

*Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет*

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

*Тема Оцінка конкурентоспроможності потенціалу бізнес-суб'єкту*

*Спеціальність 051 «Економіка»*

*Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»*

*Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_/Карінцева О.І./*

*Керівник роботи: \_\_\_\_\_/Ковальов Б.Л./*

*Виконавець: \_\_\_\_\_/Даценко К.Я./*

*П.І.Б.*

*Група: ЕЗ-81С*

*шифр*

*Суми 2022*

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 33 сторінок. У ній міститься 16 таблиць, 12 рис. Список використаної літератури включає 43 джерела.

Ключові слова: інвестиційна діяльність, рентабельність, інвестиції, собівартість продукції, виручка від реалізації продукції.

Предмет дослідження: фінансові процеси підприємства і кінцеві виробничо-господарські результати діяльності.

Мета даної кваліфікаційної роботи – дослідити сутність, складові та фактори впливу на конкурентоспроможність потенціалу бізнес-суб'єкту та розкрити основи управління ним і методи оцінки.

Методи дослідження: ряди динаміки, факторний аналіз, аналіз коефіцієнтів.

Структура роботи та її обсяг. Робота складається вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі роботи «СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА» досліджено теоретичні аспекти конкурентоздатності потенціалу фірми, її зміст та сутність, особливості.

У другому розділі «УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ ТА ОЦІНКА ЇЇ РІВНЯ» проведено аналіз методик оцінки конкурентоспроможності потенціалу сучасного підприємства.

Третій розділ «ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ ЗАВОД ШАМΠΑНСЬКИХ ВИН»» містить в собі питання оцінки конкурентоспроможності потенціалу сучасного підприємства.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА....	5
1.1 Ідентифікаційні характеристики конкурентоздатності потенціалу фірми та його складові.....	5
1.2 Фактори впливу на конкурентоспроможність та її рівні потенціалу підприємства.....	8
2. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ ТА ОЦІНКА ЇЇ РІВНЯ.....	11
2.1 Основи управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства та підходи її забезпечення.....	11
2.2 Методи оцінки рівня конкурентоздатності господарських суб'єктів та чинники його підвищення.....	12
2.3 Роль застосування методології економічного аналізу в адекватній оцінці конкурентоздатності фірми.....	17
3. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ ЗАВОД ШАМΠΑНСЬКИХ ВИН».....	21
3.1 Діагностика зовнішнього середовища, стан конкуренції та оцінка стратегічного стану підприємства.....	21
3.2 Оцінка потенціалу ПрАТ «ОЗШВ» у вартісному вираженні.....	27
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34

## ВСТУП

Для того щоб ефективно розвиватися в умовах постійних змін, що характерні для нашого суспільства, діяльність суб'єктів бізнесу повинна бути в руслі сучасних трендів [17, 20, 25, 27, 28, 31, 37, 38, 39]. Вони пов'язані перш за все з рухом світового суспільства в межах концепції сталого розвитку [30, 32, 33, 35, 36, 40, 41, 42, 43] та подальшої цифровізації бізнесу [26]. Такий розвиток передбачає перш за все облік своїх внутрішніх можливостей бізнесу. Такі можливості є унікальними для кожного підприємства, саме вони визначають конкурентні переваги певного бізнесу. В свою чергу ці переваги формують конкурентний потенціал відповідного підприємства [18, 19, 21, 22, 23, 24, 29, 34].

Конкурентоспроможність потенціалу(КП) конкретного бізнес-суб'єкту дозволяє економічно оцінити різноманітні напрями його діяльності. КП є доволі новою категорією, але сучасні літературні джерела не дозволяють її розглядати з єдиної точки зору. Навпаки, КП досліджується з різних функціональних напрямів.

Все це говорить про актуальність аспектів, що пов'язані з питаннями оцінки КП для суб'єктів бізнесу.

Мета даної кваліфікаційної роботи – дослідити сутність, складові та фактори впливу на конкурентоспроможність потенціалу бізнес-суб'єкту та розкрити основи управління ним і методи оцінки.

Поставлена мета може бути реалізована шляхом постановки наступних завдань курсової роботи:

- розкриття теоретичних аспектів поняття «конкурентність потенціалу»;
- дослідження факторів впливу на конкурентоздатність фірми;
- вивчити чинники підвищення конкурентоспроможності та основ управління нею, підкріплених методикою оцінки;
- розкрити важливість проведення комплексної оцінки суб'єкта господарювання методами економічного аналізу як найбільш достовірного джерела релевантної та повної інформації про об'єкт;
- оцінити потенціал можливостей обраного суб'єкта господарювання на прикладі «ПрАТ «Одеський завод шампанських вин»».

# 1. СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Ідентифікаційні характеристики КП фірми та його складові

З урахуванням оптимального поєднання впливу на підприємство факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, до того ж виходячи з визначень категорій конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності товару можна виокремити три групи характеристики діяльності компанії для аналізу її потенціалу конкурентоспроможності які відображені на рис. 1.1.

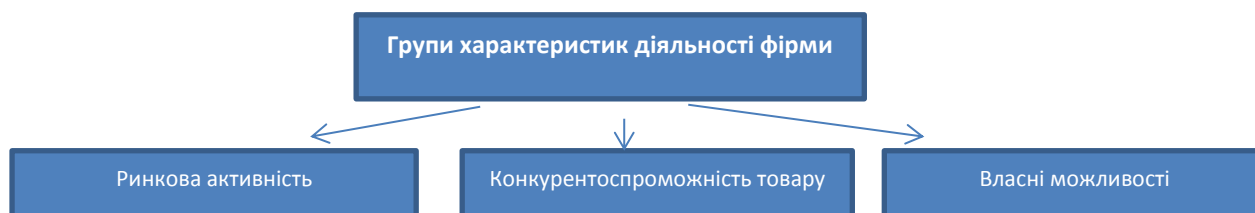


Рис 1.1 – Три групи характеристик діяльності [1]

Серед великої кількості підходів до формулювання визначення конкурентоспроможності фірми можна виокремити наступне:

КП бізнес-суб'єкту, зазвичай визначають як деяку комплексну порівняльну характеристику, що характеризує рівень перевищення певної сукупності показників оцінки можливостей конкретного бізнес-суб'єкту над відповідною сукупністю аналогічних показників його бізнес –конкурентів [ 14].

Категорії «конкурентоспроможність бізнес-суб'єкту» згідно літературних джерел притаманні деякі властивості, сутність яких наведена у (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Властивості поняття «конкурентоспроможність бізнес-суб'єкту»

[9]

<i>Категорія</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Порівнюваність</i>	конкурентоспроможність підприємства визначається та досліджується порівняно з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи надають послуги і функціонують на одному й тому ж ринку
<i>Просторовість</i>	визначається у межах певного конкретного ринку, адже за рівних умов підприємство може бути конкурентоспроможним на одному ринку та неконкурентоспроможним – на іншому.
<i>Динамічність</i>	поняття конкурентоспроможності є обмеженим у часі, оскільки підприємство може бути конкурентоспроможним в одному періоді, і позбутися цих позицій в іншому. Тому, дослідження конкурентоспроможності підприємства потребує постійної оцінки її рівня, моніторингу показників, що її характеризують та дослідження джерел її формування: техніко-екологічних, виробничих, реалізаційних, маркетингових, професійно-кваліфікаційно-кадрових, інноваційно-інвестиційних, організаційно-економічних.
<i>Предметність</i>	передбачає виділення набору параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства, а саме: високу якість продукції; використання сучасних технічних засобів та технологій; високий рівень кваліфікації персоналу; формування позитивного іміджу підприємства та його продукції в свідомості споживачів; застосування комплексу маркетингу при просуванні продукції на ринок; забезпеченість підприємства матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами; наявність патентів на унікальні винаходи; використання прогресивних управлінських технологій тощо.
<i>Атрибутивність</i>	вказує на виокремлення унікальних характеристик, які формують конкурентну перевагу підприємства (унікальність продукції, додатковий сервіс, оригінальна технологія виробництва тощо).
<i>Системність</i>	передбачає дослідження всієї сукупності або максимально можливої кількості параметрів та умов, що формують конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язки між ними і взаємообумовленості їх складових. Тобто під системністю розуміють сукупність наукових методів і практичних прийомів розв'язання складних економічних проблем
<i>Об'єктивність</i>	свідчить про те, що дослідження конкурентоспроможності підприємства повинно базуватися на достовірній, перевіреній інформації, що реально відображає об'єктивну дійсність, а висновки повинні обґрунтовуватися точними аналітичними розрахунками

## Основні умови забезпечення конкурентоспроможності

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Рис 1.2. Умови забезпечення конкурентоспроможності

Вищенаведені особливості конкурентоспроможності безперечно створюють деякі умови, що забезпечують КП певного бізнес-суб'єкту(рис 1.2.).

Дослідження економічної сутності категорії «конкурентоспроможність» дозволило виокремити наступні ознаки даного поняття (рис. 1.3).

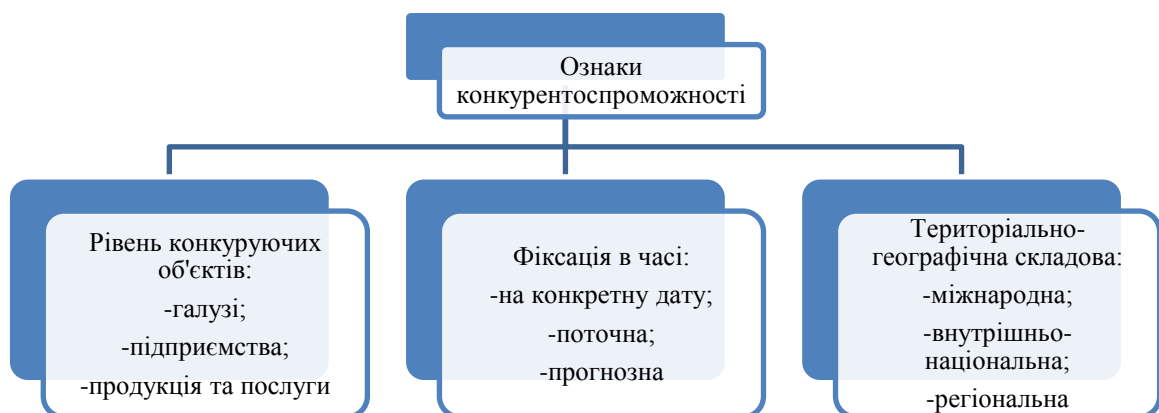


Рис1.3 – Класифікація конкурентоспроможності за ознаками [2]

Дослідив основні властивості та ознаки даної категорії можна стверджувати, що КП є сукупністю ресурсів та можливостей певного бізнес-суб'єкту, ефективне використання яких дозволить відповідному суб'єкту у довгостроковій періоді гарантувати високий конкурентний статус [15].

## 1.2 Фактори впливу на конкурентоспроможність та її рівні потенціалу підприємства

На рис. 1.4 запропоновано класифікацію факторів, що мають вплив на процес формування КП підприємства.

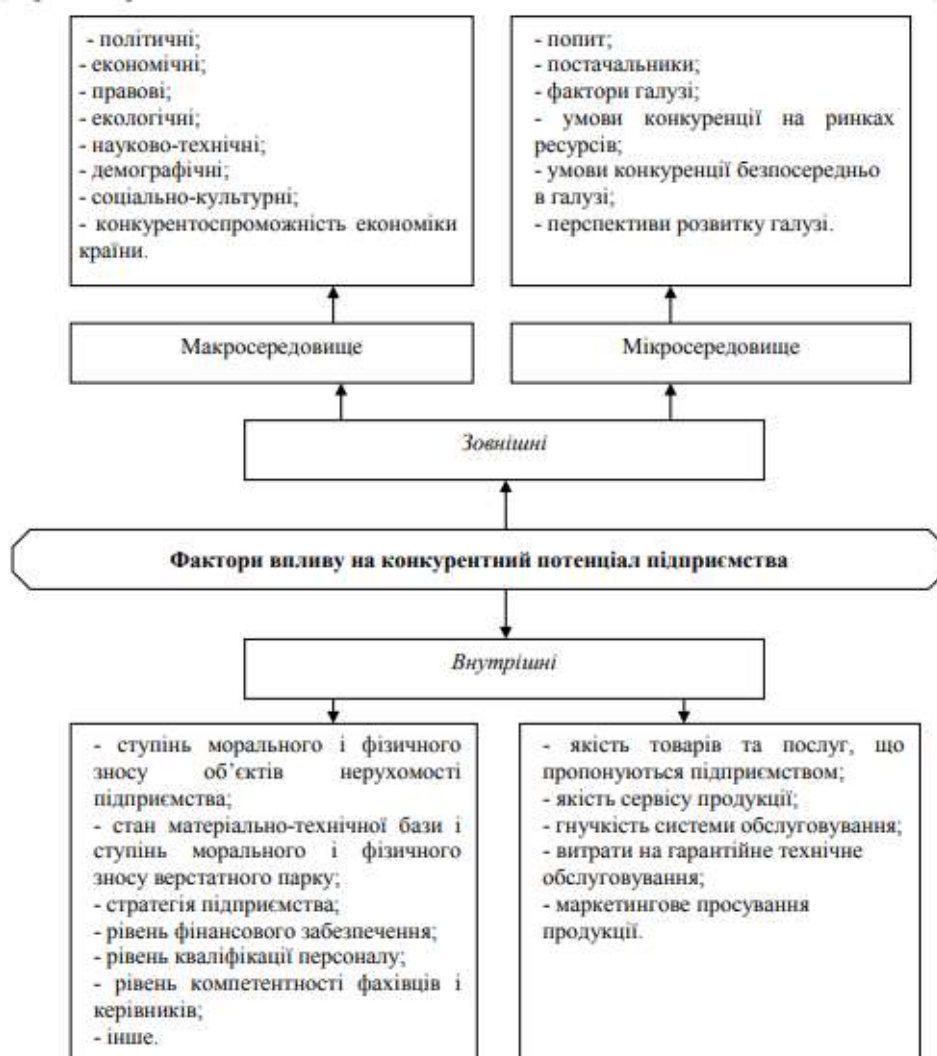


Рис 1.4 – Фактори впливу на конкурентоспроможність [14]

Більш спрощений вид класифікації наведено на рис. 1.5.





Рис 1.5 – Чинники впливу на конкурентоздатність фірми [2]

Сучасному розвитку досліджень КП бізнес-суб'єкту притаманний дуалістичний підхід щодо визначення його рівнів.

Залежно від цілей дослідження можна виокремити певні рівні КП бізнес-суб'єкту за ієрархічним підходом, починаючи з найвищого рівня, якому відповідає світове лідерство з відповідним стандартом, наступний рівень певної країни із національним лідерством з національним стандартом, потім вже галузеве лідерство зі своїм стандартом, закінчуючи просто пороговим рівнем.

За умови перебування певного бізнес-суб'єкту менше порогового рівня, його потенціал оцінюється як неконкурентоспроможний [6].

В сучасній економічній літературі зазвичай пропонують розрізняти 4 базові рівні КП бізнес-суб'єкту (табл. 1.2) [3]:

Таблиця 1.2 – Основні рівні КП підприємства [ 12].

<i>Вид рівня</i>	<i>Характеристика рівня</i>
<i>1 рівень</i>	Для потенціалу цього рівня характерна внутрішньо нейтральна організація управління. Керівник дбає лише про реалізацію виробничого потенціалу, орієнтованого на завантаження виробничих потужностей, не зважаючи на проблеми конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів. Вважаються зайвими зміна конструкції чи підвищення технічного рівня продукції удосконалення структури і функцій організацій з питань збуту та служби маркетингу, оскільки не враховуються зміни ринкової ситуації та запити споживачів
<i>2 рівень</i>	Підприємства з потенціалом другого рівня конкурентоспроможності прагнуть зробити свої виробничі системи «зовнішньо нейтральними». Це означає, що використання наявного потенціалу підприємства забезпечує випуск продукції, яка повністю відповідає стандартам, що встановлені його основними конкурентами. Керівництво такого підприємства не приділяє уваги потенційним можливостям бізнесу, які б забезпечили певні конкурентні переваги.
<i>3 рівень</i>	Якщо керівники підприємства знають, що потенціал підприємства має дещо інші порівняльні переваги щодо конкуренції на ринку, ніж їхні основні суперники, і намагаються не дотримуватись загальних стандартів виробництва, встановлених в галузі, то потенціал підприємства в цьому разі еволюціонує до третього рівня конкурентоспроможності. Система управління на цих підприємствах починає активно впливати на виробничі системи, сприяє їх розвитку та вдосконаленню
<i>4 рівень</i>	Потенціал підприємства досягає четвертого рівня конкурентоспроможності й істотно випереджає потенціал конкурентів за умов, коли успіх у конкурентній боротьбі стає не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління і залежить від якості, ефективності управління, організації виробництва. Для більшості підприємств-конкурентів набір ресурсів, що використовуються у виробничому процесі, досить однаковий, але ефективність їхнього поєднання у діючій господарській системі різна і залежить саме від якості управління, кваліфікації менеджерів, організаційної структури

## 2. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПОТЕНЦІАЛУ ФІРМИ ТА ОЦІНКА ЇЇ РІВНЯ

### 2.1 Основи управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства та підходи її забезпечення.

Методичною основою формування системи забезпечення КП підприємств є системний, ситуаційний, комплексний, процесний, цільовий та інші підходи (табл. 2.1)[16].

Таблиця 2.1 – Підходи системи забезпечення КП фірм

<i>Підходи</i>	<i>Суть</i>
<i>Системний</i>	всі зв'язки й опосередкування, елементи, функції розглядаються як взаємозалежне ціле. Системний підхід дає змогу зрозуміти, що ефективність будь-якого підприємства забезпечується не якимось одним його елементом, а є результатом, що залежить від багатьох чинників. У будь-якій системі важливе функціонування усього цілого як результат досягнутої динамічної рівноваги
<i>Ситуаційний</i>	передбачає вибір форм і методів регулювання господарської діяльності залежно від умов конкретних обставин: економічних, політичних, правових, соціальних, технічних, природних змін зовнішнього середовища; дає змогу виявити чинники найбільшого впливу й адаптувати систему конкурентоспроможного менеджменту.
<i>Комплексний</i>	передбачає всебічне дослідження причинних зв'язків та наслідків, комплексну оцінку вхідних параметрів системи забезпечення, їх зміну та розвиток на досліджуваному об'єкті (підприємстві) у просторі і часі, за кількісними та якісними ознаками та вихідні параметри цього процесу. Комплексний підхід має враховувати технічні, технологічні, психологічні, економічні, організаційні, екологічні та інші аспекти забезпечення та їх взаємозв'язок із метою здійснення ефективного управління підприємством.
<i>Безперервний</i>	дає можливість розглядати систему забезпечення конкурентоспроможності підприємств як безперервність взаємозалежних функцій: планування, прогнозування, моделювання, коригування, адаптування, відбору інформації, проведення досліджень тощо, що впливають на досягнення стратегічних цілей і соціально-економічного розвитку підприємства в цілому.
<i>Функціональний</i>	передбачає, що забезпечення поєднує низку функцій, які необхідно виконати з метою задоволення потреб підприємства, щоб досягти певного рівня конкурентоспроможності на ринку.
<i>Нормативний</i>	ґрунтується на встановленні нормативів за всіма підсистемами для ефективного функціонування підприємства. Нормативи мають відповідати вимогам комплексності, ефективності, обґрунтування, перспективності застосування у масштабі і часі.
<i>Інтеграційний</i>	спрямований на зближення, дослідження і посилення взаємозв'язку між системами: конкурентоспроможного менеджменту та операційної, їх підсистемами та іншими елементами.
<i>Господарський</i>	передбачає орієнтацію всіх підсистем на рішення завдання – задоволення потреб споживачів
<i>Адміністративний</i>	передбачає регламентування функцій, прав, обов'язків, нормативів підсистем у нормативних актах (наказах, розпорядженнях, указах, стандартах, інструкціях, положеннях, програмах, методичній документації тощо).
<i>Соціальний</i>	передбачає, що центральне місце у системі посідає персонал (трудовий колектив), для якого створюються всі умови для розвитку особистого потенціалу, повної самореалізації та самовираження; професійного зростання і впевненості у майбутньому; правового захисту працівників на підприємстві; справедливої винагороди за працю; комфортні взаємовідносини у колективі; гідне місце праці у житті людини тощо.
<i>Інноваційний</i>	передбачає формування моделей інноваційного розвитку підприємств на підставі застосування досягнень науково-технічного прогресу.
<i>Глобальний</i>	передбачає, що сучасні умови глобалізації мають враховуватися під час планування зовнішньоекономічної діяльності, вони також впливають на міжнародне співробітництво підприємств, вихід на світові ринки, інформаційне забезпечення, виконання господарських операцій, створення, функціонування і розвиток транснаціональних корпорацій тощо.

Треба відзначити, КП бізнес-суб'єкту можна виявити тільки поміж груп підприємств, які належать всі до однієї галузі або виготовляють товари-замінники,

тобто конкурентоспроможність є поняттям відносним. Оцінюють КП бізнес-суб'єкту за умови єдиної стратегічної зони господарювання [7].

Складові КП наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Компоненти конкурентного потенціалу [14]

<i>Компонент</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Виробничий потенціал</i>	Сукупність вартісних і натурально-речовинних характеристик виробничої бази, що виражається в потенційних можливостях виробляти продукцію певного складу, технічного рівня і якості в необхідному обсязі.
<i>Управлінський потенціал</i>	Навички та здібності керівників усіх рівнів управління з формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку соціально-економічної системи підприємства
<i>Кадровий потенціал</i>	Трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал.
<i>Маркетинговий потенціал</i>	Здатність підприємства систематизовано й планомірно спрямовувати всі свої функції (визначення потреб і попиту, організація виробництва, продажу і післяпродажного обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту.
<i>Фінансовий потенціал</i>	Обсяг власних, запозичених та залучених фінансових ресурсів підприємства, що ними воно може розпоряджатися для здійснення поточних і перспективних витрат.
<i>Інформаційно-інноваційний потенціал</i>	Єдність організаційно-технічних та інформаційних можливостей, які забезпечують підприємство науковими кадрами і висококваліфікованими спеціалістами для сприйняття інновацій зовні і можливість реалізації нововведень у виробництві або організаційній структурі, ринковий потенціал, що влаштовує власника виробництва.

## **2.2 Методи оцінки рівня конкурентоздатності господарських суб'єктів та чинники його підвищення**

Механізм оцінки КП конкретного бізнес-суб'єкту має деякі організаційні моменти, що виявляються у певній логічній послідовності процесу, етапи якого наведено на рис 2.1. [13].

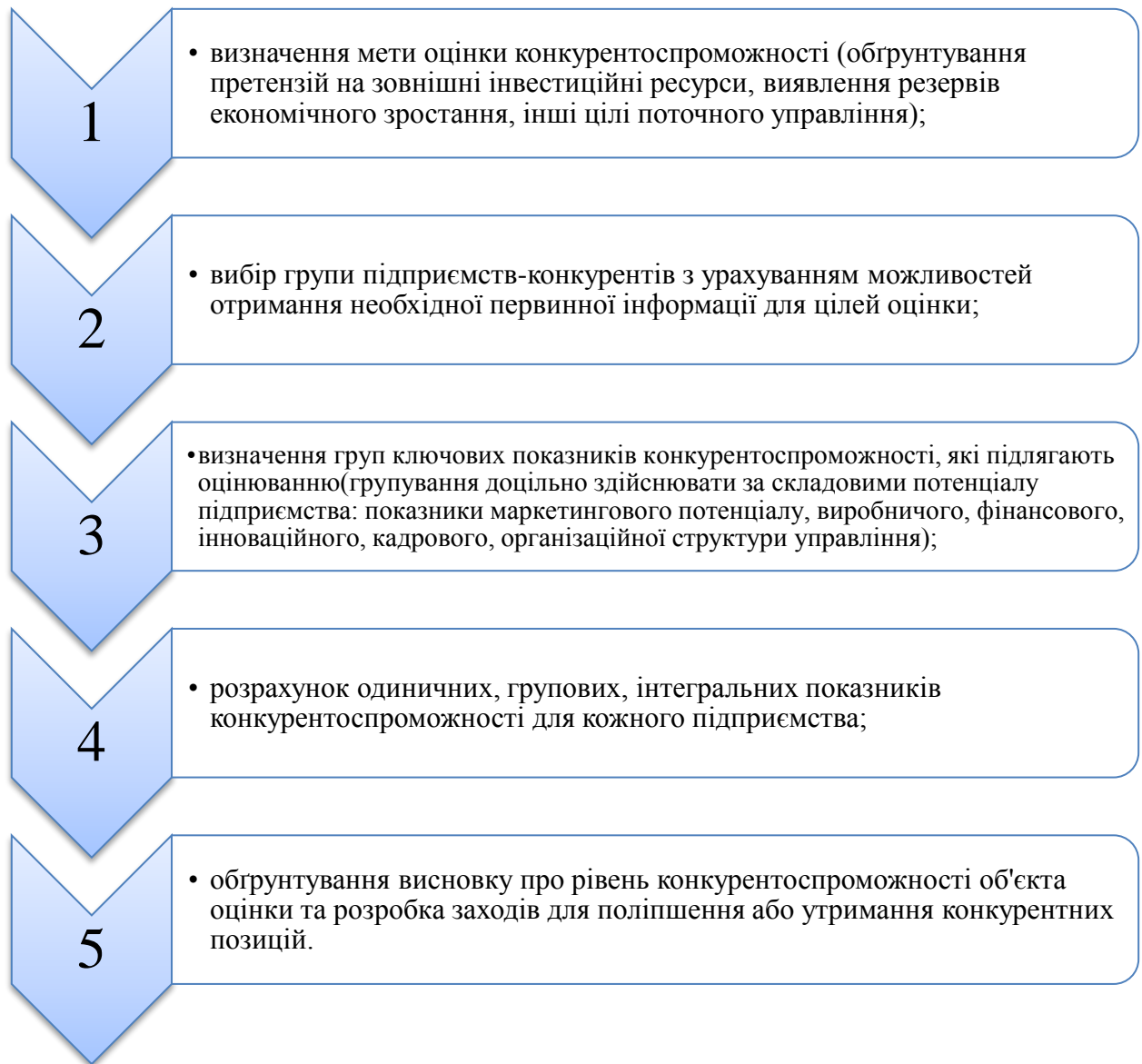


Рис 2.1. Етапи оцінки конкурентоспроможності

На рисунку 2.1 наведено процедуру визначення рівня потенціалу конкурентоспроможності.

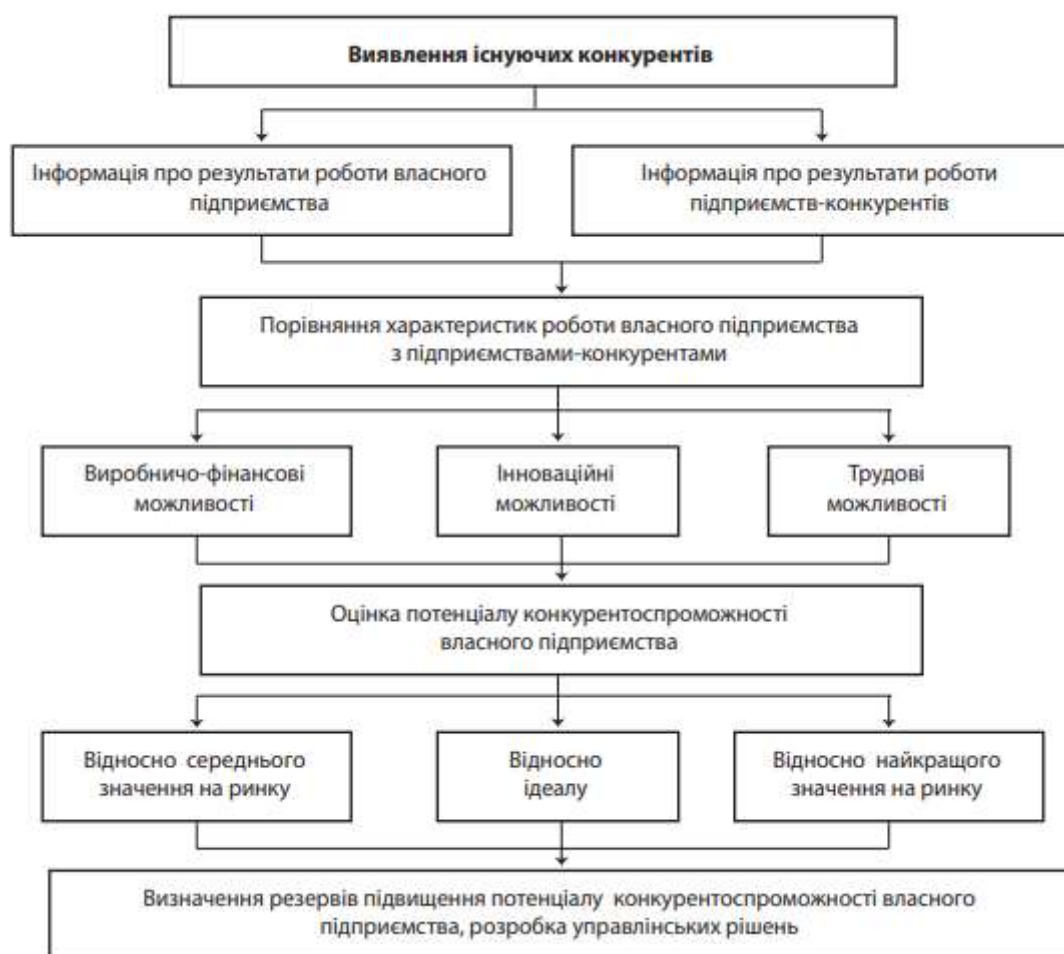


Рис 2.2 – Оцінка потенціалу конкурентоспроможності підприємства [1].

У сучасних літературних джерелах нині застосовується широкий спектр методів оцінки КП (табл. 2.3). Класифікація таких методів оцінки КП спрямована на 4 їх головні класифікаційні ознаки, у розрізі яких виокремлюють ще додаткові класифікаційні ознаки (див. рис. 2.3).



Рис 2.3 – Методи оцінки конкурентоспроможності

Таблиця 2.3 – Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності [4].

<i>Метод оцінки</i>	<i>Класифікаційна ознака</i>			
	1	2	3	4
<i>Теорія конкурентних переваг М. Портера</i>	К	Г	С	М
<i>Аналіз конкурентоспроможності фірм Ж-Ж. Ламбена</i>	К	Г	С	М
<i>SWOT-аналіз</i>	Е	Г	С	М
<i>Модель аналізу Мак-Кінсі 7S</i>	К	Г	С	М
<i>Метод вивчення профілю об'єкта</i>	Е	Г	О	І
<i>Метод набору конкурентних елементів</i>	К	Г	С	І
<i>Графічна методика Зав'ялова</i>	Е	Г	О	І
<i>Аналіз за системою 111-555</i>	Е	М	О	І
<i>Формалізований метод Іванова</i>	К	М	С	І
<i>Методика Ансофа щодо КСФ</i>	К	М	О	І
<i>Методика Градова щодо детермінантів "національного ромбу"</i>	К	М	О	І
<i>Метод Американської асоціації управління</i>	Е	М	О	І
<i>Метод порівнянь</i>	Е	М	О	І
<i>Метод рангів</i>	Е	М	С	І
<i>Метод інтегрального критерію</i>	К	М	О	І
<i>Метод таксономічного показника</i>	К	М	О	І
<i>STEP-аналіз</i>	Е	Л	С	М
<i>SPACE-аналіз</i>	К	Л	С	М
<i>GAP-аналіз</i>	К	Л	С	І
<i>LOTS-аналіз</i>	К	Л	С	І
<i>PIMS-аналіз</i>	К	Л	С	І

Економічна діагностика являє собою безпосереднє процес аналізу й оцінки економічних показників діяльності бізнесу, базою для цього є дослідження фінансово-економічних результатів та існуючої бізнес-інформації у встановленні резервів подальшого розвитку підприємства, перспектив та сценаріїв розвитку подій. Проведення цієї діагностики дозволяє скласти обґрунтовану думку щодо перспектив розвитку подальшої діяльності економічного суб'єкта, допомагає розробити комплекс дієвих рекомендацій, профілактичних заходів та підвищити конкурентоздатність фірми [5].



Рис 2.3 – Система економічної діагностики фірми [5].

Після ґрунтовного вивчення всіх економічних показників діяльності бізнесу, можемо вивести напрями, за якими ведеться підвищення конкурентоздатності:

- Діагностика фірми як основа виявлення конкурентних переваг;
- Інноваційний розвиток як фактор великого потенціалу конкурентності;
- Організаційні умови функціонування;
- Впливи органів державної влади;
- Соціальна відповідальність у системі корпоративного управління;
- Управління нематеріальними активами та їх роль;



- Виявлення, оцінка та управління ризиками;
- Управління збутовою діяльністю як фактор підвищення стійкості;
- Вплив грошових потоків;
- Ефективна цінова політика;

Наведені напрями є важливими факторами підсилення конкурентного потенціалу фірми та є детермінантами сталого розвитку суб'єктів господарювання.

### **2.3 Роль застосування методології економічного аналізу в адекватній оцінці конкурентоздатності фірми**

Економічний аналіз потрібний на всіх стадіях підприємницької діяльності: від ідеї та створення компанії до реалізації кожної фази її функціонування з дотриманням принципів самого поетапного аналізу. А безліч альтернатив стратегічних рішень, сформованих у процесі аналізу, покликані забезпечити конкурентні переваги об'єкту що досліджується та його рентабельність у довгостроковій перспективі. Окрім цього, бізнес-аналіз зачіпає всі сфери діяльності компанії.

Враховуючи необхідність стабільного вдосконалення управління на базі впровадження наукових новацій, невідкладним стає досягнення запланованого рівня організації самого економічного аналізу на підприємстві як головної функції управління. Однак у більшості випадків менеджмент вважає за краще застосовувати вже існуючу і перевірену техніку і при цьому допускає недоцільним застосовувати нову, яка може бути більш прогресивною, і це для того, щоб мінімізувати можливий негативний фінансовий результат від своєї діяльності. [11].

Метою виробництва, підприємництва та управління є повага та гарантія якості життя працівників, встановлення попиту на продукцію чи послуги та задоволення потреб ринку, за рахунок зростання обсягів виробництва та відповідно підвищення ефективності.

Об'єктом економічного аналізу в господарській діяльності виступає підприємство, чи об'єднання, на макроуровні - окрема галузь чи регіон або національна економіка в цілому.

В процесі функціонування підприємства на нього впливає ряд факторів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру (див. рис. 2.4).



Рис. 2.4 - Фактори, що впливають на діяльність підприємства

Забезпечення обох цих факторів на контрольованому, оптимальному рівні актуально для підтримки конкурентоспроможності підприємства в середовищі що швидко змінюється з урахуванням високої конкуренції.

Вплив даних та можливо інших факторів, а також рівень кризової ситуації в економіці вимагають розробки ефективних антикризових заходів, які нададуть підприємству не просто можливість вижити, а ще і сталий фінансово-економічний розвиток.

Даний процес вимагає комплексного економічного аналізу показників і сфер діяльності підприємства в цілому (див. рис.2.5).



Рис. 2.5 - Комплексний економаналіз діяльності підприємства

Якраз методологія економічного аналізу і дозволяє найбільш повно і якісно оцінити поточне положення компанії, її слабкі місця, невикористані резерви, перспективи існування на заданому ринку, що, природно, впливає на конкурентоспроможність і живучість самої фірми.

При проведенні економічного аналізу основну увагу слід приділити пошуку резервів збільшення ефективності діяльності компанії за рахунок більш детального аналізу головних показників виробничої діяльності.

В даний час значно зростає роль економічного аналізу, винятково за умов виникнення кризових явищ в компанії, коли завдяки всебічному економічному аналізу можна визначити причини кризи, а потім відповідно розробити і обґрунтувати можливе вирішення виходу з кризи. Сучасний економічний аналіз дозволяє впровадити в компанії комп'ютеризовані системи аналізу основних показників роботи компанії, але вадою є те, що саме в Україні така практика здійснення економічного аналізу не поширена.

На завершальному етапі економічний аналіз всебічно охоплює всі елементи роботи підприємства і надає інформацію для прийняття обґрунтованого управлінського рішення. Але під впливом постійних змін в світовій економіці, економічний аналіз також потребує подальшого глибокого розгляду та вдосконалення.

### 3. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРАТ «ОЗШВ»

#### 3.1 Діагностика зовнішнього середовища, стан конкуренції та оцінка стратегічного стану підприємства

Одеський завод шампанських вин був заснований наприкінці XIX століття французьким підприємцем Генрі Редерера. Спочатку завод носив ім'я «Шампанський завод Генрі Редерера», і займався виробництвом ігристого вина за класичною рецептурою. Пізніше, в 1952 році, завод перейшов на виробництво шампанського резервуарним засобом.

Зараз Одеський завод шампанських вин (надалі ОЗШВ) виробляє на рік 15 млн. пляшок шампанського 34 видів під торговими марками "Одеса", "L'Odessika" і "Henri Roederer". Продукцію заводу знають в різних країнах світу. З 2009 року Одеський завод шампанських вин входить в одне з найбільших об'єднань виробників алкоголю у світі «Gruppo CAMPARI» [10].

Короткий екскурс в історію діяльності.

Спочатку завод був закритим акціонерним товариством. Потім відбулася реконструкція бізнес-потужностей, з метою забезпечення більш високої якості продукції при відповідній продуктивності. Зокрема, відкрита нова лінія розливу KHS (Німеччина) у 1995р. А уже в наступному році наш бізнес почав співробітництво з товариством ЗАТ ІДС (IDS GroupUkraine). Так, результатом цього співробітництва стало введення новітньої технологічної лінії Krones (Німеччина) розливу, що не має на сьогодні аналогів в Україні, з неймовірною продуктивністю 8 пляшок на секунду. Таким чином, нарощування бізнес-потужностей відбувається з дотриманням європейським вимогам якості.

Для визначення стратегії поведінки бізнес-суб'єкту на ринку та цілей планування спочатку було проаналізоване зовнішнє і внутрішнє його середовище із застосуванням SWOT та PEST-аналізів.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз зовнішнього середовища

Чинники середовища	Ймовірність	Вплив	Реакція у відповідь
Політика			
Захоплення ринку іноземними компаніями	Висока, 1-2 роки	Загроза захоплення ринку іноземними компаніями	Випередити можливих конкурентів
Великі корпорації скуповують місцеві компанії	Висока, 2-3 роки	Загроза захоплення ринку конкурентами	Випередити, при можливості запропонувати співпрацю
Державне регулювання законодавства	Висока, 1 рік	Зміни в податковому законодавстві	Можливість захоплення ще більшої частини ринку
Економіка			
ОЗШВ зберігає впевнені позиції на ринку шампанського, проте конкуренти швидко розвиваються і існує загроза витіснення фірми з цієї позиції	Висока, 2-3 роки	Втрата лідерства	Вдосконалення стратегічного управління
Очікується різке зростання попиту на продукцію	Висока, 1 рік	Ріст	Позитивно для підприємства, можливість захоплення більшої частки ринку
Соціокультурні фактори			
Різке зменшення доходів населення та його купівельної спроможності	Висока, 1-2 роки	Зниження попиту на даний вид продукції	Зменшення цін на продукцію
Сезонність продажу	Висока	Зниження попиту в різні пори року	Налагодження маркетингу та системи збуту
Технології			
Завдяки активним НДПКР можливість використання новітніх технологій	Висока	Збільшення обсягів виробництва; Збільшення чистого грошового потоку	Вдосконалення стратегічного управління
Інтернет-технології, продаж шляхом інформування торговців через Інтернет	Середньо-висока	Розширення клієнтської бази та збутової мережі	Розвиток оптового продажу продукції

Загалом можна говорити, що у ПрАТ «ОЗШВ» в певній мірі стабільний стан на ринках, що характеризується достатніми можливостями та сильними сторонами.

Безумовно можна констатувати, що наш бізнес-суб'єкт є досить конкурентно стійким стосовно можливих майбутніх змін на ринках збуту. Крім того він має доволі значну частину ринку й високу якість товарів при позитивному іміджі.

Наше дослідження стану бізнес-суб'єкту передбачає аналіз динаміки ефективності використання його основних засобів(ОЗ) в 2018-2019 рр. (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – Динаміка ефективності використання ОЗ підприємства в 2018-2019 рр [12].

Показники	2018	2019	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
Обсяг виробленої продукції, тис. грн.	220356	297800	77444	35,2
Річний прибуток до оподаткування, тис. грн.	9666	16530	6864	71,01
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	32665	31707	-958	-2,93
Середньооблікова чисельність персоналу основної діяльності, осіб	597	720	-41	-13,09
Віддача основних засобів, грн	6,74	9,39	2,65	39,4
Рентабельність основних засобів, %	0,29	0,52	0,23	79,31
Фондомісткість, грн.	0,14	0,10	-0,04	-28,6
Фондоозброєність, тис. грн.	104,36	116,56	12,2	11,69

Аналізуючи таблицю, можна бачити певні позитивні моменти, так, наприклад, обсяг продукції зріс на 35,2%. Крім того, в нашому випадку показник фондівіддачі зріс на 39,4%. Це є позитивним явищем оскільки зросло кількість продукції на гривню засобів праці. В свою чергу це призвело до відповідного зниження фондомісткості на 28,6%, що є також непоганим. Дані дослідження показують зростання рівня фондоозброєності на 11.69%, що говорить про підвищення продуктивності праці.

Зіставимо стан оборотних активів(ОА) у аналізованому періоді (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Динаміка ефективності використання ОА підприємства в 2018-2019 рр. [12].

Показники	2018	2019	Відхилення	
			абсолютне	відносне %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	220356	291178	70822	32,13
Річний прибуток до оподаткування, тис. грн.	75004	70310	-4694	-6,25
Середньорічна вартість оборотних активів *, тис. грн.	290905	411433	120528	41,43
<i>Коефіцієнт обертання оборотних активів, оборотів</i>	0,75	0,70	-0,05	-6,7
<i>Тривалість обороту оборотних активів, днів</i>	480	514,28	34,28	7,1
<i>Рентабельність оборотних активів, %</i>	0,25	0,17	-0,08	-
<i>Коефіцієнт завантаження, грн.</i>	0,34	0,24	-0,1	-29,41

На основі обрахунків можна зробити висновки дослідження про те, що обертання ОА зменшилось на 6,7%, за рахунок певного зростання середньорічної вартості ОА. Це є не дуже гарним фактом. Зокрема, тривалість обороту зросла на 7,1%, що має негативний вплив, обумовлений зростанням дебіторської заборгованості. Як наслідок - оборот став таким довгим. Поки товар не конвертується у гроші, тривалість обороту не закінчиться. Крім того, дані засвідчують про падіння Рентабельності, це відбулося внаслідок від'ємного річного прибутку.

Покажемо динаміку прибутку бізнес-суб'єкту в 2018-2019 роках у табл. 3.4.



Таблиця 3.4 – Динаміка прибутку підприємства в 2018-2019 рр.

Показники	2018	2019	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
Валовий прибуток, тис. грн.	96845	70310	-26535	-27,4
Чистий дохід від реалізації продукції	297800	291178	-6622	-2,3
Собівартість реалізованої продукції	(200955)	(220868)	-421823	9,9
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	23511	402	-23109	-98,4
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	16530	(2692)	-19222	-83,71
Чистий прибуток, тис. грн.	13267	(2483)	-15750	-118,71

Ця таблиця показує стан валового прибутку, що зменшився на 27,4%. Це стало можливим за умови зменшення чистого доходу від реалізації на 2,3% і збільшення собівартості продукції практично на 10% порівняно з 2018 роком.

Прибуток від операційн. діяльності зменшився на 98,4%, саме через падіння валового прибутку. Зокрема, бачимо різке скорочення чистого прибутку.

В цілому підсумуємо, що діяльність «Одеського заводу шампанських вин» функціонує стабільно, попри фактори, що вплинули на всі підприємства в Україні (кризова економічна ситуація, зниження неплатоспроможності оптових покупців нашої продукції).

#### *Конкуренти.*

Наш бізнес-субекту не є монополістом. У нашого бізнесу є певні конкуренти в галузі. При прийнятті конкретних управлінських рішень щодо розвитку ПрАТ «ОЗШВ» необхідно брати до уваги дії наших конкурентів. Розглянемо ситуацію на ринку, що склалася (рис 3.1).

Конкуренти	Аналіз	Стратегії, що використовуються
ПрАТ “Київський завод шампанських вин”	<p>• ПрАТ “КЗШВ” є лідером ринку і наймогутнішим заводом галузі. На ньому вперше в Україні була впроваджена комп’ютеризована технологія виробництва шампанського, що дала змогу значно підвищити якість продукції. Асортимент продукції складається з 40 назв, серед яких сувенірна продукція. Асортимент постійно оновлюється. Однак велика кількість назв в асортименті не дасть змоги сконцентрувати зусилля на просуванні однієї марки. У 2006 р. почався випуск тихих вин і класичного шампанського. ПрАТ “КЗШВ” є лідером у найпривабливішому регіоні – центральному; крім того, географія збуту постійно розширюється. Постійно збільшуються обсяги експорту.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегія посилення позицій на ринку – спрямування заводами більшої частини маркетингових зусиль на поліпшення свого становища на національному ринку.</li> <li>2. Стратегія розширення ринку – постійне збільшення обсягів постачань продукції підприємств за кордон і пошук нових партнерів в інших країнах.</li> <li>3. Стратегія розвитку продукту – постійне розширення заводами своєї асортиментної лінійки.</li> <li>4. Стратегія зворотної вертикальної інтеграції – створення підприємствами власних сировинних баз.</li> <li>5. Стратегія горизонтальної інтеграції – співпраця між заводами у сфері виробництва, маркетингу і збуту.</li> </ol>
“Артемівський завод шампанських вин”	<p>• Артемівський ЗШВ є найбільшим виробником шампанського за класичною технологією. Він є безумовним лідером на Сході України, має сильні позиції на Заході. Завод має сертифікат ISO 9001-2000. Асортимент продукції складається з 23 назв під трьома торговельними марками (“Крим”, “Артемівське”, “KRIMSEKT”), у нього входить сувенірна продукція.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегія посилення позицій на ринку – спрямування заводами більшої частини маркетингових зусиль на поліпшення свого становища на національному ринку.</li> <li>2. Стратегія розширення ринку – постійне збільшення обсягів постачань продукції підприємств за кордон і пошук нових партнерів в інших країнах.</li> <li>3. Стратегія зворотної вертикальної інтеграції – створення підприємствами власних сировинних баз.</li> <li>4. Стратегія горизонтальної інтеграції – співпраця між заводами у сфері виробництва, маркетингу і збуту.</li> </ol>

Рис 3.1 Основні конкуренти

Наше дослідження дозволяє зробити висновок, що на вітчизняному ринку шампанських вин працюють два ключових конкуренти. ПрАТ “КЗШВ” та Артемівський ЗШВ, як ключові конкуренти нашого бізнесу, дотримуються певних двох стратегій(стратегій концентрації й інтеграції), реалізація яких виявляється в таких підвидах стратегій(рис 3.1.).

### **3.2 Оцінка потенціалу ПрАТ «ОЗШВ» у вартісному вираженні**

На основі проведеного вище аналізу, можна переходити до визначення потенціалу розвитку нашого підприємства.З причин недоступності деяких приватних даних, деякі з них взято умовно.

Для визначення коефіцієнту конкурентоспроможності стратегічного потенціалу фірми (ККСП) фірми, експертним шляхом розрахуємо коефіцієнти вагомості певного критерію і показника за вихідними даними (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Вихідні дані для розрахунку

<i>Показник</i>	<i>Од. виміру</i>	<i>Рік</i>
		<i>2019</i>
Валові витрати	тис. грн.	370237
Обсяг виробленої продукції	тис. грн.	397800
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	291178
Середньорічна залишкова сума основних засобів	тис. грн.	31707
Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	372310
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	80377
Середньоспискова чисельність виробничого персоналу	чол.	720
Власний капітал	тис. грн.	91074
Загальні активи підприємства	тис. грн.	684 132
Грошові кошти та їх еквіваленти	тис. грн.	107903
Загальні зобов'язання фірми	тис. грн.	99596
Цінні папери, що швидко реалізуються	тис. грн.	133 080
Короткострокові зобов'язання	тис. грн.	90598
Середньорічна вартість оборотних коштів	тис. грн.	411433
Обсяг нереалізованої продукції	тис. грн.	91794
Обсяг планових продажів	тис. грн.	342945
Виробнича потужність,	пляшок	249760
Витрати на рекламу і стимулювання збуту	тис. грн.	11675
Приріст прибутку від реалізації	тис. грн.	11038

Алгоритм розрахунку коефіцієнта КП підприємства охоплює три послідовних етапи.

Етап 1. Розрахунок одиничних показників КП фірми (табл. 3.6) і перетворення показників у відносні величини (бали) – їх співставляють із базовими показниками. З метою перетворення показників у відносні величини наразі застосовуємо 15-бальну шкалу. Зокрема, 5 балів надаються показникові, що  $\epsilon <$  за базового; 10 балів, коли дорівнює базовому; 15 балів, коли значення показника  $\epsilon >$  базового.

Етап 2. Розрахунок критеріїв КП за вищенаведеними формулами.

### Етап 3. Оцінка КСП бізнес-суб'єкту.

Виходячи з цього, коефіцієнт КСП фірми може бути визначений методом середньозваженої арифметичної (формула):

$$\text{ККЗП: } 0,15 * \text{ЕВП} + 0,29 * \text{ЕФП} + 0,23 * \text{ЕМП} + 0,33 * \text{КТ}$$

де ККЗП – коефіцієнт КП фірми;

ЕВП, ЕФП, ЕМП, КТ – відповідно значення критеріального показника ефективності виробничого потенціалу, ефективності фінансового потенціалу та ефективності маркетингового потенціалу;

КТ – Значення критерію конкурентоспроможності товару.

Усі названі критерії відповідно розраховується наступним чином (формула):

$$\text{ЕВП} = 0,31 * \text{У} + 0,19 * \text{Ф} + 0,4 * \text{РТ} * 0,1 * \text{ПТ}$$

де: В – відн. показник витрат на виробництво одиниці продукції;

Ф – відн. показник фондівддачі;

РТ – відн. показник рентабельності товару;

ПТ – відн. показник продуктивності праці.

$$\text{ЕФП} = 0,29 * \text{КА} + 0,2 * \text{КП} + 0,36 * \text{КЛ} + 0,15 * \text{Коб}$$

де: КА – відн. показник автономії організації;

КП – відн. показник платоспроможності фірми;

КЛ – відн. показник ліквідності підприємства;

Коб – відн. показник оборотності обігових засобів

$$\text{ЕМП} = 0,37 * \text{РП} + 0,29 * \text{КЗ} + 0,21 * \text{КМ} + 0,14 * \text{КР}$$

де: РП – відн. показник рентабельності продажів;

КЗ – відн. показник затовареності готовою продукцією;

КМ – відн. показник завантаження виробничих потужностей;

КР – відн. показник ефективності реклами і стимулювання збуту.

В результаті отримаємо таблицю 3.7.

Таблиця 3.6 – Розраховані коефіцієнти вагомості кожного показника

<b>Показники КЗП фірми</b>		
<b>Показник ефективності виробничого потенціалу (ЕВП)</b>		
У	Відносний показник витрат на одиницю продукції (У)	39,937
Ф	Відносний показник фондівдачі	9,183
РТ	Відносний показник рентабельності товару	0,919
ПТ	Показник продуктивності праці	90,414
<b>Ефективність фінансового потенціалу (ЕФП)</b>		
КА	Коефіцієнт автономії	0,325
КП	Коефіцієнт платоспроможності	0,196
ЛК	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,235
Коб	Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	0,708
<b>Ефективність маркетингового потенціалу (ЕМП)</b>		
РП	рентабельність продажів (РП) %	9,860
КЗ	Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	0,268
КМ	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,793
КР	Коефіцієнт ефективності реклами і способів стимулювання збуту	0,858
<b>Конкурентоспроможність товару (КТ)</b>		
КТ	Якість товару	0,895

Звідси:

$$ЕВП = 0,31 \cdot 39,937 + 0,19 \cdot 9,183 + 0,4 \cdot 0,919 + 0,1 \cdot 90,414 = 23,532$$

$$ЕФП = 0,29 \cdot 0,325 + 0,2 \cdot 0,196 + 0,36 \cdot 0,235 + 0,15 \cdot 0,708 = 0,324$$

$$\text{ЕМП} = 0,37 * 9,860 + 0,29 * 0,268 + 0,21 * 0,793 + 0,14 * 0,858 = 4,0126$$

$$\text{Відповідно ККЗП: } 0,15 * 23,532 + 0,29 * 0,324 + 0,23 * 4,0126 + 0,33 * 0,895 = 4,842.$$

Етап 3. Визначення потенціалу (коефіцієнту КСП фірми).

КСП < 10 – низький рівень;

КСП = 10 – середній рівень;

КСП > 10 – високий рівень.

В нашому випадку КСП має досить низький рівень.

#### *Висновок.*

Таким чином в результаті оцінено конкурентоздатність потенціалу «Одеського заводу шампанських вин» у відносному вираженні (за методом середньозваженої арифметичної), що становить 4,842. Даний показник говорить про недостатність конкурентоздатності потенціалу підприємства.

Поліпшення розрахованого рівня можливе завдяки постійному оновленню технологічних ліній, впровадженню новітніх технологій та співпраці з надійними партнерами, ефективний маркетинг. Крім цього, важливу роль для успіху та підвищення потенціалу фірми має орієнтація на смаки та вподобання кінцевого споживача (орієнтація на попит).

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота аналізує певні теоретичні аспекти визначення, оцінки КП суб'єктів бізнесу та ефективного управління ним. Дослідження проведено в рамках розкриття наступних аспектів:

- розкриття теоретичних аспектів поняття «конкурентність потенціалу»;
- дослідження факторів впливу на конкурентоздатність фірми;
- вивчити чинники підвищення конкурентоспроможності та основ управління нею, підкріплених методикою оцінки;

- розкрити важливість проведення комплексної оцінки суб'єкта господарювання методами економічного аналізу як найбільш достовірного джерела релевантної та повної інформації про об'єкт;

- оцінка потенціалу (у вартісному вимірі) можливостей обраного суб'єкта господарювання на прикладі «ПрАТ «ОЗШВ»».

При цьому було розглянуто підходи щодо досягнення оптимального рівня конкурентоспроможності, досить широкий спектр методології оцінки рівня та методів його підвищення.

Ключовим аспектом роботи також було розкриття важливості застосування методології економічного аналізу, що допомагає створити найбільшу повну картину стану фірми та чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на нього. Безумовно їх вплив формує та визначає величину КП бізнес-суб'єкту.

Отримана теоретична база мала важливу роль при проведенні практичної частини із розрахунку та оцінки потенціалу суб'єкта господарювання, яким виступило ПрАТ «ОЗШВ».

У результаті здійсненого розрахунку оцінено конкурентоздатність потенціалу фірми (КСП) ПрАТ «ОЗШВ» у відносному вираженні (за методом середньозваженої арифметичної), що становить 4,842. Даний показник говорить про недостатність конкурентоздатності потенціалу підприємства.



Поліпшення розрахованого рівня можливе завдяки постійному оновленню технологічних ліній, впровадженню новітніх технологій та співпраці з надійними партнерами, ефективний маркетинг. Крім цього, важливу роль для успіху та підвищення потенціалу фірми має орієнтація на смаки та вподобання кінцевого споживача (орієнтація на попит).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Амосов Ф. Ю. Оцінка потенціалу конкурентоспроможності як основного аспекту розвитку підприємства. Проблеми економіки № 3, 2019
- 2.Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. Ефективна економіка № 5, 2014
- 3.Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання : підручник / Н.В.Касьянова, Д.В.Солоха, В.В. Морєва, О.В. Белякова, О.Б Балакай. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : «Центр учбової літератури», 2018. 248 с
- 4.Ковалевська А. В. Конспект лекцій з дисципліни «Потенціал і розвиток підприємства» (для студентів 4-го курсу заочної форми навчання галузі знань 0305 – «Економіка і підприємництво», напряму підготовки 6.030504 – «Економіка підприємства») / А. В. Ковалевська, В. Г. Федорова; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2017. 131 с
- 5.Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2019. 470 с.
- 6.Конкурентоспроможність потенціалу підприємства та її рівні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/upr-potenc/1413-konkurentospromozhnist-potentsialu-pidpriemstva-ta-jiji-rivni.html>
- 7.Косянчук Т. Ф. Діагностика конкурентного потенціалу підприємства. Наукові записки. Серія «Економіка», випуск 23. 2018
- 8.Лужецький А.І. Ідентифікація поняття «конкурентний потенціал підприємства» та підходи до його управління. Інноваційна економіка №8. 2019
- 9.Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Ю.М. Мануйлович Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21CO](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO)
- 10.Одеський завод шампанських вин. Сайт OdessaTourism. [Електронний ресурс] URL: <http://www.odessatourism.org/ua/do/landmarks/odesskij-zavod-shampanskih-vin>

11.Пархоменко О. Роль економічного аналізу у підвищенні ефективності діяльності підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/827>

12.Річна звітність емітента: ПрАТ "Одеський коньячний завод" [Електронний ресурс] URL: [https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/fin\\_general/8933](https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/fin_general/8933)

13.Сачинська Л. В. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету 2018, № 3, Т. 3

14.Стахова М.В., Малик О.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. Випуск 16, 2017.

15.Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. К. : КНЕУ, 2017. 316 с.;

16.Черкас В.В. Основи управління конкурентоспроможністю потенціалу підприємства та методи її забезпечення. Причорноморські економічні студії. Випуск 9-2. 2016.

17.Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисельова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019-2020 рр. в Україні // Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 19-37. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86419>

18.Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>

19.Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>

20.Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисильова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні.

Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>

21.Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>

22.Карінцева О.І., Дегтярьова І. Б., Харченко М.О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А. В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22  
[https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3\\_2020/22.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf)

23.Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

24.Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

25.Мельник Л. (2021) Сучасні тренди економічного розвитку: Досвід ЄС та практика України: підручник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2021. 432 с.  
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89235>

26.Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

27.Мельник, Л., Карінцева, О., Кубатко, О., Дерев'янка, Ю., Маценко, О. (2022). Реструктуризація соціально-економічних систем як складова формування

цифрової економіки в Україні у період кризи. Механізм регулювання економіки, (1-2(95-96), 7-13.

28. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

29. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

30. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

31. Disruptive technologies for green economy formation in conditions of the fourth industrial revolution: the EU experience / I. Dehtyarova etc. // Socio-economic and management concepts: collective monograph / Krupelnitska I., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. P. 388-392. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86986>

32. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O. (2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274 <https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>

33. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>

34. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

35. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

36. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

37. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

38. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Karintseva, O., Kubatko, O. Information factors in economic systems and business during transition to digital economy/Selected Aspects of Digital Society Development. Monograph 45. Edited by Tetyana Nestorenko and Aleksander Ostenda, Publishing House of University of Technology, Katowice, 2021. P. 173-178 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87135>

39. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

40. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. *International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium* 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

41. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8,

Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at:  
<https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

42. Tu Yu-Xia, Kubatko O., Karintseva O., Piven V. (2021) Decarbonisation drivers and climate change concerns of developed economies. *International Journal of Environment and Pollution*. 2021. 69 (1-2), 112-129

43. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E. (2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services deterioration: Constitutive characteristic. *J. International Journal of Global Environmental Issues*, 19(1-3), P. 129–142 <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>