

Круш П.В.

*к.е.н., професор завідувач кафедри економіки і підприємництва НТУУ
«КПІ»*

Токова С.І

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЗАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»

В цій статті розглянуто основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств та сформовані рекомендації щодо її підвищення. Особливої уваги заслуговує стратегія конкуренції у сфері торгівлі лікєро-горілчаною продукцією та розробка програми маркетингу. В даній науковій статті також було здійснено аналіз сильних та слабких сторін підприємства, проаналізовано діяльність основних конкурентів-виробників на ринку коньячних виробів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, якість, продукція, реклама.

Вступ. *Конкуренція* (термін «конкуренція» походить від латинського слова *concurrere*, що означає «зіштовхуюсь») – одна з головних рис ринкового господарства. Саме конкуренція створює умови для розробки і створення нових товарів та послуг. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням. Виділяють чотири основні умови виникнення конкуренції, а саме:

– наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція – це антиподи;

– свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо;

– відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця немає свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, немає вільної конкуренції;

– наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка, по суті, є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того, щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва [1].

У своєму розвитку конкуренція пройшла певний шлях удосконалення від простих до складніших форм.

Основними факторами конкурентоспроможності товару на ринку є: корисність для потенційних споживачів, ціна та якість товару, інноваційність продукту.

Питання оцінки конкурентоспроможності підприємства розглядатися різними вченими, зокрема: М.Е. Портером, І.Н. Герчинковою, А.П. Градовим, З.А. Калугіною, І.У. Ліпсиш, П.Р. Діаксоном, А. Селезневим, В.Д. Адріановим, І.В. Зулькарпаєвим, Л.Р. Ільсовою, М.Г. Долинською, І.А. Соловійовою, В.С. Мисаковим та ін. [2].

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно виявляється більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Для підтримки такого стану керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є розробка та реалізація заходів, направлених на підвищення конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Одеський коньячний завод», що є виробником 23 найменувань ординарних і марочних коньяків, 13 найменувань горілок та 7 видів шампанського; виявлення факторів, що впливають на формування конкурентоспроможності продукції підприємства.

Під час проведення даного дослідження використовувались методи порівняння та узагальнення, інструменти пакету Microsoft Office. Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність товару вибрано метод за параметричними показниками.

Результати дослідження. *Конкурентоспроможність продукції* – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару обмінюватися на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників [3].

Оцінювання конкурентоспроможності продукції починається з визначення мети дослідження і вивчення ринку та основних конкурентів. Після цього необхідно зрозуміти потреби потенційних покупців, що дозволить сформулювати вимоги до товару. На основі цих вимог створюють перелік параметрів, що підлягають оцінюванню. Вибір конкретного методу визначення конкурентоспроможності залежить від специфіки продукту, обсягів доступної інформації, терміновості отримання результатів оцінки, аудиторії тощо.

Підтримування високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, ніж його головні конкуренти.

Розглянемо детальніше діяльність ЗАТ «Одеський коньячний завод». Підприємство входить до найбільшого в СНД холдингу, частка коньячної продукції Одеського коньячного заводу займає 21,4 % вітчизняного ринку.

ЗАТ «Одеський коньячний завод» володіє значними площами власних елітних виноградників (близько 1000 га) і старим парком бочок (15 тис.шт.).

Для аналізу сильних та слабких сторін ЗАТ «Одеський коньячний завод» розроблено SWOT-аналіз, який представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

SWOT- аналіз ЗАТ «Одеський коньячний завод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. підприємство має великий досвід роботи на ринку коньячних виробів; 2. ПрАТ «Одеський коньячний завод» є лідером з виробництва коньячної продукції в Україні; 3. велика кількість постійних споживачів; 4. реалізація коньячної продукції за кордоном; 5. використовує власні спирти для виробництва продукції; 6. високий рівень професійної компетенції співробітників; 7. проведення досліджень в галузі визначення і мінімізації ефірів фталевих кислот з одночасною розробкою методики їх визначення в коньячних виноматеріалах, коньячних спиртах і готовій продукції – коньяку; 8. підприємство виробляє широкий асортимент продукції різної цінової категорії.	1. недостатній рівень інтенсивності проведення рекламних компаній та інших методів демонстрацій продуктів; 2. залежність від закордонних постачальників сировини; 3. низькі темпи введення та розробки нових оригінальних видів продукції; 4. малий рівень інвестицій у підприємство.
Можливості	Загрози
1. розробка підходу щодо питання постачання сировини; 2. знаходження підприємством іноземних інвесторів, бо на сьогоднішній день іноземні інвестиції являють собою одну з найважливіших і найбільш динамічних складових частин руху капіталу в українській галузі; 3. збільшення асортиментного ряду продукції з виведенням на ринок нових позицій; 4. покращення податкового клімату модернізацією виробництва, інвестуючи засоби в реконструкцію.	1. нестабільність законодавства, у тому числі, несприятливі зміни у податковій політиці; 2. погіршення загальної економічної ситуації в Україні та зменшення темпів доходів населення; 3. подорожчання сировини. 4. зниження споживання товарів населенням країни; 5. швидка поява нових компаній на ринку; 6. зростання часток ринку існуючих заводів; 7. введення нових технологічних вимог та вимог до якості продукції.

Коньяк у всьому світі вважають дорогим елітним напоєм. Крім того, на сьогодні в Україні справді гідних елітних коньяків не так багато через нестачу старих колекційних спиртів у більшості вітчизняних виробників. Коньяк «Шустов» Одеського коньячного заводу є якісним елітним

продуктом, адже готується з самих витриманих коньячних спиртів. Саме тому дослідження конкурентоспроможності коньяку «Шустов» є дуже актуальним.

Цілями оцінювання конкурентоспроможності коньяку «Шустов» є:

- з'ясування переваг та недоліків коньяку в порівнянні з продукцією конкурентів;
- забезпечення лідерських позицій у даному сегменті;
- покращення рецептури;
- розширення асортименту.

Перш ніж розраховувати кількісні показники конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Одеський коньячний завод», потрібно підібрати товар-аналог, або товар-зразок для порівняння з параметрами досліджуваного товару.

Серед основних показників конкурентоспроможності коньяку «Шустов» виділяють:

- термін зберігання;
- прозорість;
- колір;
- букет (аромат);
- дизайн;
- витримки коньячних спиртів у дубових бочках;
- розлив коньяку;
- концентрація цукру;
- концентрація спирту
- маркування.

Для оцінки конкурентоспроможності проаналізованого товару необхідно визначити вагомість кожного з перелічених вище показників. Оцінка вагомості проводиться шляхом попарного порівняння кожного з параметрів експертом та оформлюється в вигляді табличної матриці окремо для технічних і економічних показників (табл.2).

Таблиця 2

Визначення вагомості технічних показників конкурентоспроможності коньяку «Шустов»

Показник	1	2	3	4	6	7	8	9	10	Сума
1.Термін зберігання		0	1	0	0	0	0	1	1	3
2.Прозорість	1		0	1	0	0	1	1	0	4
3.Колір	0	0		1	0	0	1	1	1	4
4.Букет (аромат)	1	0	0		0	0	0	1	0	2
6.Дизайн	1	1	1	1		0	1	1	0	6
7. Концентрація спирту	1	1	1	1	1		1	1	0	7
8. Концентрація цукру	1	0	1	1	0	0		1	0	4
9. Розлив коньяку	0	0	0	0	0	0	0		0	0
10.Витримки коньячних спиртів у дубових бочках	0	1	0	1	1	1	1	1		6

Відповідно до отриманих результатів проводиться підрахунок вагомості кожного з показників шляхом ділення суми кожного рядка на загальну суму, яка дорівнює 36. Отже, показники мають наступні значення:

- термін зберігання – 0,0833;
- прозорість – 0,1111;
- колір – 0,1111;
- букет (аромат) – 0,0556;
- дизайн – 0,1667;
- концентрація спирту – 0,1944;
- концентрація цукру – 0,1111;
- розлив коньяку – 0;
- витримки коньячних спиртів у дубових бочках концентрація спирту – 0,1667.

Наступним етапом є оцінка конкурентоспроможності товарів конкурентів за переліченими показниками шляхом перемноження їх на їхній рівень вагомості отриманий у результаті аналізу таблиці. Показник «розлив коньяку» не розглядається, оскільки рівень його важливості рівний 0. Відповідно, найбільшими конкурентами коньяку «Шустов» є коньяк «Таврія» Публічного Акціонерного Товариства «Агропромислова Фірма «Таврія».

Таблиця 3

Технічні та економічні показники коньячних виробів

Показник	ТМ «Шустов»	ТМ «Таврія»	Коефіцієнт важливості
Технічні показники			
1. Термін зберігання, рік	7	5	0,08
2. Прозорість	5	4	0,11
3. Колір, балл	5	4	0,11
4. Букет (аромат), балл	5	5	0,56
5. Дизайн	5	4	0,17
6. Концентрація спирту, % об.	42	42	0,19
7. Концентрація цукру, г / дм ³	15	15	0,11
9. Витримки коньячних спиртів у дубових бочках, рік	10	7	0,17
Економічні показники			
10. Ціна, за 1 пляшку грн	63,60	125,30	0,6

Проведемо аналіз конкурентоспроможності продукції за допомогою інтегральної оцінки конкурентоспроможності кожного з аналізованих товарів.

$$I_{\text{мех}} = \frac{5}{7} \cdot 0,08 + \frac{4}{5} \cdot 0,11 + \frac{4}{5} \cdot 0,11 + \frac{5}{5} \cdot 0,56 + \frac{4}{5} \cdot 0,17 + \frac{42}{42} \cdot 0,19 + \frac{15}{15} \cdot 0,11 + \frac{7}{10} \cdot 0,17 = 1,35$$

$$I_{ek} = \frac{125,3}{63,6} \cdot 0,6 = 1,18$$

Оскільки інтегральний показник >1 , що дорівнює 1,35, то відповідно досліджуваний товар перевершує товар – конкурент.

Отже, ЗАТ «Одеський коньячний завод» є найстаріше коньячне підприємство, яке вперше на території нашої країни почало виготовляти коньяки за класичною французькою технологією, а їх висока якість отримала міжнародне визнання. Його історія починається в 1863 році, і своєю популярністю зобов'язаний легендарній династії підприємців Шустових

Основними конкурентами ПрАТ «Одеський коньячний завод» є: ПАТ АПФ «Таврія», ОП «Ужгородський коньячний завод», а також ПрАТ «Коктебель» (ТМ «Коктебель»), ПрАТ «Зелений гай» (ТМ «Гринвич»), ПрАТ «Алеф-Виналь» (ТМ «Жан-Жак»).

Аналізуючи дані, отримані при оцінці конкурентоспроможності продукції, можна зробити висновок, що Одеському коньячному заводу необхідно приділити увагу маркетинговим заходам. В першу чергу, це реклама. Для більшого зацікавлення з боку споживачів продукції рекомендується застосовувати усі види реклами. Це може бути:

- зовнішня реклама (біг-борди, реклама на суспільному транспорті, на автомобілях підприємства);
- реклама в засобах масової інформації (радіо, телебачення, газети);
- внутрішня реклама (у магазинах, супермаркетах).

Велике значення також грає проведення акцій та дегустацій, участь у ярмарках.

Варто зазначити, що для залучення споживачів найефективнішою є реклама в супермаркетах і магазинах, тому що вона спрямована на ознайомлення потенційних покупців із продукцією безпосередньо в момент вибору.

Особливу увагу необхідно приділяти партнерським відносинам з постачальниками, оскільки від якості постачання прямо залежить якість готової продукції й, отже, задоволеність споживачів. Тому на підприємстві повинна діяти система оцінки постачальників.

З метою поліпшення якості продукції ЗАТ «Одеський коньячний завод» рекомендується застосовувати новітні технології виробництва коньячних виробів, а також підвищувати кваліфікацію персоналу. Для реалізації цих планів необхідно забезпечувати працівникам відвідування семінарів, тренінгів тощо. Наявність кваліфікованого персоналу на підприємстві забезпечується шляхом прийому на роботу досвідчених працівників з відповідним рівнем та спеціалізованим стажем роботи. Також необхідно регулярно підвищувати кваліфікацію працівників на курсах та спеціальних навчаннях [4].

Висновки. Аналіз показників діяльності ЗАТ «Одеський коньячний завод» показав, що найбільшим попитом у споживачів користуються коньяки ТМ «Шустов».

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність ТМ «Шустов» обрано метод за параметричними показниками, так як він найбільш повно відповідає необхідним критеріям. За методом парних співставлень визначено товар-зразок (коньяк «Таврія»).

Знайдено основні нормативні, технічні та економічні параметри, за допомогою яких розраховано одиничні та групові показники. Таким чином, оцінка конкурентоспроможності коньяку ТМ «Шустов» показала позитивні результати, за якими можна зробити висновок, що «Шустов» перевершує товар-конкурент, а саме коньяк «Таврія».

Підвищення конкурентоспроможності коньяку «Шустов» є трудомісткою задачею, яка включає в себе цілий комплекс заходів, а саме, підтримування якості продукції на належному рівні, моніторинг, рекламні заходи тощо.

Отже, впровадження запропонованих рекомендацій ЗАТ «Одеський коньячний завод» значно підвищить конкурентоспроможність продукції та покращить конкурентні позиції продукції підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Виноградов О.А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу / О.А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 65-73.
2. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник. – К.: Таксон, 2004. – 704 с.
3. Матюшенко І.Ю. Основи фінансового менеджменту: навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. / І.Ю. Матюшенко; М-во освіти і науки України, Держ. аерокосміч. ун-т ім. М.С. Жуковського «Харк. авіац. ін-т». – К.: Центр навч. л-ри, 2003. – 219 с.
5. Муштай В.А. Оцінка конкурентоспроможності продукції/В.А. Муштай: Вісник Сумського Національного Аграрного Університету, Серія «Фінанси і кредит»№2, 2009. – 123 с.

Круш П.В.

к.э.н., профессор заведующий кафедрой экономики и предпринимательства НТУУ «КПИ»

Токова С.И.

студентка ФММ НТУУ «КПИ»

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ЗАО «ОДЕССКИЙ КОНЬЯЧНЫЙ ЗАВОД»

В этой статье рассмотрены основные направления повышения конкурентоспособности продукции предприятия та сформированы рекомендации по ее повышению. Особого внимания заслуживает стратегия конкуренции в сфере торговли ликеро-водочной продукцией и разработка программы маркетинга. В данной научной статье также был осуществлен анализ сильных и слабых сторон предприятия, проанализирована деятельность основных конкурентов-производителей на рынке коньячных изделий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, качество, продукция, реклама.

Krush P.V., Tokova S.I.

WAYS TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF JSC «ODESA COGNAC FACTORY»

This article reviews the main directions of improving the competitiveness of enterprise products; recommendations for its improvement are formed. The strategy of competition in the trade of alcoholic beverages and the development of marketing programs are of particular note. In this scientific paper the strengths and weaknesses of the company, and also the activities of major competing manufacturers in the market cognac products have been analyzed.

Keywords: competitiveness, enterprise quality, production, advertising.

Сергієнко Т.С.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

Тюленєва Ю.В.

к.е.н., доцент ФММ НТУУ «КПІ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Стаття присвячена інструментам аналізу фінансових результатів в процесі прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова: аналіз, ефективність, операційні витрати, оцінка, показник, прибуток, рентабельність, фінансовий стан.

Вступ. Сучасний стан економіки України значно підвищує вимоги до повноти і якості аналітичного забезпечення процесу управління діяльністю суб'єктів господарювання. Фінансовий результат є узагальнюючим показником, який характеризує ефективність і відображає всі аспекти діяльності підприємств, тому відпрацювання питань інструментарію аналізу фінансового результату є вкрай актуальним.

Проблемам управління й аналізу фінансових результатів присвячували свої праці вітчизняні і зарубіжні науковці: І. Бланк [1], В. Бочаров [2], М. Болюх [4], Ф. Бутинець [3], В. Ковальов [5], Л. Лахтіонова [6], В. Мец [7], Г. Савицька [8], Р. Хиггінс [9], А. Шеремет [10], та ін. Віддаючи належне їх розробкам, слід зазначити, що в питаннях аналізу фінансових результатів залишається чимало невирішених проблем,