоординованими в часі і просторі. Сукупність найважливіших конкретних способів (чинників) підвищення якості та конкурентоспроможності всіх видів продукції. За змістом і спрямуванням їх можна об'єднати в чотири взаємозв'язані групи: технічні, організаційні, економічні і соціальні.

Після проведеної оцінки продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» на прикладі ящиків у загальнопромисловому виконанні виявилось, що два типи з п'яти поступають товару-конкуренту з рівнем інтегрального показника менше одиниці.

Вивчивши усі можливі варіанти подальшої роботи з неконкурентоспроможними товарами, а також те, що ящик у загальнопромисловому виконанні типу VI-2 має найнижчий інтегральний показник конкурентоспроможності та найвищу ціну продажу, було запропоновано зняти цей товар з виробництва.

За рахунок цього вивільниться сума коштів, що підприємство витратило на собівартість ящика у загальнопромисловому виконанні типу VI-2, яку можна буде використати з метою підвищення конкурентоспроможності товару III-2 – планується покращити його технічні параметри, тим самим підвищити якість виробу та його конкурентоспроможність.

Проаналізувавши результати за всіма параметрами, можна зробити висновок, що ящик типу III-2 відстає від конкурента за трьома основними параметрами:

- 2) Максимальна можлива вага грузу – 500кг;
- 2) Протипожежна обробка деревини (% протипожежної речовини) – 15%;
- 3) Відповідність до вимог Фітосанітарних правил.

Можливість збільшення максимальної вантажопідйомності можна досягти шляхом зміни матеріалу, що використовують для виробництва.

Отже для покращення протипожежних властивостей ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2 буде використано 30% концентрат розчину «Гладіатор-2» (БС-13).

Після проведеного порівняльного аналізу повної собівартості ящика у загальнопромисловому виконанні типу III-2 показав, що у проєктному році підприємство понесе витрат на одиницю ящика у загальнопромисловому виконанні 481,77 грн, що на 23,17 грн. або на 4,59 % менше в порівнянні з 2021 роком.

Сума затрат на виробництво одного метра кубічного виробу у 2021 році складе 1942,08 грн., а у проєктному – 2294,14 грн. При цьому у проєктному році з одного метра кубічного матеріалу підприємство буде виробляти майже 5 ящиків, що на один більше, ніж у 2021 році.

Після проведення заходів щодо підвищення якості ящика у загальнопромисловому виконанні типу ІІІ-2 була проведена оцінка його конкурентоспроможності, за результатами якої модифікований ящик типу ІІІ-2 має рівень інтегрального показника 1,42, що визначає цей товар конкурентоспроможним на ринку дерев'яної пакувальної тари та принесе на 4,6 тис. грн. або на 51,4% більше прибутків підприємству.

ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність – це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, а й за комерційними і іншими умовами його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама).

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. Порівняння здійснюється за групами технічних і економічних параметрів. При оцінці конкурентоспроможності використовуються диференціальний і комплексний методи оцінки.

Рівень конкурентоспроможності продукції залежить від її якості. А якість продукції, у свою чергу – є важливим фактором, що визначає успішність діяльності підприємства в ринковому середовищі, його фінансову стабільність та конкурентоздатність. Тому треба приділяти достатньо уваги оцінці впливу якості на конкурентоспроможність продукції.

Високий рівень якості продукції означає прискорення НТП, підвищення ефективності суспільного виробництва, могутність і процвітання підприємства.

Якість має першочергове значення для споживача, а для виробника – це ключ до конкурентоздатності його продукції на ринку.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТРАНС-ЛОГІСТИК» створено з метою отримання прибутку шляхом задоволення потреб підприємств, установ та організацій всіх форм власності і громадян у товарах та послугах, що виробляються у сферах, визначених предметом діяльності

Товариства, для реалізації за рахунок отриманого прибутку соціальних та економічних інтересів учасників.

Великий вплив на результати господарської діяльності справляють асортимент (номенклатура) та структура виробництва і реалізації продукції.

Вчасне оновлення асортименту продукції (послуг) із урахуванням зміни кон'юктури ринку є одним із важливих індикаторів ділової активності підприємства та його конкурентоспроможності.

Після проведеного аналізу якості продукції можна зробити висновок, що вся продукція вироблена ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» у 2021 році призначена для збуту та вироблена із власної сировини. У 2021 році порівняно із 2020 роком обсяги виробництва усіх видів продукції зросли.

Якість більшості виробленої продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» регулюється ГОСТами (стандартами якості).

Аналіз узагальнювальних показників якості продукції ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» за два роки свідчить про поліпшення якості виробленої продукції. Обсяг сертифікованої продукції збільшився на 132,87 тис.грн. порівняно з попереднім роком. Відповідно зросла і частка сертифікованої продукції (на 15% порівняно з попереднім роком) і у звітному році досягла 85% у загальному обсязі виробленої продукції в діючих цінах. Розширились експортні поставки продукції зарубіжним споживачам за аналізований період з 52,83 до 85,95 тис.грн., або на 62,69% порівняно з попереднім роком.

ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» ретельно слідкує за тим, щоб його продукція відповідала всім нормативним документам, а також вимогам Державної інспекції по карантину рослин по Запорізькій області Міністерства Аграрної Політики України.

За результатами проведеної оцінки якості дерев'яної пакувальної тари серед основних конкурентів ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК», а саме: ТОВ ТД «КОМІНКО», ТОВ «ЗАПОРІЖТАРА» та ТОВ «ЗАПОРОЖСПЕЦДРЕВ», тендер отримав ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» з найвищим коефіцієнтом 0,84. Схожий рівень якості продукції також у його конкурента ТОВ «ЗАПОРОЖ-

СПЕЦДРЕВ» – 0,83. Тому, щоб не втрачати позицій на ринку, ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» необхідно постійно вдосконалювати та підвищувати якість та конкурентоспроможність своєї продукції.

Проведений аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ "ТРАНС-ЛОГІСТИК" свідчить, що три з п'яти ящиків у загальнопромисловому виконанні є конкурентоспроможними на ринку.

За інтегральним показником, який враховує технічні і економічні параметри, конкурентоспроможними виявилися три типи ящиків: тип І-1 з рівнем інтегрального показника – 1,1, тип ІІ-1 – 1,28, тип V-1 – 1,15. Решта продукції поступається товару-конкуренту.

Вивчивши усі можливі варіанти подальшої роботи з неконкурентоспроможними товарами, ящик з найнижчим інтегральним коефіцієнтом знято з виробництва, а щодо ящика у загальнопромисловому виконанні ІІІ-2 – розроблені заходи щодо підвищення його конкурентоспроможності:

1) Для підвищення міцності та навантаження на дно ящика (максимально можлива вага вантажу) необхідно використовувати пиломатеріали обрізні соснові першого сорту;

2) Збільшення відсотку протипожежної речовини при обробці виробу.

Після впровадження заходів й зниження норми витрат матеріалів внаслідок зміни сировини на більш якісну – з одного метра кубічного підприємство зможе виготовляти 5 одиниць виробу.

Після проведеного порівняльного аналізу повної собівартості ящика у загальнопромисловому виконанні типу ІІІ-2 показав, що у проєктному році підприємство понесе витрат на одиницю ящика у загальнопромисловому виконанні 481,77 грн, що на 23,17 грн. або на 4,59 % менше в порівнянні з 2021 роком.

Вартість експлуатаційних витрат за термін служби виробу знизиться на 40% внаслідок підвищення якості виробу, а звідси знизиться й ціна споживання.

Отже, після проведення заходів щодо підвищення якості ящика у загальнопромисловому виконанні типу ІІІ-2 була проведена оцінка його конкурентоспроможності, за результатами якої модифікований ящик типу ІІІ-2 має рівень інтегрального показника 1,42, що визначає цей товар конкурентоспроможним на ринку дерев'яної пакувальної тари та у проєктному році принесе на 4,6 тис. грн. або на 51,4% більше прибутків підприємству.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 728 с.
2. Чеботар С. І. Маркетинг: навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна. — К.: Наш час, 2012. — 504 с.
3. Юданов А. Ю. Конкуренція: теорія та практика: навч.-практ. посіб. [3-тє вид., перероб. та доп.] / Юданов А. Ю. — ГНОМ и Д, 2011. — 304 с.
4. Марцин В. С. Економіка торгівлі: підруч. [2-ге вид., випр. і доп.] / В. С. Марцин. — К: Знання, 2008. — 603 с.
5. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник. / Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. — К.: Знання, 2007. — 1072 с.
6. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: навч. посіб. [2-ге вид.] / Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 364 с.
7. Позняк С. В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність / С. В. Позняк // Актуальні Проблеми Економіки. — 2008. — № 1. — С. 50–54.
8. Продіус Ю. І. Економіка підприємства: навч. посіб. / Ю. І. Продіус. — Х.: Одісей, 2004. — 416 с.
9. Менеджмент організацій: підруч. / За заг. ред. Л. І. Федулової. — К.: Либідь, 2009. — 448 с.
10. Грещак М. Г. Економіка підприємства: підруч. [вид. 2-ге, перероб. та доп.] / Грещак М. Г. Колот В. М. / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К.: КНЕУ, 2003. — 528 с.
11. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навч. посіб. [2-ге вид.] / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 488 с.
12. Мельник Т. С. Комплексна оцінка конкурентоспроможності товарів за умов сучасного ринку / Т. С. Мельник, О. В. Христофор // Вісник вінницького політехнічного інституту. — 2012. — №5 (44). — С. 23–28.

13. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації: підруч. / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – К.: Кондор, 2009. – 470 с.
14. 15. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: теорія і практика: підруч. [вид. 2-ге, перероб. і доп.] / Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А.Г. / За ред. проф. А.Г.Загороднього. – Львів: Магнолія-2006, 2008. – 440 с.
16. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. / Г. І. Купалова. – К.: Знання, 2008. – 639 с.
17. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 384 с.
18. Системи управління якістю. Основні положення та словник (ISO 9000-2000, IDT): ДСТУ ISO 9000-2001 – [Чинний від 2001-06-26]. – К.: Держстандарт України 2001. – (Національні стандарти України)
20. Харченко Т. Якість виробів як засіб задоволення потреб споживача і забезпечення конкурентоспроможності продукції / Т. Харченко // Економіка, фінанси, право. – 2003. – №3. – С. 3–5.
21. Малюта Л. Я. Забезпечення якості продукції — необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі / Л. Я. Малюта // Економіка, фінанси, право. – 2008. – №9. – С. 11–14.
22. Шваб Л. І. Економіка підприємства: навч.посіб. [для студ. вищ. навч. закл. 3-є вид.] / Л. І. Шваб. – К.: Каравела, 2006. – 584 с.
23. Хрипач В. Я. Економіка підприємства / Хрипач В. Я., Суша Г. З., Оноприєнко Г. К. / Під ред. В. Я. Хрипача. –: Економпрес, 2000. – 464 с.
24. Путноки А. Ю. Система управління якістю – дійовий інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції / А. Ю. Пунтоки, В. П. Піздняков // Сталь. – 2003. – №10. – С.73–75.
25. Статут ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК» [затверджений зборами учасників протоколом №1 від 24.10.2008р.] – Запоріжжя, 2008.

26. <http://www.trans-logistic.com.ua/>
27. Рульєв В. А. Менеджмент: навч. посіб. / В. А. Рульєв, С. О. Гуткевич. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
28. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
29. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. [3-тє вид., випр. і доп.] / Г. В. Савицька. – К.: Знання, 2007. – 668 с.
30. Мельник В. М. Основи економічного аналізу: короткий теоретико-методологічний курс: навч. посіб. / В. М. Мельник. – К., Кондор, 2003. – 128 с.
31. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: навч. посіб. / Б. Є. Грабовецький. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
32. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підруч. [3-тє вид., перероб. і доп.] / П. Я. Попович – К.: Знання, 2008. – 630 с.
34. Болюх М. А. Економічний аналіз: навч. посіб. [вид. 2-ге, перероб. і доп.] / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський / За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
35. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
36. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К.: Центр учбової літератури, 2004. – 336 с.
37. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб. / І. М. Бойчик. – К.: Атіка, 2002. – 480 с.
38. Манів З. О. Економіка підприємства: навч. посіб. / З. О. Манів, І. М. Луцький. – К.: Знання, 2004. – 580 с.
39. Шаповал М. І. Менеджмент якості: підруч. / М. І. Шаповал. – К.: Знання, 2006. – 471 с.
40. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

41. Мінько Е. В. Якість та конкурентоспроможність: / Е. В. Мінько. – Пітер, 2004. – 268 с. – (Серія «теорія та практика менеджменту»).
42. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти: навч. посіб. [2-ге вид., перероб. і доп.] / В.В. Козик, Л. А. Панкова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.
43. Лапін В. М. Безпека життєдіяльності людини: навч. посіб. [6-те вид., перероб. і доп.] / В. М. Лапін. — К.: Знання, 2007. — 332 с.
44. Робоче місце при виконанні робіт сидячи. Загальні ергономічні вимоги: ГОСТ 12.2.032-78. – [Чинний від 1979-01-01]. – К.: ВПК Видавництво стандартів, 2001. – (Система стандартів безпеки праці).
45. Третьяков О. В. Охорона праці: навч. посіб. з тестовим комплексом на CD / Третьяков О. В., Зацарний В. В., Безсонний В. Л. / За ред. К.Н. Ткачука. — К.: Знання, 2010. — 167 с.
46. Мягченко О. П. Безпека життєдіяльності людини та суспільства: навч. посіб. / О. П. Мягченко. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 384 с.