

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема: "Аналіз та шляхи підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва"

*Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма 6.076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Завідувач кафедри: _____/Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____/Самусь Г.І./

*Виконавець: _____/Січкач В.В./
П.І.Б.*

*Група: _____
Пз-81к
шифр*

Суми 2022

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	6
1.1 Конкурентоспроможність: поняття, сутність.....	6
1.2 Інструменти підвищення конкурентоспроможності у сучасних умовах....	8
1.3 Методи комплексної оцінки конкурентоспроможності.....	10
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АЛДОЛАТ»....	
2.1 Коротка характеристика суб'єкта підприємництва	14
2.2 Аналіз впливу внутрішніх чинників на конкурентоспроможність	17
2.3 Swot – аналіз ТОВ «Алдолат».....	23
2.4 Аналіз конкурентів ТОВ «Алдолат».....	25
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ	
«АЛДОЛАТ».....	28
3.1 Опис інноваційного проекту ТОВ «Алдолат».....	28
3.2 Економічне обґрунтування пропозицій щодо підвищення	
конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат».....	29
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел, який містить 23 найменування. Загальний обсяг роботи становить 40 с., 23 таблиці, 4 рисунки, 2 формули, список використаних джерел 3 сторінки.

Метою даної роботи є визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва ТОВ «Алдолат».

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

-розглянути теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності;

-оцінити рівень конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва ТОВ «Алдолат»;

-запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат».

Предметом дослідження є вивчення сучасного стану конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва ТОВ «Алдолат».

Об'єктом дослідження є суб'єкт підприємництва ТОВ «Алдолат».

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження були наступні методи: аналізу, синтезу, системного підходу, порівняння, узагальнення.

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності: сутність, інструменти підвищення та методи комплексної оцінки.

У другому розділі проведена оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат».

У третьому розділі запропоновані шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат», проведене економічне обґрунтування пропозицій.

Ключові слова: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СУБ'ЄКТ ПІДПРИЄМНИЦТВА, КОНКУРЕНТИ, ПРОДУКЦІЯ, ВИРОБНИЦТВО.

ВСТУП

У світі головним критерієм ефективності роботи підприємства і затребуваності продукції, що виробляється є конкурентоспроможність. Висока конкурентоспроможність підприємства є гарантом отримання прибутку.

Конкурентоспроможність суб'єкта підприємництва залежить від ступеня задоволеності та готовності покупців знову придбати продукцію цього виробника, відсутності скарг з боку споживачів, акціонерів, партнерів та від престижності роботи на даному підприємстві.

Актуальність цієї теми обумовлена тим, що на сучасному ринку кожен виробник повинен мати конкурентну перевагу, конкурентоспроможну продукцію та діяльність підприємства. На жаль, ніхто не застрахований від змін ринку, і кожен підприємець має бути готовий до коригування планів компанії, зміни тактики дій та впровадження нових розробок.

Цю проблему досліджувало багато зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: В. Андрійчук, Я. Голобородько, Л. Кривенко, М.Малік, М. Портер, П. Саблук, А. Сміт, О. Янковий та ін.

Об'єктом дослідження є суб'єкт підприємництва ТОВ «Алдолат».

Предметом дослідження є вивчення сучасного стану конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва ТОВ «Алдолат».

Метою даної роботи є визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва ТОВ «Алдолат».

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності;
- оцінити рівень конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва ТОВ «Алдолат»;
- запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат».

У першому розділі роботи розглянуто теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності: сутність, інструменти підвищення та методи комплексної оцінки.

У другому розділі проведена оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат».

У третьому розділі запропоновані шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат», проведене економічне обґрунтування пропозицій.

Методологічною основою дослідження були наступні методи: аналізу, синтезу, системного підходу, порівняння, узагальнення.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

1.1 Конкурентоспроможність: поняття, сутність

Конкурентоспроможність можна охарактеризувати як один з найважливіших інтегральних показників, що використовуються для аналізу ефективності діяльності підприємства [1, с.35].

Узагальнивши праці вчених можна дати визначення поняття конкурентоспроможності підприємства: це перевага підприємства над конкурентами в даний момент часу, яку досягнуто без шкоди оточуючим, здатність підприємства в теперішньому та майбутньому часі розробляти та надавати послуги, що перевершують за різними критеріями аналогі.

Конкурентоспроможність підприємства визначає рівень потенціалу організації, відрізняється ознаками, які залежать від її основних факторів:

- 1) рівня організації;
- 2) рівня використовуваних технологій;
- 3) обороту капіталу чи ресурсів [2, с.105].

Оцінка конкурентоспроможності підприємства охоплює всю його номенклатуру та асортимент, а також усі види виробничо-економічної діяльності підприємства (інвестиційну, фінансову).

Життєвий цикл товару та підприємства має різні часові періоди. Якщо говорити про конкурентоспроможність, то тимчасовий період немає певного значення, але якщо говорити про довготривалий аспект, то слід враховувати, що життєвий цикл підприємства більш тривалий – за період його функціонування може змінитися велика кількість виробів. Трапляється, коли життєвий цикл товару перевищує період функціонування підприємства (наприклад, при виробництві базових товарів сировинної групи, у разі банкрутства та реорганізації підприємства) [3, с.98].

Конкурентоспроможність визначає наявність засобів, технологій, методів управління волею груп людей, які є відмітними ознаками того, що визначає саме поняття «конкурентоспроможності організації» [4, с.213].

Конкурентоспроможність підприємства характеризується його можливістю забезпечити:

- низькі витрати виробництва;
- унікальність, особливість пропозиції;
- доступний та якісний сервіс;
- екоорієнтація продукції;
- якість продукції (послуг);
- своєчасне виведення продукції (послуг) на ринку [5, с.98].

Якщо підприємство неспроможне забезпечити хоча б одне з перелічених вище умов, це веде до зниження його конкурентоспроможності. Саме тому слід розуміти сильні та слабкі сторони конкурентів та, виходячи від цього, приймати аргументовані рішення на користь підвищення конкурентоспроможності окремо взятого підприємства.

Для того, щоб підприємство було стабільно конкурентоспроможним, необхідно:

- 1) систематично оновлювати асортимент продукції;
- 2) випускати продукцію, що не поступається, а навіть перевершує за своїми якісними характеристиками аналогічну продукцію конкурентів;
- 3) забезпечити нижчі (проти конкурентами) питомі витрати у процесі виробництва і навіть у всьому відтворювальному циклі своєї продукції [6, с.99].

Це допомагає розширити можливості підприємства та знизити його питомі витрати, що позначиться на ціні вироблених товарів та прибутку.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це головний показник, що характеризує якість для успішного існування та розвитку підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства складається не тільки з власного потенціалу, але й більшою мірою залежить від зовнішніх факторів – насамперед від конкурентоспроможності національної економіки та

економічної політики держави. Найбільш глибоке та системне дослідження цієї проблеми було зроблено М. Портером, він назвав найважливіші причини успіху та невдач у конкурентній боротьбі [7, с.202]. Їм було запропоновано класифікувати фактори на кілька груп, які перелічені на рисунку 1.1.

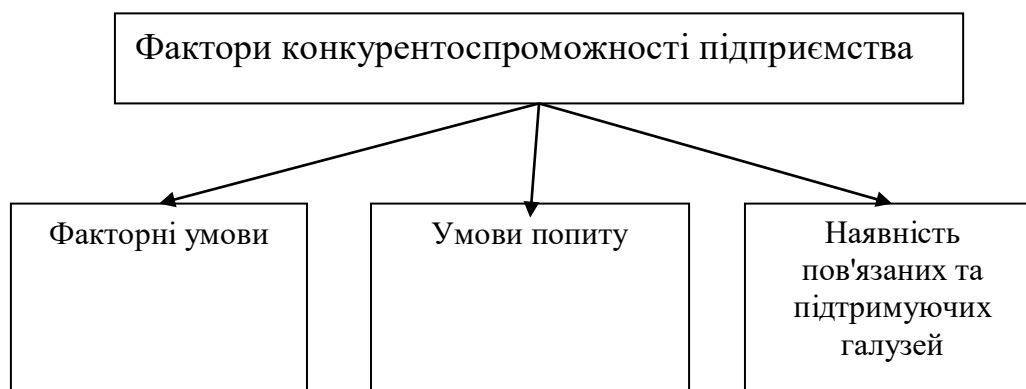


Рисунок 1.1 Фактори конкурентоспроможності (М. Портер)

Таким чином, з факторів, які розглядає Портер можна визначити, що конкурентоспроможність підприємства необхідно розглядати в середовищі, де вона функціонує, виробляє продукцію, яка є більш привабливою, ніж у конкурентів.

Підсумовуючи, слід зазначити, що конкурентоспроможним підприємством можна вважати те, яке володіє кращими показниками та параметрами, за допомогою яких його можна охарактеризувати – як об'єкт економічної системи.

1.2 Інструменти підвищення конкурентоспроможності у сучасних умовах

Конкурентоспроможність підприємства залежить від таких чинників, як готовність споживачів повторно придбати продукцію, відсутність будь-яких претензій до підприємства з боку суспільства, престижність роботи на цьому підприємстві.

Варто зазначити, що на конкурентоспроможність впливає рівень конкуренції на цільовому ринку, впровадження технічних інновацій у роботу підприємств, фінансова стійкість і рівень класифікації персоналу [8,с.361].

Важливу роль у конкурентоспроможності відіграє маркетингова складова підприємства. Маркетинг дає можливість виявити найбільш значні потреби клієнта, проводить калькуляцію зміни споживчих переваг, дає оцінку перспективності сегментів ринку, розробляє стратегію підвищення конкурентоспроможності [9, с.390].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства слід працювати у двох напрямках: забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції для того, щоб вона могла конкурувати з продуктами інших компаній, та підвищити ефективність роботи підприємства та кожного з його підрозділів. Розглянемо традиційні засоби підвищення конкурентоспроможності [10, с.36].

Підвищення якості продукції. Дозволяє покращити імідж компанії в очах споживачів та збільшити частку ринку, або вийти в недоступні раніше сегменти ринку, які висувають найвищі вимоги до якості та сервісного обслуговування. До списку таких заходів можна віднести використання більш якісної сировини та матеріалів або інвестиції в технології, які підвищать якість продукції, щоб вона могла відповідати державним та світовим стандартам [11, с.178].

Зменшення витрат. Один із найпоширеніших способів отримання конкурентної переваги є одна з класичних стратегій досягнення лідерства, яке описав М. Портер. Даний спосіб передбачає контроль витрат, інвестування у виробництво для реалізації ефекту накопиченого досвіду і зниження збутових витрат.

Стимулювання збуту та зростання обсягів реалізації. У цьому методі на перший план виступає глобальне опрацювання маркетингової складової: проведення досліджень із встановлення потреб споживача, вибір найефективніших рекламних кампаній.

Робота із внутрішніми ресурсами. Навчання та перепідготовка кадрів використання нових підходів до організації діяльності бізнес-планування,

поліпшення умов праці співробітників та підвищення їх зацікавленості за рахунок матеріальних та нематеріальних способів мотивації.

Однак не варто забувати, що в сучасних умовах на конкурентоспроможність впливають ефективні рекламні засоби та імідж виробника [12, с.301].

Імідж – це один з найважливіших факторів у просуванні, управлінні та досягненні конкурентної переваги будь-якої організації. Створення привабливого образу продукту чи послуги, вираження унікальності, своєрідності та переваги компанії, сукупність цих показників є сприятливим іміджем цієї організації.

Імідж – це не просто формування зовнішнього вигляду, це формування позитивного цільного сприйняття будь-якого об'єкта, чи то товар, чи компанія. Головна мета у формуванні іміджу це створення особливого образу потенційної аудиторії, виділення його як у візуальному, так і в асоціативному плані, шляхом демонстрації логотипу, бренду компанії.

Під час реалізації іміджевої політики постійно проводиться аналіз ситуації, відстежуються результати, коригуються використовувані методи та засоби. Все що здатне впливати на зовнішню та внутрішню аудиторію компанії може виступати як інструмент для формування іміджу підприємства [12, с.305].

Таким чином, можна зробити висновок, що сприятливий корпоративний імідж стає необхідністю для досягнення позитивного та тривалого успіху організації та підвищення її конкурентоспроможності.

1.3 Методи комплексної оцінки конкурентоспроможності

Сьогодні головною проблемою в оцінці економічних позицій організації є визначення конкурентоспроможності. Крім своїх споживачів, підприємство не повинно забувати про своїх конкурентів, які відіграють важливу роль. Підприємство має оцінити та проаналізувати їх цілі та можливості у конкурентному середовищі для того, щоб у майбутньому можна було

розробити низку стратегій для подальшого виживання та розвитку підприємства.

На даний момент є велика кількість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Кожен метод має свої особливості, а саме використання різних підходів для розрахунку показників конкурентоспроможності, а також необхідність урахування тих чи інших факторів для оцінки. Все різноманіття підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства можна класифікувати за декількома ознаками [13, с.26]:

- 1) категорія організації (торговельні, фінансові);
- 2) тип методу, до них відносяться графічні, розрахункові та розрахунковографічні;
- 3) особливостям розрахунків показників конкурентоспроможності;
- 4) можливості прогнозування конкурентоспроможності;
- 5) фактори, що враховуються конкурентоспроможністю;
- 6) трудомісткості розрахунків та критерії конкурентоспроможності.

З використанням ознак класифікації розглянемо методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Аналіз конкурентних позицій підприємства займає чільне місце у стратегічному менеджменті, тому що на основі даного аналізу приймають рішення про стратегію підприємства. Тепер можна розглянути підходи до конкурентного аналізу.

SWOT-аналіз. Завдяки цьому підходу можна провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також розробити перелік стратегічних дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства та на його розвиток. Даний аналіз передбачає виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а потім визначаються можливості та загрози, тобто аналізуються фактори внутрішнього і зовнішнього середовища відповідно, які впливають на діяльність підприємства [14, с.275].

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Її сутність полягає в тому, що підприємству, яке веде діяльність на ринку необхідно вивчити своїх конкурентів (рисунок 1. 2).

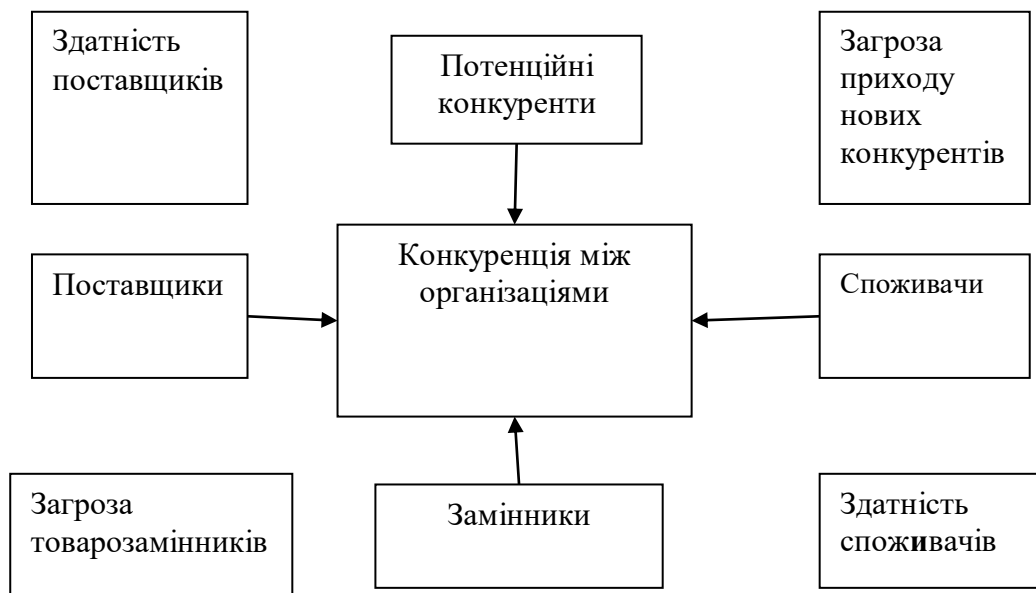


Рисунок 1.2 Концепція конкуренції

Мета моделі Портера – забезпечити оптимальне управління портфелем компанії, її фінансами, де головним фактором є конкурентні сили ринку [7, с.231]. Завдяки моделі рентабельності відбувається облік наявності конкурентної загрози з боку потенційних конкурентів, а також імпорту найбільш конкурентоспроможних товарів. Конкуренти також існують усередині власної галузі. Постачальники та покупці на ринку можуть стати конкуруючою силою. Товари-субститути, інакше їх називають замінники, також можуть становити конкурентну загрозу. Є таке поняття, як «бар'єр входу в галузь», висоту якого слід враховувати як компаніям, що знаходяться всередині галузі, так і компаніям, які передбачають здійснити вихід у нову галузь.

Для того щоб визначити висоту бар'єру, існують наступні фактори:

1. Економіка масштабів. Компанії, які вперше з'явилися на ринку, розпочинають свою діяльність зі збуту нового продукту, у набагато менших

масштабах, ніж компанії, які вже давно зміцнилися на ринку. Внаслідок цього їх виробничо-збутові витрати вище, а отримання прибутку нижче.

2. Звичність марки товару. Споживачі конкретного товару орієнтовані на те що, щоб придбати товари певної марки. Нові виробники мають зробити свою марку дуже популярною серед нових споживачів.
3. Фіксовані витрати пов'язані з входом у нову галузь.
4. Витрати нові основні фонди, які у більшості випадків необхідно створювати для випуску нового продукту.
5. Доступ до системи руху товару. Основні виробники цієї галузі можуть створювати бар'єри нових виробників. У разі новим виробникам товарів необхідно створювати свої канали збуту, але це вимагає дуже високих витрат.
6. Доступ до галузевої системи постачання. У цій галузі існують ті самі бар'єри, що й у випадках із системою товароруху.
7. Відсутність досвіду виробництва цього виду товару, згодом, його собівартість вище, порівняно з традиційними виробниками цієї галузі.
8. Можливі дії підприємств галузі, які спрямовані на захист своїх інтересів.
9. Сила позицій постачальників. Багато в чому, вона визначається типом ринку, де діють постачальники та підприємства галузі.
10. Сила позицій покупців. Визначається типом ринку, де діють підприємства галузі, і навіть покупці їхньої продукції [15, с.188].

Завдяки аналізу існуючих методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства зробимо висновок, що на даний момент ідеальної методики комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства не існує. Недоліки, які були зазначені у існуючих підходах оцінки конкурентоспроможності організації, показують низькі можливості застосування більшості з них на практиці. Отже, від методу оцінки конкурентоспроможності підприємства більшою мірою залежить достовірність результатів, прозорість їх ідентифікації та можливості використання.

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АЛДОЛАТ»

2.1 Коротка характеристика суб'єкта підприємництва

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Алдолат» знаходиться за юридичною адресою: 08055, Київська обл., Макарівський район, с. Юрівка, вул. Щорса, буд. 1. [16].

Підприємство було зареєстровано понад 15 років. Основним видом діяльності підприємства є виробництво молочної продукції. Підприємство займається переробкою молока, виробництвом масла та сиру.

На підприємстві запущено нове виробництво молодих сирів. Обладнане сучасною італійською лінією переробки молока, працює під постійним контролем якості продукції, що випускається. Для виробництва сиру використовується коров'яче молоко від місцевих виробників з високою репутацією якості під постійним лабораторним контролем.

Середньооблікова чисельність працівників 40 осіб. Це є ознакою широкого масштабу діяльності підприємства.

Додатковим видом діяльності є оптова торгівля молочними продуктами, яйцями та харчовими оліями та жирами. А також торгівля роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах та ін.

В даний час ТОВ «Алдолат» виробляє 24 види кисломолочної продукції, значну кількість видів сирів. Компанія має власну логістику і налічує близько 7 спеціальних автомобілів - рефрижераторів, які здійснюють доставку продукції.

Для оцінки ефективності та розвитку підприємства необхідно розглянути показники виручки, прибутку, ділової активності та рентабельності (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Аналіз економічних результатів діяльності суб'єкта підприємництва ТОВ «Алдолат»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020/2018
	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.	Сума, тис. грн.	тис. грн
Виручка від продажів	87 913	105 486	109 540	21627
Собівартість продажів	(75 260)	(92 010)	(93 482)	18222
Валовий прибуток	12 653	13 476	16 067	3414
Комерційні витрати	(2 250)	(4300)	(10 150)	7900
Прибуток від продажу	10 403	9176	5917	(4486)
Інші витрати	0	0	(2076)	(2076)
Прибуток до оподаткування	10 403	9176	3841	(6562)
Чистий прибуток	9152	7829	2636	(6516)

Як видно з таблиці 2.1 чистий прибуток у 2019 р. зменшився порівняно з попереднім роком на 1323 тис. грн. і склав 7829 тис. грн. Прибуток від продажу у 2020 р. зменшився на 4486 тис.грн або на 56,9%. За рештою показників спостерігається зростання.

На рисунку 2.1 показано динаміку зміни виручки підприємства за 2018-2020 роки.



Рисунок 2.1 Динаміка зміни виручки ТОВ «Алдолат»

У підприємства спостерігається позитивна динаміка виручки, що говорить про зростання доходів та динаміку розвитку.

Динаміка прибутку ТОВ «Алдолат» за 2018-2020 рр. представлена на рисунку 2.2.

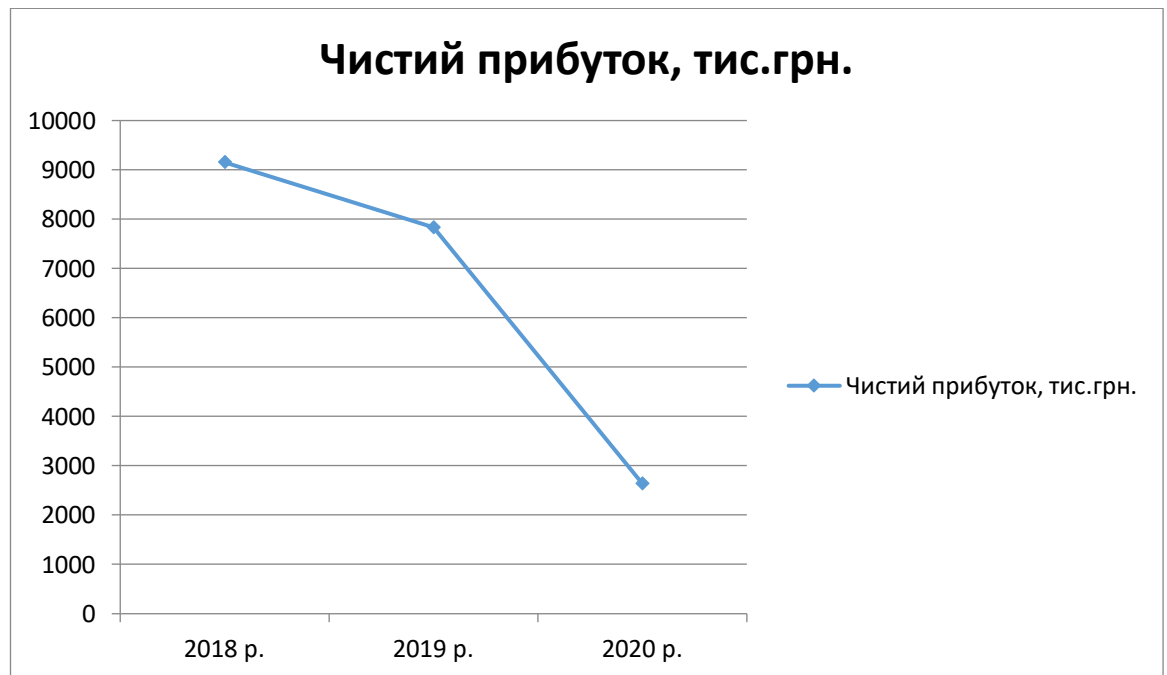


Рисунок 2.2 Динаміка чистого прибутку ТОВ «Алдолат»

З рисунку 2.2 видно, що організація показує позитивний економічний результат, але у динаміці в аналізованому періоді спостерігається зниження показника чистого прибутку.

Проаналізуємо показники рентабельності діяльності ТОВ «Алдолат» (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники рентабельності діяльності ТОВ «Алдолат»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Рентабельність продажів (%)	11,83	8,70	5,40
Рентабельність основної діяльності (%)	10,41	7,43	2,41
Рентабельність активів (%)	21,33	13,83	8,31
Рентабельність власного капіталу (%)	66,59	36,29	10,88

Кожен із показників рентабельності відповідає нормі. Показники рентабельності активів знизилися на 3,30 у 2020 р. порівняно з попереднім

періодом. Показники рентабельності продажів, рентабельності основної діяльності та рентабельності власного капіталу знизилися.

З огляду на підвищення виручки у вигляді 21 636 тис.грн. показник її рентабельності мав тенденцію до зниження, це свідчить про невисокий рівень здійснення коригування розподілу прибутку.

У разі зростання величини власного капіталу показники його рентабельності мали негативне значення зростання, що показує наявність проблем узгодженості політики управління обсягом діяльності та управління активами [17, с.92].

2.2 Аналіз впливу внутрішніх чинників на конкурентоспроможність

Для виявлення особливості активного капіталу ТОВ «Алдолат» розглянемо його агрегований аналітичний баланс (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Агрегований аналітичний баланс за 2020 рік, тис. грн.

Актив	Сума, тис.грн.	%	Пасив	Сума, тис. грн.	%
Необоротний активи	13 084	41,2	Власний капітал	24 209	76,3
Оборотні активи	18 636	58,8	Позиковий капітал	7 511	23,7
Баланс	31 720	100	Баланс	31 720	100

На підприємстві ТОВ «Алдолат» переважають у активній частині активи оборотні (58,8%), а в пасивній частині власний капітал (76,3%). Баланс на 2020 рік становив 31 720 тис. грн.

За масштабами своєї діяльності це підприємство відноситься до мікропідприємства, так як виручка в 2020 році склала 109549 тис. грн.

Для виявлення передумов виробничої стійкості, а також для можливості оцінити потенціал економічного зростання підприємства ТОВ «Алдолат» проаналізуємо структуру та динаміку активів (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4– Показники структури та динаміки активів ТОВ «Алдолат»

№	Показники	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2020/2018	
		Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%
1	Усього активів	42 906	100	56 602	100,0	31 720	100	(11 186)	(26,07)
	в тому числі:								
1.1	необоротні	14 527	33,86	15 184	26,83	13 084	41,25	(1 443)	(9,93)
	з них:								
	фінансові	14 527	33,86	15 184	26,83	13 084	41,25	(1 443)	(9,93)
1.2	оборотні	28 379	66,14	41 418	73,17	18 636	58,75	(9743)	(34,33)
	з них:								
	матеріальні	22 329	52,04	36 436	64,37	12 083	38,10	(10 246)	(45,89)
	фінансові	6 050	14,10	4 982	8,80	6 553	20,66	503	8,31

З даних таблиці видно, що величина активного капіталу звітному періоді становила 31 720 тис.грн., що у 26,07% менше проти 2018 роком.

У структурі активів найбільшу питому вагу займають оборотні активи (58,75%). Аналіз динаміки активів показує зниження необоротних активів на 9,93%.

Органічний склад капіталу становив 0,70, що говорить про те, що капітал переважно розташований у мобільній (рухливій) сфері.

Необоротний капітал представлений переважно фінансовими вкладеннями та основними засобами.

$$K_{PBM}=(13084+12083+0)/31720=0,79$$

Коефіцієнт реальної вартості майна склав 0,79, що показує зростання реальної вартості майна що забезпечують виробничу діяльність, а це підвищує фінансову стійкість підприємства.

Для оцінки фізичного зносу основних засобів здійснено розрахунок показників фізичного зносу та руху основних засобів (таблиця 2.5)

Таблиця 2.5–Показники ефективності використання основних виробничих фондів ТОВ «Алдолат»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020/2018р.	Відхилення 2020/2019р.
Фондовіддача	6,05	6,95	8,37	2,32	1,42
Фондомісткість	0,17	0,14	0,12	(0,05)	(0,02)
Фондорентабельність	0,72	0,60	0,39	(0,33)	(0,21)
Виручка (тис.грн.)	87 913	105 486	109 549	21 636	4063
Прибуток від продажу	10 403	9 176	5 917	(4 486)	(3 259)

У 2020 р. спостерігається збільшення показника фондовіддачі на 2,32, тобто на 1 грн. основних фондів виторг виріс на 2,32 грн. Відповідно знизилася фондомісткість, що свідчить про зниження капіталу, що у виробництві.

Зниження показників фондорентабельності, при одночасному збільшенні фондовіддачі, вказує на збільшення витрат підприємства.

Проаналізуємо оборотні коштiв у динаміці та структурі (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 – Показники структури та динаміки оборотних активів ТОВ «Алдолат»

№	Показники	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2020/2018	
		Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис.грн.	%
1	Оборотні активи, всього	28 379	100	41 418	100	18 636	100	(9743)	(34,33)
	в тому числі:								
1.1	Запаси	22 329	78,68	36 436	87,97	12 083	64,84	(10 246)	(45,88)
1.2	Дебіторська заборгованість	4 190	14,77	3 520	8,50	4 105	22,03	(85)	(2,03)
1.3	Грошові кошти	1 860	6,55	1 462	3,53	2 448	13,13	588	31,61

Виходячи з даних таблиці 2.6, обсяг оборотного капіталу ТОВ «Алдолат» у 2020 році становив 18636 тис. грн, що на 34,33% менше ніж у 2018 році.

Найбільшу питому вагу у складі оборотних активів займає стаття запасів (64,84%), які у звітному періоді знизилися на 45,88%. Така питома вага в оборотних активів є нормальною з точки зору класичного уявлення структури оборотних коштів.

У 2020 році на 2,03% зменшилася дебіторська заборгованість, але у складі оборотних активів цей показник становить 22,03%, що є невеликим відхиленням від класичного уявлення структури оборотних засобів.

Ефективне використання оборотних засобів можна охарактеризувати, розрахувавши такі показники: середні залишки оборотних засобів, коефіцієнт оборотності, тривалість одного обороту. Їхні результативні значення досліджуваної організації відображені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Розрахунок загальних показників оборотності оборотних активів ТОВ «Алдолат»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020/2018
Виручка від продажу, тис. грн.	87 913	105 486	109 549	21 636
Середні залишки оборотних засобів, тис. грн.	28 379	41 418	18 636	(9743)
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	3,09	2,55	5,88	2,79
Тривалість одного обороту, днів	116,21	141,35	61,24	(54,97)

Протягом 2018 - 2020 р. у підприємства спостерігається збільшення рівня оборотності його оборотних засобів у розмірі 2,79 грн., що неминуче позначилося на зниженні тривалості одного обороту, здійснюваного засобами підприємства, вкладеними у його поточні активи, у розмірі 54,97 дня.

Проаналізуємо показники структури та динаміки пасивів ТОВ «Алдолат» необхідно розпочати із загального аналізу складу пасивів та динаміки (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Показники структури та динаміки пасивів ТОВ «Алдолат»

Показники	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2020/2018		
	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	
Усього джерел:	42 906	100	56 602	100	31 720	100	(11 186)	(26,07)	
в тому числі:									
Власних	13 744	32,03	21 573	38,11	24 209	76,32	10 465	76,14	
Позикових	29 162	67,97	35 029	61,89	7 511	23,67	(21 651)	(74,24)	
з них:									
Довгострокових	0	0	0	0	0	0	0	0	
Короткострокових	29 162	67,97	35 029	61,89	7 511	23,67	(21 651)	(74,24)	

Діяльність підприємства власними джерелами фінансування 2020 року забезпечено у вигляді 24 209 тис. грн. За аналізований період обсяг джерел збільшився на 11 186 тис.грн. Це зумовлено зниженням позикових коштів підприємства на 74,24%.

Діяльність суб'єкта підприємництва найбільшою мірою забезпечується власними коштами та становить 76,32% у структурі джерел, внаслідок такого зростання власного капіталу ринкова вартість підприємства зростає, і воно стає привабливішим для потенційних інвесторів, а також зростає рівень довіри серед кредиторів.

Позикові кошти підприємства повністю складаються з короткострокових зобов'язань, які у звітному 2020 р. значно знизилися, порівняно з попереднім роком. Після закінчення звітного періоду також спостерігається зменшення позикового капіталу на 74,24%. Це свідчить про підвищення ступеня фінансової стійкості підприємства та зниження залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів.

Для того щоб оцінити фінансову стійкість підприємства необхідно проаналізувати показники забезпеченості матеріальних активів джерелами фінансування (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Показники забезпеченості матеріальних активів джерелами фінансування, тис. грн.

№	Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1	Власний капітал	13 734	21 573	24 209
2	Необоротні активи	14 527	15 184	13 084
3	Власні оборотні кошти (ВОК)	(793)	6 389	11 125
4	Довгострокові пасиви	0	0	0
5	Власні та довгострокові джерела (ВОК*)	(793)	6 389	11 125
6	Короткострокові позикові кошти	29 162	35 029	7 511
7	Загальна величина основних джерел	28 369	41 418	18 636
8	Загальна величина запасів та витрат	22 329	36 436	12 083
9	Надлишок або нестача власних оборотних коштів	(23 122)	(30 047)	(958)
10	Надлишок або нестача власних та довгострокових джерел	(23 122)	(30 047)	(958)
11	Надлишок або нестача загальної величини основних джерел	6000	4 982	6 553

Власні оборотні кошти у звітному році склали 11125 тис. грн. Це свідчить про несприятливий стан для підприємства. Необхідно задіяти короткострокові зобов'язання, щоб забезпечити запаси та витрати.

Проведемо аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості підприємства (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Розрахунок коефіцієнтів фінансової стійкості

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020/2018
Коефіцієнт автономії	0,32	0,38	0,76	0,44
Коефіцієнт забезпеченості запасів	(0,03)	0,17	0,92	0,89
Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів	(0,03)	0,15	0,60	0,63
Коефіцієнт маневреності	(0,06)	0,29	0,46	0,52

Коефіцієнт автономії збільшився за 2020 рік на 0,44 і становить 0,76. Таке значення говорить про значну частку власного капіталу в структурі балансу та зміцнення фінансової незалежності.

Коефіцієнт забезпеченості запасів у звітному періоді становив 0,92 і показує що у 90 % запаси організації забезпечені оборотними засобами.

Коефіцієнт маневреності становив 0,46, що свідчить про високу фінансову стійкість.

Коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів у 2019 р. становив 0,60, що вказує на забезпеченість підприємства власними оборотними коштами.

Для оцінки ліквідності балансу необхідно розрахувати коефіцієнти абсолютної ліквідності, критичної ліквідності та поточної ліквідності (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11– Розрахунок коефіцієнтів ліквідності

Найменування коефіцієнта	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020/2018
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,06	0,04	0,32	0,26
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,21	0,14	0,87	0,66
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,97	1,18	2,48	1,51

Коефіцієнт критичної ліквідності у звітному році становив 0,87 і вказує на можливість погашення поточних боргів за рахунок швидкоореалізованих активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності дорівнює 0,32 і свідчить про здатність підприємства до 32% короткострокових боргів погасити у найкоротші терміни, на вимогу кредиторів.

2.3 Swot – аналіз ТОВ «Алдолат»

Конкурентоспроможність підприємства – це сукупність якісних та кількісних параметрів, що характеризують складові фактори виробництва підприємства (праця, земля, капітал та підприємницькі здібності), взаємодія

яких може приносити певну кількість економічних благ їхньому власнику [18, с.65]. Отже, підвищення конкурентоспроможності підприємства, може бути виражено зростанням добробуту власників чи зростанням вартості підприємства.

SWOT-аналіз є легким та зручним у застосуванні інструментом швидкої оцінки стратегічного становища компанії. При застосуванні методу SWOT, вдається визначити лінії зв'язку між властивими компанії слабкістю та силою, і зовнішніми можливостями та загрозами [19, с.36].

Далі складемо список слабких та сильних сторін ТОВ «Алдолат», а також список загроз та можливостей (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12 – Swot - аналіз ТОВ «Алдолат»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висококваліфікований персонал Затребуваність населенням Різноманітна продукція Висока якість продукції Гарна репутація, що склалася про підприємство у покупців	Велика конкуренція Обмежена реклама продукції Недостатній імідж на ринку
Можливості	Загрози
Виготовлення нових видів продукції Залучення нових споживачів та постачальників Використання нових технологій Розширення ринків збуту	Зміна смаку споживача Перенасиченість ринків збуту Вихід на ринок конкурентів з нижчими цінами

Таким чином, для того, щоб ліквідувати всі наявні на підприємстві слабкі сторони, необхідно спробувати побудувати ефективну стратегію, використовуючи при цьому всі наявні у підприємства можливості, а саме:

- розширити асортимент продукції для задоволення потреб покупців;
- розробити заходи, створені задля обслуговування додаткових груп споживачів;
- шукати шляхи виходу на нові сегменти ринку України і розширювати існуючі ринки збуту.

Щоб мінімізувати загрози та позбутися слабкі сторони, підприємству слід виробляти ефективну стратегію управління, намагаючись розширити асортимент продукції, а також провести масштабне дослідження споживчого ринку.

Виходячи, з результатів оцінки SWOT впливає, що ефективним способом підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат» буде розширення асортименту продукції. Розроблені заходи у роботі будуть спрямовані створення нового продукту.

2.4 Аналіз конкурентів ТОВ «Алдолат»

Для того щоб підвищити попит на свою продукцію, підприємству необхідно вступити в конкуренцію з іншими виробниками. Щоб уникнути своїх конкурентів і досягти поставлених цілей потрібно стати найсильнішим на ринку виробництва молочної продукції.

Розробка шляхів підвищення конкурентоспроможності товару залежить від його правильної та своєчасної оцінки. Оцінка конкурентоспроможності передбачає оцінку асортименту кожного виробника.

ТОВ «Алдолат» виробляє цільномолочну продукцію, кисломолочну продукцію, олію тваринного походження, сметану, кефір та сир.

Асортимент продукції налічує понад 25 найменувань.

Основні конкуренти ТОВ «Алдолат»: ТОВ «Апексагро», ТОВ «Агропрогрес».

Таблиця 2.13 – Конкуренти ТОВ «Алдолат»

Найменування	Основні якості конкурента				
	Рівень оснащення	Якість продукції	Рівень цін	Вибір продукції	Асортимент
ТОВ «Апексагро»	високий	висока	низький	високий	30 найменувань
ТОВ «Агропрогрес»	високий	висока	середній	високий	50 найменувань
ТОВ «Алдолат»	високий	висока	середній	високий	26 найменувань

З даних таблиці 2.13 можна дійти невтішного висновку, що в усіх трьох виробників рівень осначеності та якості продукції однаковий. Найбільш широкий асортимент продукції має в своєму розпорядженні ТОВ «Агропрогрес», тим самим є головним конкурентом ТОВ «Алдолат», у якого асортимент майже вдвічі менший.

Для порівняльної характеристики товарів візьмемо молоко однакової жирності, саме 2,5% і проведемо аналіз (таблиця 2.14).

Таблиця 2.14 – Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «Алдолат»

Найменування	Ціна за літр	Термін зберігання	Тип упаковки
ТОВ «Апексагро»	23,99 грн.	5 діб.	Пластикова пляшка
ТОВ «Агропрогрес»	23,09 грн.	10 діб	Пластикова пляшка
ТОВ «Алдолат»	23,03грн.	7 діб.	Пластикова пляшка

За результатами дослідження продукція ТОВ «Алдолат» не поступається конкурентам на кшталт упаковки продукції. Якщо розглядати ціни зазначених виробників, то ТОВ «Алдолат» вибрав правильну ціну: не надто дороге і не надто дешево.

Далі було проведено анкетування споживачів на виявлення виробника, який користується найбільшим попитом. Було опитано 88 осіб – 12% чоловічої статі та 88% жіночої. До опитаних входили громадяни різних професій та соціальних груп. Респондентам пропонувалося відповісти на запитання «Молоко якого виробника ви купуєте?». Найбільше респондентів, а саме 44% надають перевагу молоку ТОВ «Агропрогрес». Однакове число голосів набрали ТОВ «Алдолат» та ТОВ «Апексагро».

Головним чинником, що впливає під час покупки товарів ТОВ «Агропрогрес» виявилася якість продукції. Відповідно, можна зробити

висновок, що критерій ціни та упаковки надає менший вплив під час виборів молочної продукції.

З аналізу, можна зробити висновок, що для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат» бажано створити новий продукт, якого немає в основних конкурентів, цим залучити більше споживачів.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «АЛДОЛАТ»

3.1 Опис інноваційного проекту ТОВ «Алдолат»

Як інноваційний проект пропонується виробництво соєвого молока на ТОВ «Алдолат». Ключові конкурентні переваги проекту:

- виробництво екологічно чистих та натуральних молочних продуктів із застосуванням технологічно нового обладнання;
- наявність гарантованої сировинної бази (молочно-товарних ферм) на території району розміщення підприємства;
- застосування сучасного високотехнологічного обладнання;
- прийнятна вартість реалізації продукції;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- висока якість продукції, що реалізується [20, с.87].

Як сировина для рослинного молока виступає соєвий біб. Поширеність цієї культури дуже широка та посідає друге місце після кукурудзи. Для зберігання соєвих бобів не потрібні якісь спеціальні умови та обладнання, достатньо сухого та темного місця.

Технологічний процес отримання молока із соєвих бобів наступний:

1. Очищення бобів від різних домішок та промивання їх у воді.
2. Замочування у холодній воді (15-20⁰С) протягом 10-12 годин.
3. Подрібнення набряклої сировини та додавання до неї води.
4. Варіння отриманої суміші.
5. Пресування – відокремлення отриманого молока від нерозчинених залишків бобів.
6. Пакування готового продукту.

Цех з переробки сої з однією лінією необхідно забезпечити певним персоналом: оператором установки та технологом [21, с.139].

Для початку виробничої діяльності необхідно розрахувати загальну потребу у сировині та матеріалах (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1– Витрата сировини та матеріалів на річний обсяг виробництва

Найменування матеріалів	Кількість у натуральних одиницях	Ціна, грн.	Ціна за рік, грн.
Соєві боби, тон	12	29000	348 000
Сіль кухонна, тон	3,4	7110	24174
Цукор, тон	6,8	19375	131750
Вода для процесу, м ³	1053	29,14	30684,42
Вода для очищення та ін., м ³	247	29,14	7197,58
Упаковка, тон	22,5	850,89	19 145
Всього:			560 951

При розрахунку маси необхідної сировини необхідно використовувати плановані обсяги виробництва, дані про продуктивність установки та кількості необхідної сировини на одиницю готового продукту.

3.2 Економічне обґрунтування пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат»

Реалізація інноваційного проекту передбачає певні витрати. Необхідно розрахувати суму амортизаційних відрахувань. Установка з виробництва соєвого молока коштує 680 000 грн. Термін корисного використання – 10 років. Розрахунок амортизаційних відрахувань лінійним способом представлений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Амортизаційні відрахування

Щомісячна норма відрахувань	Річна сума відрахувань	Річні амортизаційні відрахування
0,83%	10,00%	68000 грн.

Фінансовою діяльністю управлятиме головний бухгалтер підприємства.

Розрахуємо потребу в персоналі та заробітній платі (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Витрати на заробітну плату працівників

Найменування категорій працівників	Потреба, чол.	Місячний фонд заробітної плати, грн.	Витрати на зарплату на рік, грн.
Оператор установки	2	25 000	600 000
Технолог	1	20 000	240 000
Всього:	3		840 000

Таким чином, витрати на оплату заробітної плати співробітникам становитимуть 840 000 грн. на рік.

Соеві боби ТОВ «Алдолат» закуповуватиме за вартістю від 29 тис. грн. за тонну з урахуванням доставки. Соеві боби є вихідною сировиною для соєвого молока.

Виробнича програма виробництва соєвого молока на п'ять років на ТОВ «Алдолат» зазначена у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Виробнича програма

Виробнича програма, л.	Періоди, років				
	1	2	3	4	5
	84 000	96 000	108000	120 000	132 000

Правильна маркетингова кампанія – запорука гарних продажів. Рекламувати продукцію можна у засобах масової інформації, за допомогою банерів та рекламних щитів [22, с.35].

На просування продукції передбачається виділити рекламний бюджет у сумі 120 000 грн. на перший рік випуску продукції.

Розрахуємо необхідні інвестиції для реалізації проекту з виробництва соєвого молока (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Необхідні інвестиції для реалізації проекту

Необхідні інвестиції	Сума, тис. грн.
Обладнання	680
Оборотний капітал	560,951
Рекламна компанія	120
Оплата праці робітника	840
Всього:	2 200,951

Собівартість продукції є одним із важливих узагальнюючих показників діяльності підприємства, що відображають ефективність використання ресурсів, результати впровадження нової техніки та прогресивної технології, удосконалення організації праці, виробництва та управління (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Постійні витрати, тис.грн.

Перелік постійних витрат	Періоди, років				
	1	2	3	4	5
Амортизація обладнання	68	68	68	68	68
Загальнозаводські витрати	420	630	651	672	693
Комерційні витрати	140	210	217	226	231
Інші витрати	120	120	120	120	120
Всього	748	1028	1056	1086	1112

Собівартістю продукції є сукупність витрат на виробництво і продукцію [23, с.61]. Розрахуємо змінні витрати на ТОВ «Алдолат» (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7 – Змінні витрати, тис. грн.

Перелік змінних витрат	Періоди, років				
	1	2	3	4	5
Заробітна плата персоналу	840	1260	1302	1344	1386
Відрахування із заробітної плати	252	378	390	403	415
Сировина і матеріали	560	589	618	647	676
Всього	1652	2227	2310	2394	2477

Ринкова ціна одного літра корисного соєвого молока становить 138 грн. планується закупити 12 тон сировини, з якої буде вироблено першого року 84 000 л. молока. Розрахуємо фінансові результати проекту із виробництва соєвого молока (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8 – Змінні витрати, тис. грн.

Показники	Період, років				
	1	2	3	4	5
Загальна виручка (без ПДВ)	11 592	13 248	14 904	16 560	18 216
Собівартість продукції	2 400	3 255	3 366	3 480	3 589
Прибуток до оподаткування	9 191	9 992	11 537	13 079	14 626
Податки із прибутку	1 693	1 998	2 307	2 615	2 925
Чистий прибуток	7 498	7 994	9 230	10 464	11 701

Таким чином, успішна реалізація виробленої запланованої кількості продукту принесе суб'єкту підприємництва ТОВ «Алдолат» в перший рік 11592000 грн. виручки. Собівартість продукції становитиме 2 400 000 грн. Виходячи з цього, підприємство отримає 7498000 грн. чистого прибутку.

Точка беззбитковості – обсяг виручки, за якого компанія покриє всі свої витрати – постійні та змінні.

Розрахунок точки беззбитковості (для 1 року):

$$Q_0 = \frac{TFC}{P-AVC} \quad (3.1)$$

$$Q_0 = \frac{748000}{138-19,6} = 6317,56 \text{ тис. грн.}$$

Проаналізуємо грошовий потік на ТОВ «Алдолат» за періоди реалізації проекту (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9 – Грошовий потік, тис.грн.

	Періоди, років					
	0	1	2	3	4	5
Інвестиції	2 200,951	-	-	-	-	-
Чистий прибуток	-	7 498	7 994	9 230	10 464	11 701
Амортизація	-	68	68	68	68	68
Чистий грошовий потік	-	7 566	8062	9 298	10 532	11 769
Дисконтований грошовий потік ($r = 0,16$)	2 200,951	6 522	5 971	5 960	5 818	5 604

Чиста приведена вартість (NPV) складе:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC, \quad (3.2)$$

де CF– грошовий потік,

r – ставка дисконтування,

IC – початкові інвестиції, інвестиційні витрати,

t – термін реалізації проекту.

$$NPV = \frac{47227}{(1 + 0,16)^5} - 2200,951 = 20288,09 \text{ грн.}$$

Проведені розрахунки свідчать про ефективність запропонованого проекту. Прогнозується висока рентабельність. Прибуток буде достатнім для покриття інвестицій. Також проект принесе додатковий прибуток. Термін окупності проекту з урахуванням дисконтування становитиме 4 місяці.

Отже, реалізація вищевказаних заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва ТОВ «Алдолат» і зміцненню його позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, виконавши дану роботу можна зробити наступні висновки:

1. Конкурентоспроможності підприємства – це перевага підприємства над конкурентами в даний момент часу, яку досягнуто без шкоди оточуючим, здатність підприємства в теперішньому та майбутньому часі розробляти та надавати послуги, що перевершують за різними критеріями аналоги.

2. На конкурентоспроможність впливає рівень конкуренції на цільовому ринку, впровадження технічних інновацій у роботу підприємств, фінансова стійкість та рівень класифікації персоналу. Важливу роль у конкурентоспроможності відіграє маркетингова складова підприємства. Традиційними засоби підвищення конкурентоспроможності є підвищення якості продукції, зменшення витрат, стимулювання збуту та зростання обсягів реалізації, робота із внутрішніми ресурсами. Однак, не варто забувати, що в сучасних умовах на конкурентоспроможність впливають ефективні рекламні засоби та імідж виробника.

3. На даний момент є велика кількість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, наприклад: SWOT-аналіз, модель п'яти сил конкуренції М. Портера та ін. Кожен метод має свої особливості, а саме використання різних підходів для розрахунку показників конкурентоспроможності, а також необхідність урахування тих чи інших факторів для оцінки.

4. Основним видом діяльності ТОВ «Алдолат» є виробництво молочної продукції. Підприємство займається переробкою молока, виробництвом масла та сиру та ін. У підприємства спостерігається позитивна динаміка виручки, що говорить про зростання доходів та динаміку розвитку. ТОВ «Алдолат» показує позитивний економічний результат, але у динаміці в аналізованому періоді спостерігається зниження показника чистого прибутку. Кожен із показників рентабельності відповідає нормі. Показники рентабельності продажів,

рентабельності основної діяльності та рентабельності власного капіталу знизилися.

5. Величина активного капіталу у 2020р. становила 31 720 тис.грн., що у 26,07% менше проти 2018 р.

У структурі активів найбільшу питому вагу займають оборотні активи (58,75%). Аналіз динаміки активів показує зниження необоротних активів на 9,93%. Діяльність суб'єкта підприємництва найбільшою мірою забезпечується власними коштами та становить 76,32% у структурі джерел, внаслідок такого зростання власного капіталу ринкова вартість підприємства зростає, і воно стає привабливішим для потенційних інвесторів, а також зростає рівень довіри серед кредиторів. Позикові кошти підприємства повністю складаються з короткострокових зобов'язань, які у звітному 2020 р. значно знизилися, порівняно з попереднім роком. Коефіцієнт критичної ліквідності у звітному році становив 0,87 і вказує на можливість погашення поточних боргів за рахунок швидкоореалізованих активів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності дорівнює 0,32 і свідчить про здатність підприємства до 32% короткострокових боргів погасити у найкоротші терміни, на вимогу кредиторів.

6.Проведений SWOT-аналіз ТОВ «Алдолат». Виходячи, з результатів оцінки SWOT-аналізу впливає, що ефективним способом підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Алдолат» буде розширення асортименту продукції.

7. Основні конкуренти ТОВ «Алдолат»: ТОВ «Апексагро», ТОВ «Агропрогрес». В усіх трьох виробників рівень осначеності та якості продукції однаковий. Найбільш широкий асортимент продукції має в своєму розпорядженні ТОВ «Агропрогрес», тим самим є головним конкурентом ТОВ «Алдолат», у якого асортимент майже вдвічі менший.

8. Як інноваційний проект пропонується виробництво соєвого молока на ТОВ «Алдолат». Для початку виробничої діяльності необхідно розрахувати загальну потребу у сировині та матеріалах. При розрахунку маси необхідної сировини необхідно використовувати плановані обсяги виробництва, дані про

продуктивність установки та кількості необхідної сировини на одиницю готового продукту.

9. Реалізація інноваційного проекту передбачає певні витрати. Для запуску виробничого процесу будуть найняті нові працівники в кількості 3 осіб. Прогнозується постійний обсяг виробництва соєвого молока протягом перших п'яти років реалізації запропонованого заходу: на рік – 84 000 літрів молока.

Відповідно до прогнозованих результатів фінансові показники підприємства суттєво зростуть. Отже, реалізація вищевказаних заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва ТОВ «Алдолат» і зміцненню його позицій на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
2. Малік М.Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми. К : Інститут аграрної економіки, 2007. 270 с.
3. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки. К.:Фенікс, 2005. 82 с.
4. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 570 с.
5. Битов В. П., Кадебська Е. В. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємств в ринкових умовах. *Економічний форум*. 2019. № 4. С. 98–102.
6. Цибульська Е.І., Мацигура В.І. Теоретичні підходи до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності організації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22. Ч. 3. С. 98–102.
7. Портер М. Конкуренція : учебное пособие. Москва: Вильямс, 2001. 425 с.
8. Стахів О.А., Адамчук Т.Л. Фактори конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 360–365.
9. Устік Т. В., Будаков Н. О., Протащук С. С. Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності торгівельних підприємств. *Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки*. 2019. № 2. С. 389–397.
10. Бугай В. З., Сидоренко В. О., Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Електронне наукове фахове* .

видання з економічних наук «*Modern Economics*». №14 (2019), 33–38 URL: <https://modecon.mnau.edu.ua> (дата звернення: 20.05.2022).

11. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: колективна монографія у 4 т. / за ред. О. А. Паршиной. Дніпропетровськ: Герда, 2013. Т. 2. 334 с.
12. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня і напрями підвищення: монографія / за ред. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
13. Карпенко Л. М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 3(2). С. 24–31.
14. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: колективна монографія у 4 т. / за ред. О. А. Паршиной. Дніпропетровськ: Герда, 2013. Т. 2. 334 с.
15. Хрущ Н. А. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія. Київ: Освіта України, 2010. 316 с.
16. Товариство з обмеженою відповідальністю «Алдолат» URL: <https://www.ua-region.com.ua/ru/33272217> (дата звернення: 23.05.2022).
17. Отенко І. П., Полтавська Є. О. Управління конкурентними перевагами підприємства. Х.: ХНЕУ, 2005. 212 с.
18. Головчук Ю. О. Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства як інструмент зниження рівня невизначеності й ризику. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. № 1 (47). С. 63–69.
19. Миронюк Т. І. Сучасні проблеми та методи оцінки конкурентоспроможності. *Економіка харчової промисловості*. 2014. №1(21). С. 35–37.
20. Акімова Л. М., Корж М. В., Чуб І. В. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства: монографія. Рівне: НУВГП, 2017. 121 с.

21. Федорук Р. С., Матюха І. О. Перспективні технології виготовлення «соєвого молока» для потреб сільського господарства. Наук.-техн. бюл. Ін.-ту біології тварин та Держ.н.-д.контроль.ін.-ту ветпрепаратів та корм.добавок. 2008. Вип. 9, № 1/2. С. 138–143.
22. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К.: МАУП, 2003. 160 с.
23. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. К.: КНЕУ, 2000. 360 с.