

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет бізнесу та права
Кафедра економіки та міжнародних економічних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства (на матеріалах Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»)

спеціальність 051 Економіка

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма «Економіка»

(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти
Групи ЕКЗ-41
ШМАРОВА Анастасія Бенедетта Дмитрівна

(підпис)

Керівник:
К.е.н., доцент
ГОРДІЙЧУК Антоніна Іванівна

(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Доктор філософії (PhD), доцент
Гарант освітньої програми:
КОСІНСЬКИЙ Петро Миколайович

(підпис)

Луцьк – 2026 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет бізнесу та права

Кафедра економіки

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 051 Економіка

Освітня програма: «Економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
проф. Шубалий О.М.

«__» _____ 202__ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ШМАРОВА Анастасія Бенедетта Дмитрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи

Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства (на матеріалах Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»)

Керівник роботи: Гордійчук А.І.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «31» грудня 2025 р.

№543/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «04» червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи посібники, підручники, наукові монографії, наукові періодичні видання, нормативно-правові документи, статистичні звітність і внутрішня управлінська звітність Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ», Інтернет-ресурси вільного доступу тощо.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЛУЦЬКОЇ ФІЛІЇ ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ДОДАТКИ. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу:

1. Внутрішні фактори конкурентоспроможності продукції

2. Зовнішні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції

3. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції

4. Аналіз динаміки основних показників роботи ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»

5. Порівняльна оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» та інших брендів горілки

6. Результати бальної оцінки конкурентоспроможності горілкової продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»

7. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>1 розділ</i>	<i>доц. Гордійчук А.І.</i>		
<i>2 розділ</i>	<i>доц. Гордійчук А.І.</i>		
<i>Висновки та пропозиції</i>	<i>доц. Гордійчук А.І.</i>		

7. Дата видачі завдання «30» вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Обґрунтування теми</i>	<i>до 30.09.2025</i>	
2.	<i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>	<i>до 31.10.2025</i>	
3.	<i>1 розділ</i>	<i>до 31.12.2025</i>	
4.	<i>2 розділ</i>	<i>до 15.04.2026</i>	
5.	<i>Висновки та пропозиції</i>	<i>до 16.05.2026</i>	
6.	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 20.05.2026</i>	
7.	<i>Формування додатків</i>	<i>до 22.05.2026</i>	
8.	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 23.05.2026</i>	
9.	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 26.05.2026</i>	
10.	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 28.05.2026</i>	
11.	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	<i>до 04.06.2026</i>	

Здобувач вищої освіти

_____ (Шмарова А.Д.)
 (підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (Гордійчук А.І.)
 (підпис) (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Шмарова А.-Б.Д. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства (на матеріалах Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»). – Кваліфікаційна робота бакалавра на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 051 Економіка, освітня програма «Економіка». Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2026.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра полягає у проведенні аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції на матеріалах Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ». Об'єктом дослідження є процес аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ». Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти здійснення аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ».

У першому розділі розглянуто теоретичні засади вивчення конкурентоспроможності продукції підприємства, вивчено сутність та фактори впливу на конкурентоспроможність продукції; досліджено методи оцінки конкурентоспроможності продукції; розглянуто проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції.

У другому розділі представлено загальну характеристику економічної діяльності підприємства; проведено аналіз конкурентних переваг ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»; проведено оцінку конкурентоспроможності горілчаної продукції підприємства.

Висновки та пропозиції містять обґрунтування заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Методичні підходи до аналізу й оцінки, пропозиції для підвищення конкурентоспроможності продукції можуть бути використані у практичній діяльності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, якість продукції, економічні показники, бальна оцінка, продукція, конкуренція.

ANNOTATION

Shmarova A.-B.D. Analysis and assessment of the competitiveness of the company's products (on materials of LLC "WEST WAY"). – Manuscript.

Qualification work of bachelor in the specialty 051 Economics, educational program "Economics". Lutsk National Technical University. Luck, 2025.

The purpose of the bachelor's qualification thesis is to conduct an analysis and assessment of product competitiveness based on the materials of the Lutsk branch of LLC "WEST WAY".

The object of the research is the process of analyzing and assessing the competitiveness of products of the Lutsk branch of LLC "WEST WAY". The subject of the research includes theoretical, methodological, and applied aspects of carrying out the analysis and assessment of enterprise product competitiveness on the example of the Lutsk branch of LLC "WEST WAY".

The first chapter examines the theoretical foundations of studying product competitiveness of an enterprise, investigates the essence and factors influencing product competitiveness, explores methods for assessing product competitiveness, and considers the problems of improving product competitiveness.

The second chapter presents a general description of the enterprise's economic activity, analyzes the competitive advantages of LLC "WEST WAY", and assesses the competitiveness of the company's vodka products.

The conclusions and recommendations substantiate measures aimed at improving the competitiveness of the enterprise's products. The methodological approaches to analysis and assessment, as well as the proposals for increasing product competitiveness, may be used in the practical activities of the enterprise.

Keywords: product competitiveness, product quality, economic indicators, score-based assessment, products, competition.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ	
 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	
 ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та фактори впливу на конкурентоспроможність продукції	10
1.2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції	16
1.3. Проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	
 ПРОДУКЦІЇ ЛУЦЬКОЇ ФІЛІЇ ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»	25
2.1. Загальна характеристика економічної діяльності підприємства	25
2.2. Оцінка конкурентоспроможності горілчаної продукції підприємства	30
2.3. Аналіз конкурентних переваг ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Актуальність теми. Конкурентоспроможність продукції є однією з ключових економічних категорій, що визначає здатність товару задовольняти потреби споживачів у порівнянні з аналогічною продукцією інших виробників та забезпечувати стійкі позиції підприємства на ринку. В умовах ринкової економіки саме рівень конкурентоспроможності продукції значною мірою визначає успішність діяльності підприємства, його прибутковість і перспективи розвитку.

Особливого значення проблема конкурентоспроможності продукції набуває в умовах євроінтеграції України та розвитку міжнародної економічної співпраці. Високий рівень конкурентоспроможності продукції сприяє розширенню експортних можливостей підприємств, підвищенню їх інвестиційної привабливості та зростанню економічного потенціалу держави загалом. Таким чином, дослідження конкурентоспроможності продукції є необхідною умовою забезпечення ефективної діяльності українських підприємств, їх адаптації до змін ринкового середовища та формування довгострокових конкурентних переваг.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи бакалавра полягає у проведенні аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції на матеріалах Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ». Для її досягнення виникає необхідність вирішення таких завдань:

- вивчити сутність та фактори впливу на конкурентоспроможність продукції;
- дослідити методи оцінки конкурентоспроможності продукції;
- розглянути проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції;
- представити загальну характеристику економічної діяльності підприємства;
- провести аналіз конкурентних переваг ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»;

- провести оцінку конкурентоспроможності горілчаної продукції підприємства;

- обґрунтувати заходи для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є процес аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти здійснення аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства на прикладі Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ».

Методи дослідження. При підготовці кваліфікаційної роботи використано ряд наукових підходів та методів: системний підхід – для узагальнення методів оцінки конкурентоспроможності продукції; методи логічного узагальнення – для вивчення показників та методичних підходів до аналізу та оцінки фінансових результатів; аналізу та синтезу – для проведення аналізу конкурентних переваг підприємства; індукції, дедукції – при вивченні сутності та фактори впливу на конкурентоспроможність продукції; табличний і графічний аналіз – при побудові різних типів таблиць та діаграм для аналізу і оцінки показників підприємства; програмно-цільовий метод – при обґрунтуванні заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства; порівняльного якісного аналізу – при проведенні оцінки конкурентоспроможності горілчаної продукції підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали: посібники, підручники, наукові монографії, наукові періодичні видання, нормативно-правові документи, статистичні звітність і внутрішня управлінська звітність Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ», Інтернет-ресурси вільного доступу тощо.

Практичне значення одержаних результатів. Методичні підходи до аналізу й оцінки, пропозиції для підвищення конкурентоспроможності продукції можуть бути використані у практичній діяльності Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» та інших підприємств харчової промисловості.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота бакалавра є самостійно виконаною науковою працею, відповідно до мети і завдань якої сформовано теоретико-методологічні засади, висновки і пропозиції для підвищення конкурентоспроможності продукції на Луцькій філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ». Під час виконання кваліфікаційної роботи бакалавра було використано інструменти штучного інтелекту для редагування та форматування тексту при дослідженні теоретичних аспектів, а також пропозицій для підвищення конкурентоспроможності продукції на Луцькій філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» виключно як допоміжний засіб для пошуку ідей, уточнення формулювань та опрацювання літератури. Усі твердження, висновки та результати дослідження належать автору та ґрунтуються на власному аналізі, а отримані результати від генеративного ШІ були перевірені на достовірність та відповідність академічній доброчесності.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження апробовано під час участі у міжнародному круглому столі «Резильєнтність економіки регіонів польсько-українського прикордоння в умовах сучасних викликів» (м. Луцьк, 22.05.2026р.).

Публікації. Основні теоретичні положення і практичні результати дослідження були викладені в одних тезах доповідей обсягом 0,1 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладений на 54 сторінках комп'ютерного тексту, в тому числі 7 рисунків та 4 таблиці. Список використаних джерел складається з 25 найменувань і представлений на 3 сторінках. Робота містить 2 додатки, викладених на 11 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та фактори впливу на конкурентоспроможність продукції

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність продукції є одним із ключових чинників успішної діяльності підприємства та його стійкого розвитку. Вона характеризує здатність продукції задовольняти потреби споживачів краще, ніж товари конкурентів, за рахунок оптимального співвідношення якості, ціни та інших споживчих характеристик. Рівень конкурентоспроможності формується під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, які визначають позиції продукції на ринку та можливості підприємства щодо розширення обсягів реалізації. Тому дослідження сутності конкурентоспроможності продукції та факторів, що впливають на її формування, є важливим напрямом підвищення ефективності діяльності підприємства та зміцнення його ринкових переваг.

Основою конкурентоспроможності є співвідношення «ціна–якість», тобто здатність продукції забезпечити оптимальний рівень задоволення потреб споживача за прийнятною вартістю. Чим вищий рівень відповідності продукції вимогам ринку, тим більш конкурентоспроможною вона є.

Конкурентоспроможність продукції залежить від багатьох факторів, серед яких важливе місце займають рівень якості, собівартість виробництва, рівень інноваційності, ефективність маркетингової діяльності та репутація виробника. Також значну роль відіграють умови реалізації продукції та рівень сервісного обслуговування.

У вітчизняній економічній науці конкурентоспроможність продукції розглядається як багатогранна економічна категорія, що відображає здатність

товару успішно конкурувати на ринку та задовольняти потреби споживачів у порівнянні з аналогами.

«Так, на думку українських науковців, зокрема Патики Н. конкурентоспроможність продукції визначається як сукупність споживчих та вартісних характеристик товару, які забезпечують його перевагу на ринку порівняно з аналогічною продукцією конкурентів» [15].

«Інші вітчизняні дослідники, зокрема Балабанова Л. В., трактують конкурентоспроможність продукції як здатність товару бути привабливим для споживача за рахунок оптимального співвідношення ціни, якості та додаткових споживчих властивостей» [2].

«У наукових працях Порохня В. М. та інших українських економістів конкурентоспроможність продукції визначається як інтегральний показник, що відображає ступінь відповідності продукції вимогам ринку, споживчим очікуванням та рівню розвитку конкурентного середовища» [19].

Конкурентоспроможність продукції формується під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів, які визначають її здатність задовольняти потреби споживачів та витримувати конкуренцію на ринку. Внутрішні фактори (рис.1.1) конкурентоспроможності продукції – це сукупність умов і характеристик, які формуються всередині підприємства та безпосередньо впливають на якість, собівартість і ринкову привабливість продукції. Вони визначають здатність підприємства створювати товар, що успішно конкурує на ринку.

Рівень якості продукції є одним із ключових внутрішніх факторів, що визначає її конкурентоспроможність на ринку. Він характеризує ступінь відповідності продукції встановленим стандартам, технічним умовам, а також потребам і очікуванням споживачів.

Рівень технологічного оснащення виробництва є важливим внутрішнім фактором, що суттєво впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства. Він характеризує ступінь забезпеченості підприємства сучасним обладнанням, технологіями та засобами автоматизації виробничих процесів.

Високий рівень технологічного оснащення дозволяє підвищити продуктивність праці, скоротити виробничі витрати та забезпечити стабільну якість продукції. Використання сучасних технологій сприяє зменшенню частки ручної праці, зниженню рівня браку та підвищенню точності виробничих операцій.



Рис.1.1. Внутрішні фактори конкурентоспроможності продукції
(побудовано автором за джерелом [12])

Недостатній рівень технологічного оснащення, навпаки, призводить до використання застарілого обладнання, збільшення собівартості продукції та зниження її якості. Це негативно впливає на конкурентні позиції підприємства на ринку.

Кваліфікація персоналу є одним із важливих внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Вона характеризує рівень професійних знань, практичних навичок, досвіду та компетентності працівників, які безпосередньо беруть участь у виробничому процесі.

Інноваційна діяльність підприємства є важливим внутрішнім фактором, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність продукції. Вона охоплює процес розроблення, впровадження та використання нових технологій, матеріалів, методів організації виробництва та управління, а також створення нових або вдосконалених видів продукції.

Активна інноваційна діяльність дозволяє підприємству підвищувати якість продукції, знижувати її собівартість, покращувати технічні та споживчі характеристики. Це сприяє формуванню унікальних властивостей товару, які відрізняють його від продукції конкурентів.

Організація виробництва та праці є важливим внутрішнім фактором, що впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства. Вона охоплює систему планування, координації та контролю виробничих процесів, а також раціональний розподіл обов'язків між працівниками.

Ефективна організація виробництва забезпечує безперервність технологічного процесу, оптимальне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, а також скорочення виробничих втрат і простоїв. Це сприяє зниженню собівартості продукції та підвищенню її якості.

Варто також звернути увагу і на зовнішні фактори формування конкурентоспроможності підприємства. Отже зовнішні фактори конкурентоспроможності продукції включають в себе сукупність умов і впливів, що формуються за межами підприємства та визначають його позиції на ринку. Вони безпосередньо впливають на попит продукції, рівень конкуренції, цінову політику та загальні умови функціонування підприємства.

Стан ринку є одним із ключових зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Він характеризує загальну ситуацію в галузі, рівень попиту і пропозиції, інтенсивність конкуренції, а також тенденції розвитку ринкового середовища.

Державне регулювання включає систему законів, нормативів, податкової політики, стандартів якості та сертифікаційних вимог. Воно може як сприяти розвитку підприємств через створення сприятливих умов ведення бізнесу, так і

обмежувати їх діяльність через жорсткі вимоги або податкове навантаження. Дотримання державних стандартів є обов'язковою умовою для виходу продукції на ринок і підтримання її конкурентоспроможності.

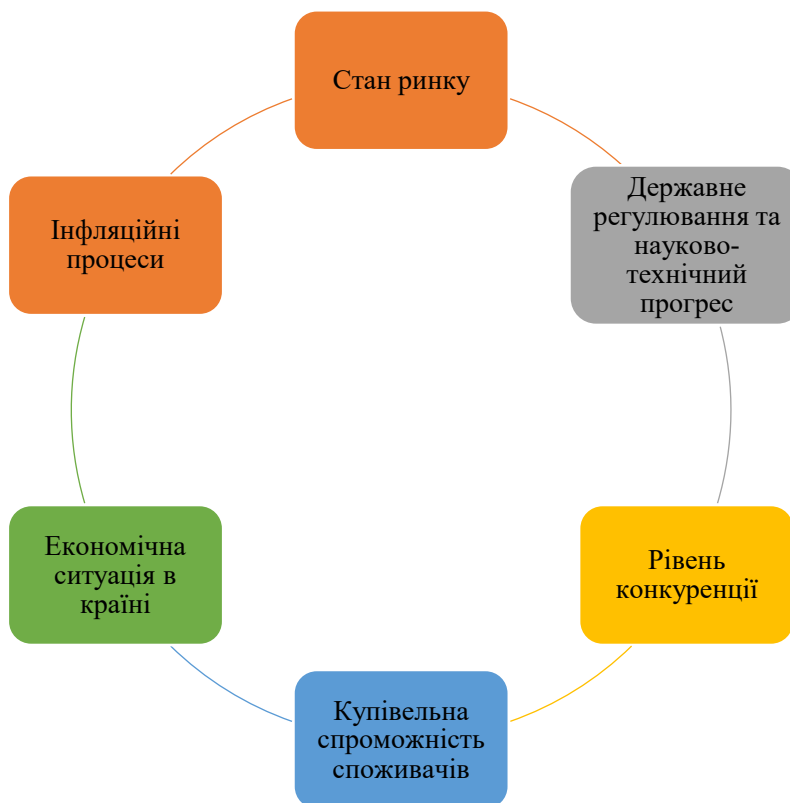


Рис.1.2. Зовнішні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції
(побудовано автором за джерелом [17])

Науково-технічний прогрес, у свою чергу, передбачає розвиток нових технологій, матеріалів, обладнання та методів виробництва. Його впровадження дозволяє підприємствам підвищувати якість продукції, знижувати собівартість, удосконалювати виробничі процеси та створювати інноваційні товари з високою доданою вартістю.

Рівень конкуренції є одним із ключових зовнішніх факторів, адже високий рівень конкуренції змушує підприємства постійно вдосконалювати якість продукції, знижувати собівартість, впроваджувати інновації та активізувати маркетингову діяльність. У таких умовах виживають ті виробники, які здатні швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та пропонувати більш

привабливу продукцію для споживачів. Низький рівень конкуренції, навпаки, може зменшувати стимули до розвитку, однак створює більш стабільні умови для реалізації продукції та отримання прибутку.

«Висока купівельна спроможність сприяє зростанню попиту на якісну та більш дорогу продукцію, що дозволяє підприємствам розширювати асортимент, підвищувати ціни та збільшувати прибуток. У таких умовах ринок стає більш динамічним і сприятливим для розвитку виробників.

Низька купівельна спроможність, навпаки, обмежує попит і змушує підприємства орієнтуватися на більш дешеву продукцію або знижувати ціни, що може негативно впливати на прибутковість і якість товарів» [9].

Економічна ситуація в країні є важливим зовнішнім фактором, що суттєво впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства. Вона характеризується загальним станом національної економіки, рівнем інфляції, курсом національної валюти, рівнем безробіття, податковим навантаженням та інвестиційним кліматом.

У період економічної стабільності підприємства мають більш сприятливі умови для розвитку: зростає попит на продукцію, покращується платоспроможність споживачів, розширюються можливості для інвестування та модернізації виробництва. Це позитивно впливає на конкурентоспроможність продукції.

В умовах інфляції зростають витрати підприємства на сировину, матеріали, енергоносії та оплату праці, що призводить до підвищення собівартості продукції. Це змушує підприємства переглядати цінову політику, що може впливати на попит і обсяги реалізації.

1.2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності продукції здійснюється за допомогою різних методів (рис.1.2), які дозволяють визначити її переваги та недоліки порівняно з аналогами конкурентів. Вибір методу залежить від мети аналізу, наявності інформації та особливостей продукції.

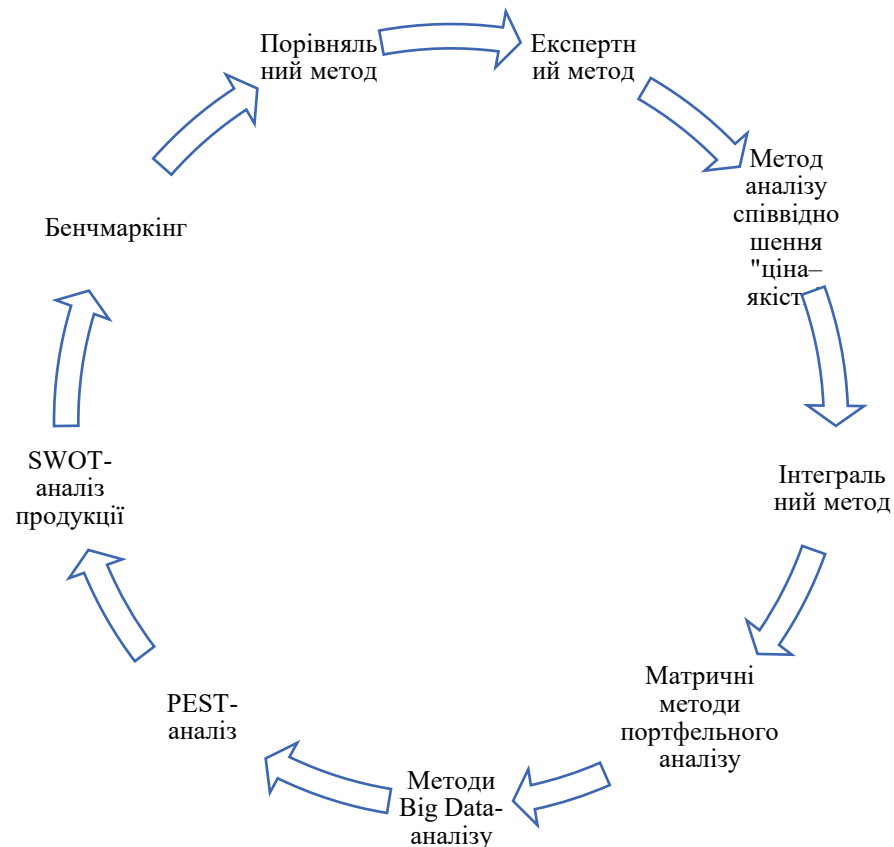


Рис.1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції (побудовано автором за джерелом [14])

Порівняльний метод є одним із найпоширеніших способів оцінки конкурентоспроможності продукції. Його сутність полягає у зіставленні основних характеристик продукції підприємства з аналогічною продукцією конкурентів або з еталонними зразками.

У процесі аналізу порівнюються такі показники, як якість продукції, ціна, технічні та експлуатаційні характеристики, надійність, дизайн, рівень

сервісного обслуговування тощо. На основі цього визначаються переваги та недоліки продукції підприємства.

Перевагою порівняльного методу є його простота та наочність, оскільки він дозволяє швидко оцінити позиції продукції на ринку. Водночас його недоліком є залежність від повноти та достовірності інформації про продукцію конкурентів.

«Експертний метод оцінки конкурентоспроможності продукції ґрунтується на використанні професійних суджень фахівців у відповідній галузі. Його сутність полягає у тому, що рівень конкурентоспроможності визначається на основі оцінок експертів, які аналізують споживчі, технічні та економічні характеристики продукції» [17].

У процесі застосування цього методу формують групу експертів, які оцінюють окремі параметри продукції за встановленою шкалою. Отримані результати узагальнюються, після чого визначається інтегральна оцінка конкурентоспроможності.

Перевагою експертного методу є можливість врахування якісних показників, які складно виміряти кількісно, таких як дизайн, престижність, зручність використання або рівень сприйняття споживачами. Водночас недоліком є суб'єктивність оцінок, що залежить від досвіду та компетентності експертів.

Інтегральний метод оцінки конкурентоспроможності продукції полягає у розрахунку узагальненого (інтегрального) показника, який враховує сукупність якісних та економічних характеристик продукції. Він дозволяє комплексно оцінити позиції продукції на ринку порівняно з аналогами конкурентів.

Сутність методу полягає у визначенні співвідношення між споживчими властивостями продукції та витратами на її придбання і використання. На основі цього формується інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності, який показує загальний рівень привабливості продукції для споживача.

Перевагою інтегрального методу є його комплексність, оскільки він дозволяє врахувати як якісні, так і економічні показники в єдиній оцінці. Це забезпечує більш об'єктивний та обґрунтований результат аналізу.

«Метод аналізу співвідношення «ціна–якість» є одним із найважливіших способів оцінки конкурентоспроможності продукції, оскільки саме це співвідношення найчастіше визначає вибір споживача на ринку. Його сутність полягає у порівнянні рівня якості продукції з її ціною з метою визначення оптимальності даного співвідношення» [16].

У процесі аналізу оцінюються споживчі властивості продукції (функціональність, надійність, довговічність, дизайн тощо) та їх відповідність встановленій ціні. Чим вищий рівень якості при відносно нижчій або прийнятній ціні, тим більш конкурентоспроможною є продукція.

Перевагою цього методу є його простота та практична спрямованість, оскільки він відображає реальні умови ринку та поведінку споживачів. Водночас недоліком є те, що він не завжди враховує всі якісні та економічні характеристики продукції в повному обсязі.

У сучасних умовах ринкової економіки поряд із традиційними підходами застосовуються більш складні та комплексні методи оцінки конкурентоспроможності продукції, які враховують великий обсяг економічної, маркетингової та цифрової інформації.

«Сутність бенчмаркінгу полягає у виявленні «еталонних» підприємств або продуктів, аналізі їхніх характеристик (якість, ціна, рівень сервісу, технології виробництва, маркетинг) та подальшому використанні отриманого досвіду для вдосконалення власної продукції.

У процесі бенчмаркінгу здійснюється збір та аналіз інформації про конкурентів, порівняння ключових показників ефективності, а також визначення розривів між підприємством та лідерами ринку. На основі цього формуються конкретні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції» [21].

Перевагою бенчмаркінгу є його практична спрямованість і можливість швидкого впровадження найкращих ринкових рішень. Він дозволяє підприємству не лише оцінити власні позиції, але й визначити реальні напрями розвитку та вдосконалення.

«SWOT-аналіз продукції це сучасний метод оцінки конкурентоспроможності, який дозволяє визначити її сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози зовнішнього середовища» [2].

До сильних сторін належать висока якість продукції, конкурентна ціна, унікальні характеристики або відомий бренд. Слабкі сторони можуть включати високу собівартість, застарілі технології або недостатній рівень маркетингу.

Можливості пов'язані з розширенням ринку збуту, впровадженням інновацій, зростанням попиту або виходом на нові ринки. Загрози включають посилення конкуренції, зміну споживчих вподобань, економічну нестабільність та зростання витрат.

В той же час SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити позиції продукції на ринку та визначити стратегічні напрями підвищення її конкурентоспроможності.

PEST-аналіз – це метод стратегічного аналізу зовнішнього середовища, який використовується для оцінки факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Він дозволяє підприємству оцінити зовнішні умови діяльності, виявити можливості та загрози, а також врахувати їх при формуванні конкурентної стратегії продукції.

«Сутність методів Big Data-аналізу полягає у використанні спеціальних алгоритмів і програмних інструментів для аналізу інформації про поведінку споживачів, обсяги продажів, ринковий попит, відгуки клієнтів та діяльність конкурентів. Це дозволяє виявляти приховані закономірності та фактори, що впливають на успішність продукції на ринку» [8].

Отже, методи оцінки конкурентоспроможності продукції відіграють важливу роль у формуванні ефективної ринкової стратегії підприємства, оскільки дозволяють комплексно проаналізувати позиції продукції порівняно з

аналогами конкурентів. Вони забезпечують об'єктивне визначення сильних і слабких сторін продукції, а також виявлення напрямів її вдосконалення.

1.3. Проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції

Проблеми конкурентоспроможності продукції є важливою складовою аналізу діяльності підприємства в умовах ринкової економіки, оскільки саме вони визначають здатність товарів утримувати та посилювати свої позиції на ринку. У сучасному конкурентному середовищі підприємства змушені постійно адаптуватися до змін попиту, технологічного розвитку та економічної ситуації.

Основні проблеми наведено на рисунку 1.4.

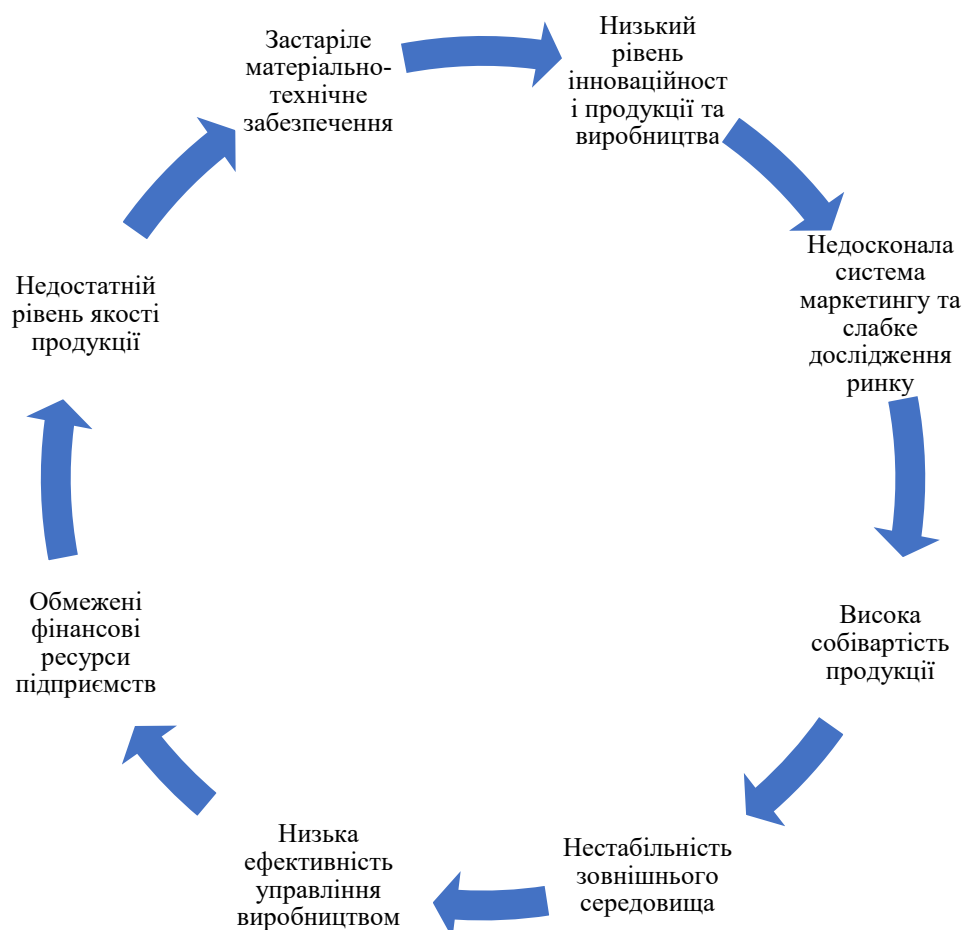


Рис.1.4. Проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції
(побудовано автором за джерелом [11])

Застаріле матеріально-технічне забезпечення є однією з ключових проблем, що негативно впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства. Воно характеризується використанням фізично та морально зношеного обладнання, технологій та виробничих засобів, які не відповідають сучасним вимогам ринку.

Основним наслідком такої ситуації є зниження продуктивності праці, збільшення тривалості виробничих процесів та підвищення рівня витрат. Це безпосередньо призводить до зростання собівартості продукції та зменшення її цінової конкурентоспроможності.

Низький рівень інноваційності продукції та виробництва є однією з основних проблем, що стримують підвищення конкурентоспроможності підприємства. Він проявляється у недостатньому впровадженні нових технологій, обмеженому використанні сучасних матеріалів та відсутності системного оновлення асортименту продукції.

У результаті підприємство часто випускає продукцію, яка не відповідає сучасним вимогам ринку та поступається аналогам конкурентів за якістю, функціональністю та дизайном. Це призводить до зниження попиту та втрати ринкових позицій.

Причинами низького рівня інноваційності можуть бути обмежені фінансові ресурси, слабка науково-дослідна база, недостатня мотивація до впровадження нововведень та високі ризики інноваційної діяльності.

Недосконала система маркетингу та слабке дослідження ринку є однією з важливих проблем, що негативно впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства. Вона проявляється у недостатньому вивченні потреб споживачів, обмеженому аналізі ринкових тенденцій та неефективному плануванні збутової діяльності.

Унаслідок цього підприємство може виробляти продукцію, яка не повністю відповідає вимогам ринку, що призводить до зниження попиту та накопичення нереалізованих запасів. Відсутність якісних маркетингових

досліджень ускладнює прогнозування змін у споживчих вподобаннях і поведінці покупців.

Висока собівартість продукції є однією з ключових проблем, що негативно впливає на конкурентоспроможність підприємства. Вона характеризується значними витратами на виробництво та реалізацію продукції, що ускладнює формування конкурентної ціни на ринку.

Нестабільність зовнішнього середовища є важливою проблемою, що впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства та ускладнює планування його діяльності. Вона проявляється у постійних змінах економічних, політичних, соціальних та ринкових умов функціонування.

«До основних проявів нестабільності належать коливання попиту, інфляційні процеси, зміни валютних курсів, податкової політики та рівня конкуренції. Такі фактори ускладнюють прогнозування обсягів виробництва та реалізації продукції, а також підвищують ризики господарської діяльності.

Нестабільність зовнішнього середовища призводить до зниження інвестиційної активності, ускладнення фінансового планування та необхідності постійної адаптації підприємства до нових умов. Це може негативно впливати на якість продукції, її ціну та ринкові позиції» [15].

Низька ефективність управління виробництвом є комплексною проблемою, що суттєво впливає на конкурентоспроможність продукції підприємства та загальні результати його діяльності. Вона пов'язана з недоліками в системі планування, організації, координації та контролю виробничих процесів.

Одним із проявів цієї проблеми є неякісне виробниче планування, коли виробничі завдання формуються без достатнього врахування реальних можливостей підприємства, наявних ресурсів та попиту на продукцію. Це призводить до дисбалансу між обсягами виробництва і реалізації, накопичення надлишкових запасів або, навпаки, дефіциту продукції.

Важливим негативним фактором є слабка координація між структурними підрозділами підприємства. Відсутність ефективної взаємодії між

виробничими, постачальницькими та збутовими підрозділами призводить до збоїв у виробничому процесі, затримок постачання сировини та неритмічності випуску продукції. Також спостерігається недостатній рівень контролю за виконанням виробничих завдань. Це проявляється у несвоєчасному виявленні відхилень від планових показників, низькій дисципліні виконання робіт та відсутності оперативного реагування на проблеми у виробництві.

Наслідком низької ефективності управління є нераціональне використання ресурсів, простої обладнання, перевитрати матеріалів і енергії, а також зниження продуктивності праці. У результаті зростає собівартість продукції, погіршується її якість та зменшується конкурентоспроможність на ринку.

Обмежені фінансові ресурси підприємств є однією з найпоширеніших проблем, що суттєво стримує підвищення конкурентоспроможності продукції. Вони характеризуються недостатністю власних і залучених коштів для забезпечення стабільного виробничого процесу, модернізації обладнання та впровадження інновацій.

Основною причиною цієї проблеми є низька прибутковість діяльності підприємства, нестабільність грошових потоків, затримки розрахунків із контрагентами, а також обмежений доступ до кредитних ресурсів. У результаті підприємство не має достатніх можливостей для інвестиційного розвитку.

Обмежені фінансові ресурси негативно впливають на всі етапи виробничо-господарської діяльності. Зокрема, ускладнюється оновлення матеріально-технічної бази, впровадження сучасних технологій, розширення асортименту продукції та проведення ефективної маркетингової політики. Дефіцит фінансування призводить до зростання собівартості продукції, зниження її якості та втрати конкурентних позицій на ринку. Підприємство змушене обмежувати витрати, що часто негативно позначається на його розвитку.

Недостатній рівень якості продукції є однією з найсуттєвіших проблем, що негативно впливає на її конкурентоспроможність на ринку. Він характеризується невідповідністю продукції встановленим стандартам,

технічним вимогам та очікуванням споживачів щодо надійності, довговічності, безпечності та функціональності.

Основними причинами зниження якості є використання неякісної або нестабільної за характеристиками сировини, зношене обладнання, недотримання технологічної дисципліни, а також недостатній рівень контролю якості на всіх етапах виробничого процесу. Важливу роль також відіграє кваліфікація персоналу та ефективність системи управління виробництвом.

Наслідком недостатнього рівня якості продукції є зростання частки браку, збільшення витрат на виправлення дефектів, повернення товарів споживачами та зниження довіри до підприємства. Це безпосередньо призводить до скорочення обсягів реалізації та втрати ринкових позицій. Крім того, низька якість продукції ускладнює формування позитивного іміджу підприємства та зменшує його здатність конкурувати з виробниками, які пропонують більш якісні товари.

Як бачимо проблеми конкурентоспроможності продукції мають системний характер і потребують комплексного підходу до їх вирішення. Підвищення конкурентоспроможності можливе лише за умови модернізації виробництва, впровадження інновацій, оптимізації витрат, удосконалення системи управління та розвитку маркетингової діяльності, що в сукупності забезпечить зміцнення ринкових позицій підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЛУЦЬКОЇ ФІЛІЇ ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»

2.1. Загальна характеристика економічної діяльності підприємства

«ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» є українським підприємством алкогольної промисловості, що спеціалізується на виробництві етилового спирту та горілкової продукції premium- і organic-сегментів. Компанія функціонує на базі виробничих потужностей у місті Луцьку та продовжує традиції спиртового виробництва, історія якого бере початок ще у XIX столітті. У сучасному вигляді підприємство було сформоване після приватизації виробничих потужностей спиртової галузі та подальшої модернізації виробництва» [25].

Виробнича діяльність підприємства базується на поєднанні сучасних технологій дистиляції, багаторівневої системи очищення спирту та традиційних рецептур виготовлення алкогольної продукції. Важливою особливістю діяльності ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» є орієнтація на екологічність виробництва, використання натуральної сировини та дотримання міжнародних стандартів якості.

«Компанія здійснює виробничу діяльність під торговими марками Ukrainian Spirit, Ukrainian Soul та Mikolasch Organic. На офіційному сайті підприємства зазначено, що бренд Ukrainian Spirit позиціонується як символ української горілкової традиції та відображає історичну та культурну спадщину українського народу» [25].

Організаційна структура підприємства має виробничо-функціональний характер та передбачає розподіл управлінських функцій між виробничими, фінансовими, маркетинговими, логістичними та адміністративними підрозділами. Такий підхід забезпечує ефективну координацію виробничих процесів і дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Організація економічної діяльності підприємства повинна бути спрямована на приведення в дію всіх його резервів, всебічне підвищення якості праці, забезпечення рентабельності виробництва.

Основним видом економічної діяльності підприємства є виробництво етилового спирту та алкогольних напоїв, насамперед горілки та спеціальних горілчаних виробів. Компанія використовує зернову сировину, зокрема пшеницю та кукурудзу, що забезпечує високий рівень якості готової продукції. Підприємство здійснює свою діяльність на основі і відповідно до чинного законодавства України та Статуту, який затверджується Органом управління майном. Основні коди класифікації підприємства за КВЕД-2010:

15.91.0 Виробництво дистильованих алкогольних напоїв;

15.92.0 Виробництво етилового спирту із зброджуваних матеріалів;

15.89.9 Виробництво решти харчових продуктів;

51.34.0 Оптова торгівля напоями;

52.11.0 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з продовольчим асортиментом.

«Основною продукцією ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» є горілчана продукція premium- та organic-сегментів. Підприємство виробляє широкий асортимент горілки під брендами Ukrainian Spirit, Ukrainian Soul та Mikolasch Organic» [25].

До найбільш відомих видів продукції належать:

горілка «Ukrainian Spirit»;

«Ukrainian Spirit Reserve»;

«Ukrainian Soul Organic»;

«Mikolasch Cuvee Organic»;

«Mikolasch Rare & Micro Farms Organic»;

«Mikolasch Single Farm Organic».

Продукція підприємства виготовляється із високоякісного спирту класу «Люкс» та органічного зерна. Особливістю продукції є використання натуральних компонентів і технологій очищення, спрямованих на досягнення високих органолептичних характеристик напою. Крім виробництва готової

алкогольної продукції, підприємство здійснює виробництво та реалізацію ректифікованого етилового спирту для харчової промисловості.

Система управління персоналом ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» ґрунтується на поєднанні виробничої дисципліни, професійної спеціалізації працівників та сучасних підходів до організації праці. З огляду на специфіку діяльності підприємства значна увага приділяється забезпеченню технологічної безпеки виробництва, контролю якості продукції та дотриманню санітарно-гігієнічних вимог.

Кадрова структура підприємства включає адміністративний персонал, технологів, операторів виробничих ліній, спеціалістів із контролю якості, логістики, маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності. Організація праці орієнтована на забезпечення безперервності виробничого процесу та підтримання високих стандартів якості продукції.

Важливим елементом кадрової політики є підтримання високого рівня професійної підготовки працівників та адаптація персоналу до використання сучасних технологій спиртового й горілчаного виробництва. Це особливо актуально в умовах орієнтації підприємства на виробництво органічної продукції та відповідність міжнародним стандартам сертифікації.

Для системи управління персоналом ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» характерним є функціональний розподіл управлінських повноважень, відповідно до якого окремі структурні підрозділи відповідають за виробництво, фінанси, збут, маркетинг та експортну діяльність. Така структура управління забезпечує достатній рівень координації діяльності підприємства та сприяє підвищенню ефективності використання трудових ресурсів.

Крім того, підприємство активно розвиває напрям зовнішньоекономічної діяльності, що потребує формування кадрового потенціалу у сфері міжнародної логістики, експортних операцій та бренд-менеджменту. Це обумовлює необхідність постійного вдосконалення системи управління персоналом відповідно до сучасних вимог міжнародного ринку алкогольної продукції.

Надалі проведемо аналіз основних показників роботи підприємства за 2023-2025 рр. (табл. 2.).

Таблиця 2.1. Аналіз динаміки основних показників роботи ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»
за 2023-2025 роки

Показник	Роки			Відхилення			
	2023	2024	2025	Абсолютне, +, -		Відносне, %	
				2024/ 2023	2025/ 2024	2024/ 2023	2025/ 2024
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	272781	283648	319861	10867	36213	4,0	12,8
Чистий прибуток, тис. грн.	21488,1	-18945	-6987	-40433	11958,2	-188,2	-63,1
Сума активів, тис. грн.	170964	195176	219814	24212,6	24637,6	14,2	12,6
Власний капітал, тис. грн.	-1166,5	-20463	-56557	-19297	-36094	1654,2	176,4
Зобов'язання довгострокові і поточні, тис. грн.	172130	215640	276371	43509	60732	25,3	28,2
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	109	132	106	23	-26	21,1	-19,7
Обсяг реалізації на 1 працівника, тис. грн./особу	2502,6	2148,8	3017,6	-353,73	868,711	-14,1	40,4
Чистий прибуток на 1 працівника, тис. грн./особу	197,1	-143,5	-65,9	-340,7	77,6	-172,8	-54,1
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	-0,01	-0,10	-0,26	-0,10	-0,15	1436,6	145,4
Рентабельність продажу, %	7,9	-6,7	-2,2	-14,6	4,5	-184,8	-67,3
Рентабельність активів, %	12,6	-9,7	-3,2	-22,3	6,5	-177,2	-67,3
Рентабельність власного капіталу, %	-1842,1	92,6	12,4	1934,7	-80,2	-105,0	-86,7

Примітка. Побудовано автором.

Протягом досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг мав стійку тенденцію до зростання. Так, у 2024 році порівняно з 2023 роком дохід збільшився на 10 867 тис. грн, або на 4,0 %, а у 2025 році порівняно з 2024 роком – ще на 36 213 тис. грн, або на 12,8 %.

Загалом за аналізований період обсяг реалізації зріс до 319 861 тис. грн, що свідчить про розширення господарської діяльності підприємства та збільшення масштабів продажу. Разом із тим динаміка чистого прибутку є негативною. Якщо у 2023 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 21 488,1 тис. грн, то у 2024 році діяльність стала збитковою, а величина чистого збитку становила 18 945,2 тис. грн. У 2025 році фінансовий результат залишався від'ємним, хоча розмір збитку скоротився до 6 987 тис. грн.

Сума активів підприємства протягом трьох років постійно зростала. У 2024 році активи збільшилися на 24 212,6 тис. грн, або на 14,2 %, а у 2025 році – ще на 24 637,6 тис. грн, або на 12,6 %. Зростання активів може свідчити про розширення ресурсної бази підприємства, однак ефективність використання цих ресурсів залишалася недостатньою, про що свідчать від'ємні показники прибутковості. Чисельність штатних працівників у 2024 році зросла на 23 особи, або на 21,1 %, однак у 2025 році скоротилася на 26 осіб, або на 19,7 %. Водночас показник обсягу реалізації на одного працівника у 2024 році знизився на 14,1 %, що може бути наслідком зростання чисельності персоналу без відповідного підвищення продуктивності праці. У 2025 році ситуація покращилася, оскільки обсяг реалізації на одного працівника зріс на 40,4 % і становив 3 017,6 тис. грн на особу.

Показник чистого прибутку на одного працівника демонстрував негативну динаміку. У 2023 році на одного працівника припадало 197,1 тис. грн прибутку, тоді як у 2024 та 2025 роках значення показника стало від'ємним через збиткову діяльність підприємства. Це свідчить про зниження ефективності використання трудових ресурсів.

Аналіз показників рентабельності також підтверджує зниження ефективності діяльності товариства. Рентабельність продажу знизилася з 7,9 % у 2023 році до –6,7 % у 2024 році та –2,2 % у 2025 році. Аналогічна тенденція простежується щодо рентабельності активів, рівень якої за досліджуваний період зменшився з 12,6 % до –3,2 %. Це свідчить про те, що підприємство не забезпечувало достатньої віддачі від використання наявних ресурсів.

Отже, результати аналізу показують, що діяльність ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» у 2023-2025 роках характеризувалася збільшенням обсягів реалізації та активів, проте одночасно супроводжувалася погіршенням фінансових результатів, нарощенням зобов'язань, зростанням дефіциту власного капіталу та зниженням показників рентабельності. Це свідчить про необхідність підвищення ефективності управління витратами, оптимізації структури капіталу та зміцнення фінансової стійкості підприємства.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності горілчаної продукції підприємства

Технологічний процес виробництва горілки складається багатьох етапів, на кожному з яких відбувається постійний контроль якості., що забезпечує, в результаті, виробництво високоякісної продукції (рис. 2.1).

Так, першою основною стадією технологічного процесу є контроль якості за очищеним (ректифікованим) спиртом, який знаходиться у спиртосховищі, і звідки відповідно до поточних потреб по трубопроводі передається у горілчаний цех. Дану операцію виконують начальник цеху, зав. спиртосховищем та працівник лабораторії, і, відповідно, якщо ректифікований спирт відповідає встановленим вимогам, його перекачують в очисне відділення горілчаного цеху. Паралельно даній технологічній операції проходять процеси приготування води та приймання сировини, які також підлягають постійному контролю, оскільки є одними з основних стадій технологічного процесу.

Далі, з очищеного спирту і приготовленої води, які надійшли в очисне відділення горілчаного цеху відбувається приготування водно-спиртових розчинів їх фільтрування та обробка активованим вугіллям. Відповідальними за належне здійснення даних технологічних операцій є купажник та працівник лабораторії (рис. 2.2).

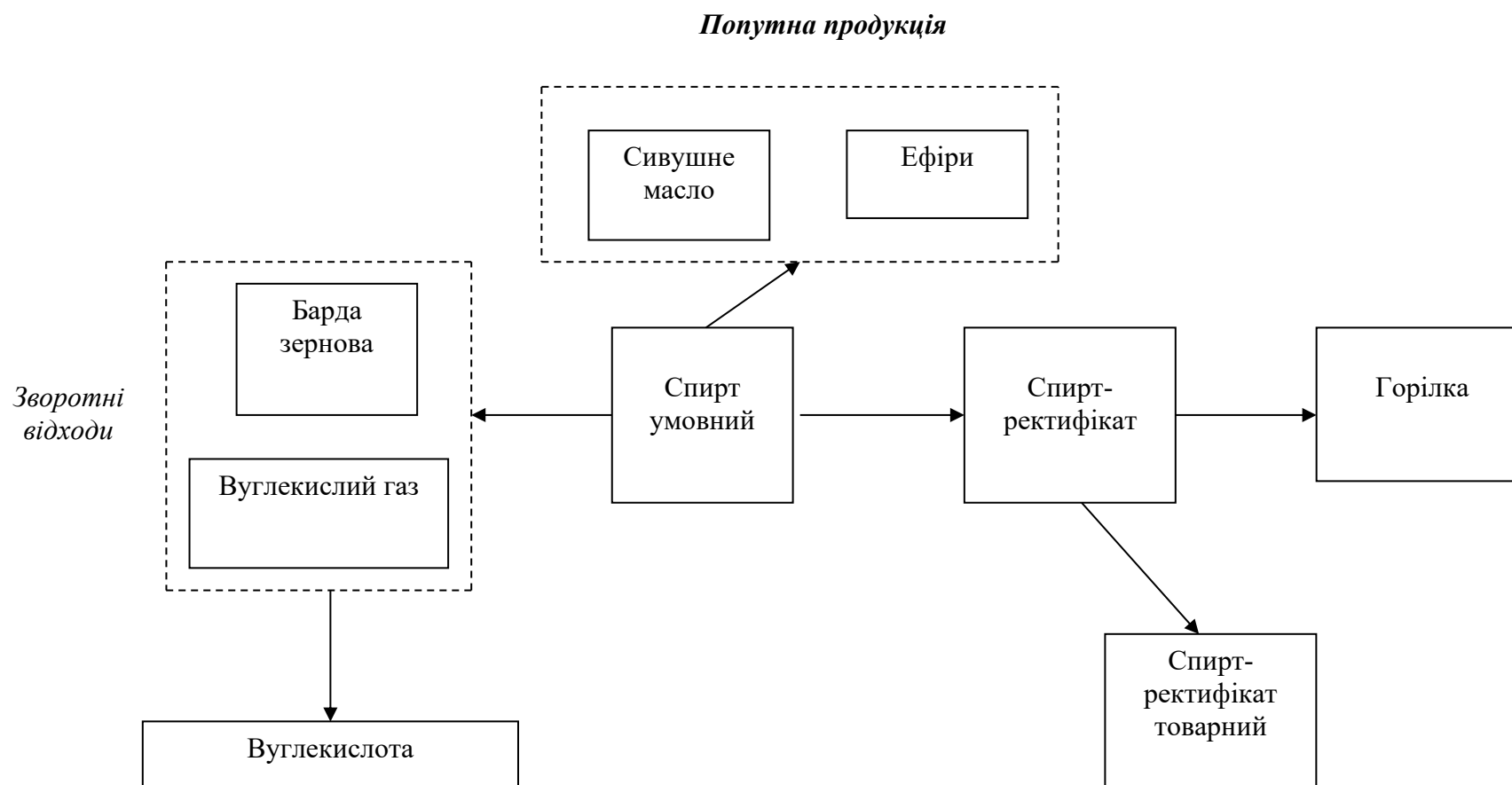


Рис. 2.1. Загальна технологічна схема виробництва продукції на підприємстві

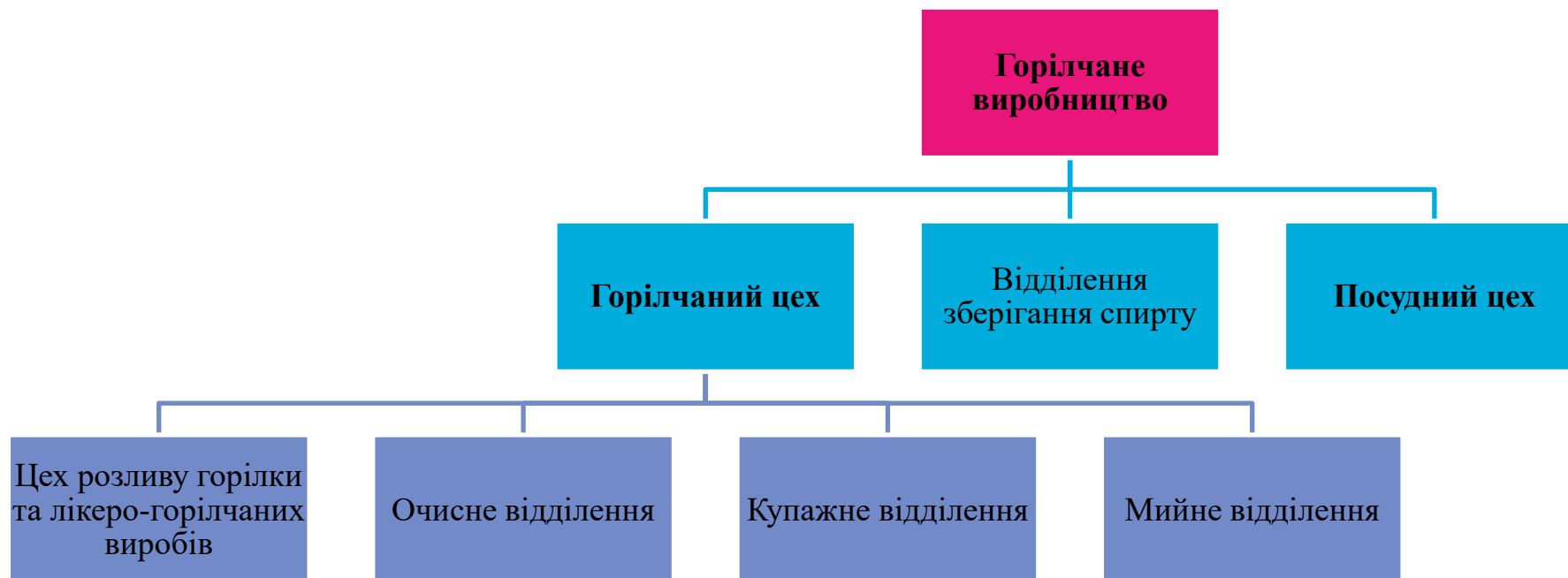


Рис. 2.2. Структура горілчаного виробництва

У купажному відділенні далі відбувається приготування водно-спиртової суміші для ароматних спиртів і напоїв. Купажник ароматних спиртів і працівник лабораторії здійснюють дану операцію, і саме тут відбувається контроль міцності ароматних спиртів, зовнішнього вигляду, органолептичних показників.

Наступними технологічними операціями є фільтрування горілок, внесення інгредієнтів, контрольне фільтрування та передача у цех розливу горілок та лікero-горілчаних виробів.

Саме в цех розливу горілок та лікero-горілчаних виробів відбувається, у процесі роботи лінії, розлив, закупорювання горілок у пляшки, які надійшли з мийного відділення, зовнішнє оформлення, приймання та періодичні випробовування горілок, і, у разі повної відповідності, пляшки упаковується у термоплівку та по транспортеру надходить у склад готової продукції звідки відвантажується покупцям.

За періоди 2023-2025 рр. на підприємстві було проведено значний об'єм робіт по вдосконаленню виробничого процесу у спиртовому та горілчаному виробництвах, спрямованих на підвищення якісних характеристик продукції та зниження енергомісткості виробництва.

Тобто підприємство намагається обладнати горілчаний цех таким обладнанням, яке б, з огляду на обмеженість фінансових ресурсів, дало змогу забезпечити високу якість продукції і при цьому знизити енергомісткість виробництва.

Оцінку конкурентоспроможності горілчаної продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» (бренди Ukrainian Spirit, Ukrainian Soul, Mikolasch) доцільно провести порівняно з українськими та закордонними брендами.

Наразі ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» є українським виробником спирту та горілчаної продукції, який працює на базі Луцького спиртогорілчаного комбінату та розвиває власні бренди Ukrainian Spirit, Ukrainian Soul і Mikolasch Organic. Компанія акцентує увагу на:

- органічному виробництві;

- власному спирті;
- історичній українській автентичності;
- використанні зернової сировини й натуральних компонентів;
- експортній орієнтації.

Продукція компанії має сертифікацію органічного виробництва за стандартами ЄС.

На основі вивчення горілчаного ринку проведено порівняльну оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» та інших брендів горілки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Порівняльна оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» та інших брендів горілки

Параметр	ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»	Nemiroff	Khortytza	Medoff	Finlandia / Absolut / Grey Goose
Якість спирту	Висока, власне виробництво	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Преміум
Органічна сертифікація	Сильна перевага	Обмежено	Ні	Ні	Частково
Впізнаваність бренду	Низька–середня	Дуже висока	Дуже висока	Висока	Глобальна
Експортна присутність	Розвивається	80+ країн	87+ країн	Широка	Глобальна
Інноваційність	Органічні лінійки	Premium/Ultra-premium	Технологічний імідж	Honey filtration	Високий premium
Імідж українського продукту	Сильний локальний	Дуже сильний	Сильний	Середній	Неукраїнські
Цінова конкурентність	Висока	Середня	Середня	Висока	Нижча через ціну
Дизайн упаковки	Сучасний premium craft	Premium international	Масовий premium	Класичний	Еталон premium
Рівень маркетингу	Обмежений	Дуже потужний	Потужний	Середній	Глобальний
Канали збуту	Обмежені	Глобальні retail/HoReCa	Масові	Масові	Глобальні

Примітка. Побудовано автором.

До сильних сторін ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» насамперед належить наявність повного виробничого циклу, що включає виробництво спирту, підготовку

сировини, дистиляцію, купажування та бутілювання готової продукції. Така організація виробництва забезпечує високий рівень контролю якості на всіх етапах технологічного процесу та сприяє формуванню стабільних споживчих характеристик продукції.

Важливою конкурентною перевагою підприємства є використання органічної сировини та наявність міжнародної органічної сертифікації відповідно до вимог Європейського Союзу. Це дозволяє компанії позиціонувати продукцію у premium- та eco-friendly сегментах ринку алкогольної продукції, де спостерігається стале зростання попиту.

Сильною стороною ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» також є орієнтація на виробництво продукції з високими показниками натуральності та екологічності, що формує позитивне сприйняття бренду серед сучасних споживачів, особливо на європейському ринку.

Значний вплив на конкурентоспроможність підприємства має використання концепції української автентичності та історичної спадщини у брендингу продукції. Бренди Ukrainian Spirit та Ukrainian Soul підкреслюють національну ідентичність, традиції українського виробництва та історичну тяглість галузі, що підвищує емоційну привабливість продукції для споживачів.

Перевагою підприємства є також гнучкість у прийнятті управлінських рішень та можливість швидкої адаптації до змін ринкової кон'юнктури, що є характерним для виробників середнього масштабу. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань та розширювати асортимент продукції відповідно до нових тенденцій ринку.

Крім того, ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» має сприятливе позиціонування у сегменті craft та organic vodka, який характеризується високим потенціалом розвитку на міжнародному ринку алкогольної продукції. Підприємство може ефективно використовувати сучасний тренд на споживання екологічних, натуральних та локально ідентифікованих товарів.

Таким чином, сукупність виробничих, технологічних, маркетингових та іміджевих переваг формує достатньо високий рівень конкурентного потенціалу ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» у сегменті premium та organic горілчаної продукції.

До слабких сторін ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» насамперед належить недостатній рівень міжнародної впізнаваності бренду порівняно з провідними українськими та світовими виробниками горілчаної продукції, такими як Nemiroff, Khortytsa, Finlandia та Absolut. Це обмежує конкурентні можливості підприємства на зовнішніх ринках та ускладнює формування стійкого міжнародного іміджу компанії.

Суттєвим недоліком підприємства є також обмежені масштаби маркетингової діяльності та менші фінансові ресурси порівняно з великими міжнародними алкогольними корпораціями. Унаслідок цього компанія має нижчий рівень рекламної присутності, слабшу підтримку бренду в digital-середовищі та меншу активність у міжнародних маркетингових кампаніях.

Ще однією слабкою стороною ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» є недостатньо розвинена мережа міжнародної дистрибуції. Продукція підприємства представлена на значно меншій кількості зовнішніх ринків у порівнянні з основними конкурентами, що знижує рівень глобальної доступності товару та стримує збільшення обсягів експорту.

Певним обмеженням для підприємства є також вузьке позиціонування у сегменті organic та craft vodka. Незважаючи на перспективність цього напрямку, спеціалізація на нішевому сегменті звужує потенційне коло споживачів у порівнянні з масовими брендами, які працюють одночасно у декількох ринкових сегментах.

Крім того, підприємство характеризується меншою виробничою та логістичною масштабністю порівняно з великими алкогольними холдингами, що може ускладнювати оперативне нарощування обсягів виробництва у разі суттєвого зростання попиту на продукцію.

Негативний вплив на конкурентоспроможність компанії також може мати висока залежність від кон'юнктури зовнішніх ринків та змін у регуляторній

політиці щодо алкогольної продукції, зокрема підвищення акцизів, посилення екологічних вимог та збільшення логістичних витрат.

Таким чином, основні слабкі сторони ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» пов'язані переважно з обмеженими масштабами діяльності, недостатнім рівнем міжнародного просування бренду та менш розвинутою системою збуту, що потребує активізації маркетингової політики та розширення експортної діяльності підприємства.

2.3. Аналіз конкурентних переваг ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»

Порівняльний аналіз ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» із ключовими конкурентами на ринку горілчаної продукції свідчить про наявність як суттєвих конкурентних переваг підприємства, так і певних обмежень у порівнянні з провідними українськими та міжнародними брендами.

Одним із основних конкурентів ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» є компанія Nemiroff, яка займає провідні позиції серед українських експортерів алкогольної продукції та представлена більш ніж у 80 країнах світу. Компанія характеризується високим рівнем міжнародної впізнаваності, значними обсягами експорту та потужною маркетинговою підтримкою бренду. Водночас, на відміну від Nemiroff, ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» має чітко виражену спеціалізацію на органічній продукції та позиціонує свої бренди у більш вузькому premium- і craft-сегменті ринку.

Іншим вагомим конкурентом є бренд Khortytza компанії Global Spirits, який входить до числа найбільш продаваних горілчаних брендів світу та експортується до понад 87 країн. Конкурентними перевагами Khortytza є масштабне виробництво, високий рівень технологічного оснащення та широка міжнародна дистрибуція. Разом із тим продукція ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» вирізняється більшою орієнтацією на екологічність виробництва, органічну

сертифікацію та використання концепції локального українського походження продукції.

Порівняно з брендом Medoff, який широко відомий завдяки технології honey filtration та стабільній присутності у premium-сегменті, продукція ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» має перевагу у формуванні іміджу натурального та органічного продукту. Водночас Medoff характеризується вищим рівнем впізнаваності бренду та більш розвиненою системою міжнародного маркетингу.

Порівняння із закордонними брендами, такими як Finlandia, Absolut і Grey Goose, демонструє, що ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» поступається їм за глобальним охопленням ринку, масштабами рекламної діяльності та рівнем міжнародного бренд-менеджменту. Однак український виробник має можливість конкурувати за рахунок нижчої ціни, використання органічної сировини, національної автентичності та зростаючого попиту на крафтову алкогольну продукцію.

Таким чином, результати порівняльного аналізу свідчать про те, що ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» займає перспективну нішу на ринку алкогольної продукції, орієнтуючись на сегмент organic та premium vodka. Незважаючи на менші масштаби діяльності порівняно з міжнародними лідерами, підприємство має потенціал для посилення конкурентних позицій завдяки розвитку брендингу, розширенню дистрибуції та активізації експортної діяльності.

SWOT-аналіз ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» дає можливість комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку горілкової продукції (табл. 2.3).

До сильних сторін підприємства належить наявність власної виробничої бази та повного циклу виготовлення продукції – від виробництва спирту до бутілювання готової горілки, що забезпечує високий рівень контролю якості та стабільність виробничих процесів.

Важливою конкурентною перевагою ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» є спеціалізація на органічній продукції та наявність сертифікації відповідно до європейських

стандартів органічного виробництва, що підвищує привабливість продукції для споживачів premium- і eco-oriented сегментів ринку.

Таблиця 2.3. SWOT-аналіз конкурентоспроможності продукції
ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Organic-сертифікація	Низька впізнаваність
Власний спирт	Менші бюджети
Українська автентика	Обмежена дистрибуція
Гнучкість малого виробника	Слабший маркетинг
Можливості	Загрози
Зростання попиту на organic	Домінування великих брендів
Експорт у ЄС	Цінова конкуренція
Premium craft alcohol trend	Акцизний тиск
Патріотичне споживання	Високі витрати логістики

Примітка. Побудовано автором.

Суттєвою сильною стороною компанії також є використання концепції української автентичності та історичної спадщини у формуванні брендів Ukrainian Spirit і Ukrainian Soul, що сприяє створенню позитивного іміджу продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Разом із тим до слабких сторін підприємства слід віднести недостатній рівень міжнародної впізнаваності бренду порівняно з провідними українськими та світовими виробниками горілки, зокрема Nemiroff, Khortytsa та Absolut. Крім того, компанія характеризується обмеженими маркетинговими ресурсами та менш розвиненою мережею міжнародної дистрибуції, що стримує активне просування продукції на глобальному ринку алкогольних напоїв.

Серед можливостей розвитку підприємства доцільно виділити зростання світового попиту на органічну та крафтову алкогольну продукцію, а також підвищення інтересу іноземних споживачів до українських товарів після 2022 року.

Перспективним напрямом розвитку для ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» є розширення експорту до країн Європейського Союзу, розвиток сегмента NoReCa та формування premium-позиціонування продукції на міжнародному ринку.

Водночас основними загрозами для діяльності підприємства залишаються високий рівень конкуренції з боку великих міжнародних алкогольних корпорацій, посилення цінового тиску на ринку, нестабільність логістичних ланцюгів та зростання акцизного навантаження на алкогольну продукцію.

Таким чином, результати SWOT-аналізу свідчать про те, що ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» має значний потенціал для зміцнення власних ринкових позицій завдяки розвитку organic-напрямку та premium-сегмента, однак ефективна реалізація цього потенціалу потребує активізації маркетингової діяльності, розширення міжнародної присутності та підвищення впізнаваності бренду.

Отже, результати оцінки конкурентоспроможності свідчать про те, що горілчана продукція ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» займає перспективну позицію на українському та міжнародному ринках алкогольної продукції завдяки поєднанню високої якості спирту, органічної сертифікації та використання концепції української автентичності.

Встановлено, що основними конкурентними перевагами підприємства є наявність повного виробничого циклу, застосування органічної сировини, відповідність європейським стандартам якості та орієнтація на premium- і craft-сегменти ринку.

Порівняно з провідними українськими брендами, зокрема Nemiroff, Khortytza та Medoff, продукція ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» поступається за рівнем міжнародної впізнаваності, масштабами дистрибуції та маркетинговою підтримкою, однак характеризується більш вираженою organic-концепцією та нішевим позиціонуванням.

У ході дослідження також встановлено, що закордонні бренди, такі як Finlandia, Absolut і Grey Goose, мають значно сильніші позиції у глобальному premium-сегменті завдяки високому рівню бренд-менеджменту та міжнародного маркетингу, однак продукція ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» може успішно

конкурувати з ними за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості, органічності виробництва й використання національної ідентичності бренду.

Таким чином, ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» має достатній потенціал для зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках за умови активізації експортної діяльності, розширення каналів збуту, посилення брендингової політики та розвитку міжнародного маркетингу.

2.3. Порівняльна оцінка конкурентоспроможності горілчаної продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» методом бальної оцінки

Для оцінки конкурентоспроможності горілчаної продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» було застосовано метод бальної оцінки, який передбачає визначення основних параметрів конкурентоспроможності та виставлення оцінок за 10-бальною шкалою порівняно з основними конкурентами українського горілчаного ринку.

До основних конкурентів підприємства віднесено:

- Nemiroff;
- Khortytza (Global Spirits);
- Medoff (Bayadera Group).

Основними критеріями оцінювання обрано:

1. Якість продукції;
2. Асортимент;
3. Цінова конкурентоспроможність;
4. Дизайн і упаковка;
5. Впізнаваність бренду;
6. Маркетингова підтримка;
7. Розвиненість дистрибуції;
8. Органічність та екологічність;
9. Інноваційність;

10. Експортний потенціал.

На основі вказаних параметрів було проведено бальну оцінку конкурентоспроможності горілчаної продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» порівняно з основними конкурентами станом на початок 2026 року (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Результати бальної оцінки конкурентоспроможності горілчаної продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» порівняно з основними конкурентами

Показник	ВЕСТ ВЕЙ	Nemiroff	Khortytza	Medoff
Якість продукції	9	10	9	8
Асортимент продукції	7	10	10	9
Цінова конкурентоспроможність	9	8	8	9
Дизайн і упаковка	8	10	9	8
Впізнаваність бренду	5	10	10	8
Маркетингова підтримка	5	10	9	7
Розвиненість дистрибуції	5	10	10	8
Органічність та екологічність	10	6	5	6
Інноваційність	8	9	9	8
Експортний потенціал	6	10	10	8
Загальна кількість балів	72	93	89	79

Для покращення візуального сприйняття результатів оцінки в доповнення побудуємо рисунок для наочного порівняння бальних оцінок конкурентоспроможності продукції горілчаної продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» порівняно з основними конкурентами (рис. 2.3).

Результати проведеної оцінки свідчать про те, що найвищий рівень конкурентоспроможності на українському горілчаному ринку має продукція компанії Nemiroff, яка отримала 93 бали. Це пояснюється високим рівнем міжнародної впізнаваності бренду, потужною маркетинговою підтримкою, широкою мережею дистрибуції та значним експортним потенціалом компанії.

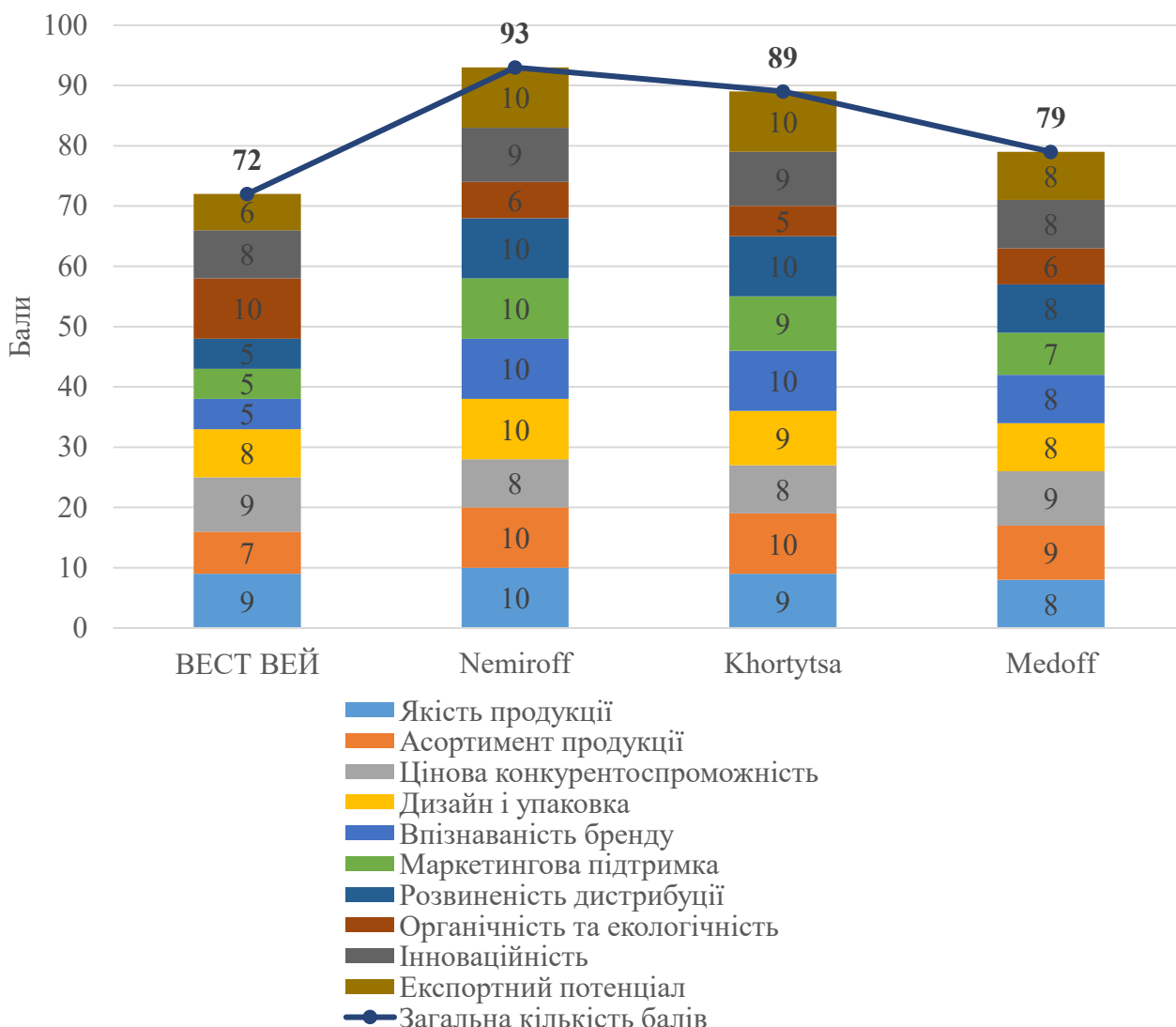


Рис. 2.3. Порівняння бальних оцінок конкурентоспроможності продукції горілчаної продукції ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» порівняно з основними конкурентами (побудовано автором)

Друге місце займає бренд Khortytza компанії Global Spirits із результатом 89 балів. Високі оцінки зумовлені масштабами виробництва, значною присутністю на міжнародних ринках, активною маркетинговою діяльністю та широким асортиментом продукції.

Продукція бренду Medoff отримала 79 балів, що свідчить про достатньо високий рівень конкурентоспроможності у premium-сегменті завдяки використанню спеціальних технологій виробництва та стабільній ринковій присутності.

ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» отримало 72 бали, що характеризує підприємство як конкурентоспроможного виробника у нішевому сегменті organic та craft vodka. Найвищі оцінки компанія отримала за показниками якості продукції, цінової конкурентоспроможності та органічності виробництва.

Перевагою ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» є наявність міжнародної органічної сертифікації, використання натуральної сировини та формування бренду на основі української автентичності. Однак підприємство поступається основним конкурентам за рівнем впізнаваності бренду, масштабами маркетингової діяльності та розвитком міжнародної системи збуту.

Таким чином, результати бальної оцінки свідчать про те, що ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» має перспективні конкурентні позиції у premium та organic сегментах горілчаного ринку України. Для підвищення загального рівня конкурентоспроможності підприємству доцільно посилити маркетингову політику, розширити експортну присутність та активізувати просування бренду на міжнародному ринку алкогольної продукції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У даній кваліфікаційній роботі бакалавра представлено узагальнення авторських результатів аналізу й оцінки, також систематизовано пропозиції для підвищення конкурентоспроможності продукції на прикладі Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ», що дозволило сформулювати такі висновки:

1. Конкурентоспроможність продукції формується під впливом сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів, які тісно взаємопов'язані між собою та визначають її позиції на ринку. Внутрішні фактори, такі як якість продукції, рівень технологічного оснащення, кваліфікація персоналу, організація виробництва та інноваційна діяльність підприємства, безпосередньо залежать від ефективності управління підприємством і формують основу його виробничого потенціалу.

2. Традиційні методи, такі як порівняльний, експертний, інтегральний та аналіз співвідношення «ціна–якість», дають змогу оцінити основні якісні та економічні характеристики продукції. Водночас сучасні підходи – бенчмаркінг, SWOT- та PEST-аналіз, Big Data-методи та матричні моделі – забезпечують більш глибокий, стратегічний і багатовимірний аналіз ринкового середовища. Отже, ефективне використання різних методів оцінки конкурентоспроможності продукції дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, підвищувати якість продукції та зміцнювати свої конкурентні позиції.

3. Проблеми конкурентоспроможності продукції є складним і багатофакторним явищем, яке охоплює виробничу, економічну, організаційну та ринкову сфери діяльності підприємства. Вони безпосередньо впливають на здатність продукції займати стійкі позиції на ринку, формувати стабільний попит і забезпечувати прибутковість підприємства.

У ході аналізу встановлено, що основними проблемами є недостатній рівень якості продукції, висока собівартість, застаріле матеріально-технічне забезпечення, низький рівень інноваційності виробництва, обмежені фінансові ресурси, недосконала система маркетингу та слабке дослідження ринку.

Важливу роль також відіграє низька ефективність управління виробництвом та нестабільність зовнішнього середовища, що ускладнює планування і прогнозування діяльності підприємства.

4. Результати дослідження свідчать, що ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» є сучасним підприємством алкогольної промисловості, діяльність якого орієнтована на виробництво premium- та organic-продукції з використанням власної сировинної і виробничої бази. Встановлено, що підприємство має повний цикл виробництва, використовує сучасні технології очищення спирту та дотримується міжнародних стандартів якості, що формує належний рівень конкурентоспроможності продукції.

5. Проведений аналіз основних показників діяльності підприємства за 2023-2025 роки показав позитивну динаміку чистого доходу та зростання вартості активів, що свідчить про розширення масштабів господарської діяльності. Водночас виявлено погіршення фінансових результатів, зростання обсягів зобов'язань, від'ємне значення власного капіталу та зниження показників рентабельності, що підтверджує наявність проблем у сфері фінансової стійкості та ефективності використання ресурсів.

6. У процесі оцінки конкурентоспроможності встановлено, що продукція ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ» має низку суттєвих переваг, серед яких високий рівень якості спирту, органічна сертифікація, використання натуральної сировини та орієнтація на концепцію української автентичності. Разом із тим підприємство поступається провідним міжнародним брендам за рівнем впізнаваності, масштабами маркетингової діяльності та розвитком системи дистрибуції.

7. Результати SWOT-аналізу та бальної оцінки конкурентоспроможності підтвердили наявність потенціалу для посилення ринкових позицій підприємства у сегментах organic і craft vodka. Обґрунтовано, що перспективними напрямками розвитку є активізація експортної діяльності, розширення каналів збуту, удосконалення бренд-менеджменту та підвищення ефективності маркетингової політики підприємства.

Покращення конкурентоспроможності продукції є важливим завданням підприємств, що прагнуть зміцнити свої позиції на ринку, збільшити обсяги продажів і забезпечити стабільний розвиток. Воно передбачає комплекс заходів (Додаток В), спрямованих на підвищення якості, зниження собівартості та покращення споживчих характеристик продукції.

Підвищення якості продукції є одним із ключових напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його позицій на ринку. Якість продукції відображає ступінь відповідності її властивостей встановленим стандартам, технічним вимогам і очікуванням споживачів.

Сутність підвищення якості полягає у забезпеченні стабільних споживчих характеристик продукції, зменшенні кількості дефектів, підвищенні надійності, довговічності та функціональності виробів. Це досягається шляхом удосконалення всіх етапів виробничого процесу від розробки продукції до її реалізації.

Основними напрямками підвищення якості є впровадження сучасних технологій виробництва, які забезпечують високу точність і стабільність виробничих процесів. Використання інноваційного обладнання дозволяє зменшити ймовірність браку та підвищити однорідність продукції.

«Важливу роль відіграє також удосконалення системи контролю якості. Це включає поетапний контроль на всіх стадіях виробництва, використання сучасних методів тестування та впровадження систем управління якістю відповідно до міжнародних стандартів, таких як ISO.

Суттєвим чинником є підвищення кваліфікації персоналу, оскільки рівень професійної підготовки працівників безпосередньо впливає на якість виконуваних робіт. Навчання та постійне вдосконалення навичок сприяють зменшенню виробничих помилок» [7].

Також важливим є використання якісних матеріалів і сировини, оскільки їх характеристики визначають кінцеві властивості продукції. Надійні постачальники та ефективна система закупівель є запорукою стабільної якості.

Впровадження інновацій та нових технологій є одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції та ефективності діяльності підприємств. Інноваційний розвиток забезпечує оновлення виробничої бази, підвищення якості продукції, зниження витрат та розширення можливостей виходу на нові ринки.

Сутність цього напрямку полягає у практичному використанні науково-технічних досягнень, сучасного обладнання, цифрових рішень та нових організаційних підходів у виробничому процесі. Інновації можуть стосуватися як створення нових видів продукції, так і вдосконалення вже існуючих.

Важливим напрямом є модернізація виробничого обладнання та технологічних процесів. Використання сучасних машин і автоматизованих ліній дозволяє підвищити продуктивність праці, забезпечити стабільну якість продукції та зменшити рівень виробничих витрат.

«Суттєву роль відіграє впровадження цифрових технологій, зокрема систем автоматизованого управління виробництвом, технологій «Індустрія 4.0», роботизації та використання великих даних. Це дозволяє підвищити точність управлінських рішень і гнучкість виробництва» [12].

Також важливим є розвиток науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, які забезпечують створення інноваційних продуктів, адаптованих до потреб ринку та сучасних стандартів якості.

Впровадження інновацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції, розширенню її асортименту, покращенню споживчих властивостей та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Отже, інновації та нові технології є ключовим фактором розвитку підприємств, що забезпечує їхню довгострокову ефективність та адаптацію до умов сучасної ринкової економіки.

Зниження собівартості виробництва є одним із найважливіших напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції, оскільки безпосередньо впливає на цінову політику підприємства, рівень прибутковості та можливості

розширення ринку збуту. Собівартість відображає сукупність витрат підприємства на виготовлення та реалізацію продукції.

Сутність зниження собівартості полягає в оптимізації використання всіх видів ресурсів: матеріальних, трудових, фінансових та енергетичних з метою досягнення максимальної ефективності виробничого процесу при мінімальних витратах.

Основними шляхами зниження собівартості є впровадження ресурсозберігаючих технологій, які дозволяють скоротити витрати сировини, матеріалів та енергії на одиницю продукції. Це сприяє підвищенню ефективності виробництва та зменшенню втрат.

Важливим напрямом є підвищення продуктивності праці, що досягається за рахунок автоматизації виробничих процесів, удосконалення організації праці та підвищення кваліфікації персоналу. Це дозволяє зменшити витрати на оплату праці в розрахунку на одиницю продукції. Суттєву роль відіграє оптимізація матеріальних витрат через раціональне використання сировини, зменшення відходів виробництва та впровадження ефективної системи управління запасами.

Також важливим є скорочення адміністративних і загальновиробничих витрат шляхом удосконалення управлінської структури та впровадження сучасних методів менеджменту. Зниження собівартості виробництва забезпечує підвищення прибутковості підприємства, зростання його конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку за рахунок більш привабливого рівня цін і ефективного використання ресурсів.

«Вдосконалення системи збуту та маркетингу є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції, оскільки воно забезпечує ефективне просування товарів на ринок, розширення кола споживачів та збільшення обсягів реалізації» [8].

Сутність цього напрямку полягає в комплексному управлінні процесами дослідження ринку, формування попиту, просування продукції та організації

каналів збуту з метою максимально повного задоволення потреб споживачів і підвищення результативності продажів.

Важливим елементом є проведення маркетингових досліджень, які дозволяють визначити потреби споживачів, оцінити рівень конкуренції та виявити перспективні сегменти ринку. Це створює основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо виробництва та реалізації продукції.

Суттєву роль відіграє розвиток каналів збуту, включаючи використання прямих продажів, дистриб'юторських мереж, інтернет-торгівлі та партнерських програм. Розширення каналів реалізації сприяє збільшенню доступності продукції для споживачів.

Також важливим є впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій, таких як цифровий маркетинг, реклама, брендинг та стимулювання збуту. Це дозволяє підвищити впізнаваність продукції та сформувати позитивний імідж підприємства.

Не менш значущим є вдосконалення системи післяпродажного обслуговування, що підвищує довіру споживачів і сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Покращення дизайну та споживчих властивостей продукції є важливим напрямом підвищення її конкурентоспроможності, оскільки саме зовнішній вигляд, зручність використання та функціональні характеристики значною мірою впливають на вибір споживачів.

Сутність цього напрямку полягає у вдосконаленні естетичних, ергономічних та функціональних параметрів продукції з метою максимального задоволення потреб і очікувань споживачів. Дизайн продукції розглядається не лише як зовнішнє оформлення, а й як важливий елемент її споживчої цінності.

«Важливим напрямом є розробка сучасного та привабливого дизайну, який відповідає актуальним ринковим тенденціям і підвищує емоційну привабливість продукції. Це сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду та збільшенню попиту» [19].

Суттєве значення має підвищення ергономічності продукції, тобто забезпечення зручності її використання, оптимальної форми, ваги, габаритів та простоти експлуатації. Це особливо важливо для товарів тривалого користування. Також необхідним є вдосконалення функціональних характеристик продукції, що передбачає розширення її можливостей, підвищення надійності, довговічності та ефективності використання. Це безпосередньо впливає на споживчу цінність товару.

Важливу роль відіграє врахування потреб різних груп споживачів під час розробки дизайну та характеристик продукції, що дозволяє адаптувати товари до вимог ринку та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Розширення асортименту продукції є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності підприємства, що передбачає збільшення різноманітності товарів або послуг з урахуванням потреб різних груп споживачів і змін ринкової кон'юнктури.

Сутність цього процесу полягає у розробці та впровадженні нових видів продукції, модифікації існуючих товарів, а також адаптації виробництва до змін попиту. Це дозволяє підприємству більш гнучко реагувати на ринкові виклики та зменшувати ризики, пов'язані із залежністю від одного виду продукції.

Важливим напрямом є створення нових продуктів, які відповідають сучасним потребам споживачів та технологічним тенденціям. Це сприяє залученню нових клієнтів і розширенню ринкової частки підприємства. Також значну роль відіграє модифікація існуючої продукції, що передбачає покращення її характеристик, дизайну, функціональності або пакування. Це дозволяє підтримувати інтерес споживачів до вже відомих товарів.

Суттєвим є врахування сегментації ринку при формуванні асортименту, що дає змогу пропонувати продукцію для різних груп споживачів з урахуванням їхніх доходів, потреб і вподобань.

Розширення асортименту також сприяє підвищенню стійкості підприємства до ринкових коливань, оскільки дозволяє компенсувати зниження попиту на окремі види продукції за рахунок інших. Модернізація виробничого

обладнання є одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції та ефективності діяльності підприємства. Вона передбачає оновлення, удосконалення або заміну застарілих машин і технологічних ліній на сучасне високопродуктивне обладнання.

Сутність модернізації полягає у впровадженні технічних і технологічних змін, що забезпечують підвищення продуктивності праці, покращення якості продукції та зниження виробничих витрат. Це дозволяє підприємству відповідати сучасним вимогам ринку та технологічного розвитку.

Важливим результатом модернізації є підвищення ефективності виробничого процесу. Сучасне обладнання забезпечує більшу точність обробки матеріалів, зменшення браку та стабільність якості продукції, що безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність.

«Суттєвим аспектом є скорочення витрат виробництва за рахунок зменшення споживання енергоресурсів, сировини та зниження витрат на ремонт і обслуговування застарілого обладнання. Це сприяє зниженню собівартості продукції.

Також модернізація передбачає підвищення рівня автоматизації та цифровізації виробничих процесів. Використання сучасних технологій, зокрема роботизованих систем та автоматизованих ліній, дозволяє зменшити вплив людського фактора та підвищити продуктивність» [22].

Важливим є також підвищення безпеки праці, оскільки сучасне обладнання відповідає актуальним стандартам охорони праці та зменшує ризик виробничих травм.

Відповідність міжнародним стандартам якості є важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції та інтеграції підприємств у світовий економічний простір. Вона передбачає приведення виробничих процесів, систем управління та характеристик продукції у відповідність до вимог міжнародних стандартів, зокрема серії ISO. Сутність цього напрямку полягає у впровадженні системного підходу до управління якістю, що

забезпечує стабільність виробничих процесів, контроль на всіх етапах створення продукції та орієнтацію на задоволення потреб споживачів.

Важливим елементом є впровадження системи управління якістю відповідно до стандартів ISO 9001, яка регламентує процеси планування, контролю, аналізу та постійного вдосконалення діяльності підприємства. Це дозволяє підвищити прозорість і керованість виробничих процесів.

Суттєву роль відіграє сертифікація продукції, яка підтверджує її відповідність міжнародним вимогам безпеки, надійності та якості. Наявність сертифікатів підвищує довіру споживачів і розширює можливості виходу на зовнішні ринки. Також важливим є постійний контроль якості на всіх етапах виробництва, що дозволяє своєчасно виявляти відхилення та запобігати появі дефектної продукції. Це сприяє зниженню втрат і підвищенню ефективності виробництва.

Впровадження міжнародних стандартів якості стимулює підприємства до постійного вдосконалення технологій, підвищення кваліфікації персоналу та модернізації обладнання. Підвищення рівня сервісного обслуговування є важливим напрямом зміцнення конкурентних позицій підприємства, оскільки якісний сервіс безпосередньо впливає на задоволеність споживачів, їхню лояльність та повторні покупки продукції. Сутність цього напрямку полягає в організації комплексу послуг, що супроводжують процес продажу та експлуатації продукції, включаючи передпродажне консультування, доставку, гарантійне та післягарантійне обслуговування. Високий рівень сервісу формує додаткову споживчу цінність продукції.

Важливим елементом є забезпечення якісного гарантійного обслуговування, яке передбачає оперативне усунення недоліків продукції, ремонт або заміну товару у разі виявлення дефектів. Це підвищує довіру споживачів до виробника. Суттєву роль відіграє розвиток післяпродажного сервісу, що включає технічну підтримку, консультації щодо експлуатації та забезпечення запасними частинами. Це сприяє довгостроковому використанню продукції та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Також важливим є впровадження сучасних каналів комунікації зі споживачами, таких як онлайн-підтримка, гарячі лінії та цифрові платформи обслуговування. Це дозволяє швидко реагувати на запити клієнтів і підвищувати якість сервісу. Не менш значущим є підвищення кваліфікації персоналу сервісних служб, що забезпечує професійне та оперативне вирішення проблем споживачів.

Розглянуті напрями підвищення конкурентоспроможності продукції формують комплексну систему заходів, спрямованих на забезпечення стійких ринкових позицій підприємства. Вони охоплюють покращення якості продукції, впровадження інновацій, зниження собівартості, модернізацію виробництва, розвиток маркетингу та збуту, а також удосконалення споживчих властивостей і сервісного обслуговування.

Реалізація цих заходів дозволяє підприємствам підвищувати ефективність виробництва, краще адаптуватися до змін ринкового середовища та задовольняти зростаючі вимоги споживачів. У результаті формується продукція з вищою доданою вартістю, зростає її привабливість на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також зміцнюються конкурентні позиції підприємства.

Отже, лише комплексне впровадження зазначених напрямів забезпечує довгострокове підвищення конкурентоспроможності продукції та стабільний розвиток підприємства в умовах сучасної ринкової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Балабанова Л. В., Мажинський І. С. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 237 с.
3. Бурляй О. Л., Коваленко О. С., Підпригора О. В. Конкурентоспроможність продукції садівництва України в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2016. Вип. 89(2). С. 73-91.
4. Вітько Д. О. Міжнародна конкурентоспроможність аграрної продукції України на ринках ЄС в умовах асоціації. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 2(1). С. 4-7.
5. Гуцаленко О. О., Павлюк М. М. Євроінтеграційні процеси та їх вплив на конкурентоспроможність продукції тваринництва. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 5(4). С. 9-12.
6. Кобець Є. А., Покась А. О. Інноваційні підходи до мінімізації витрат підприємства та їх вплив на конкурентоспроможність аграрної продукції. *Ефективна економіка*. 2024. № 11.
7. Козловський Є. А. Конкурентоспроможність продукції підприємства через призму глобальної конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 918-921.
8. Кравченко Ю. М., Антощенкова В. В. Екологічна безпечність та якість сільськогосподарської продукції та її конкурентоспроможність в умовах міжнародної інтеграції. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 202. С. 84-92.
9. Кучер С. Ф., Васильєв В. Г. Конкурентоспроможність продукції та методи її оцінки. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 60-63.

10. Лавриненко С. О. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції: принципи формування. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 23-30.
11. Латишев К. О., Караулова Ю. В. Теоретичні засади формування категорії «конкурентоспроможність продукції підприємств м'ясної промисловості». *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2017. Т. 22, Вип. 5. С. 141-145.
12. Михайленко О. Г., Краснікова Н. А. Конкурентоспроможність України на світовому ринку мінеральної продукції. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 71-82.
13. Морщенок Т. С., Новікова М. А. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: сутність та шляхи підвищення. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 6(1). С. 116-120.
14. Офіленко Н. О., Назаренко В. О. Дослідження впливу якості на конкурентоспроможність продукції із сурімі імітованої. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Технічні науки*. 2019. № 1. С. 99-104.
15. Патика Н. І. Конкурентоспроможність та позиціонування України на світовому ринку молочної продукції. *Економіка АПК*. 2019. № 5. С. 77-86.
16. Пахуча Е. В. Цінова конкуренція та її вплив на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 117-122.
17. Перегуда Ю. Фактори впливу на конкурентоспроможність продукції тваринництва в Україні в умовах російської військової агресії. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2022. Вип. 4. С. 69-77.
18. Побережець Н. Б. Порівняльні конкурентні переваги та конкурентоспроможність України на світовому ринку продукції олійних культур. *Економічні горизонти*. 2018. № 2. С. 4-11.
19. Порохня В. М. Стратегічне управління розвитком підприємства : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2010. 312 с.

20. Порохня В. М., Безугла Л. С., Гавва В. Ф. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 456 с.
21. Супрунчук В. В., Ткачук В. І. Конкурентоспроможність аграрної продукції. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 50. С. 64-69.
22. Філіпов О. М. Вплив зовнішньоторговельної політики Європейського Союзу на конкурентоспроможність продукції країн Балтії на світових ринках. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки*. 2024. № 11(2). С. 66-79.
23. Хатім Е. Вплив якості продукції на міжнародну конкурентоспроможність вітчизняних компаній фармацевтичної галузі. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 4. С. 136-142.
24. Чевганова В. Я., Перевертайло Т. С. Конкурентоспроможність продукції машинобудування: реалії та можливості. *Modern economics*. 2019. № 14. С. 279-284.
25. ТОВ «ВЕСТ БЕЙ». Сторінка бренду «UKRAINIANSPIRIT». URL: <https://ukrainianspirit.ua/ua/page/contacts>

ДОДАТКИ

Додаток А
Фора № 1 „Баланс”
Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»

Додаток Б

Фора № 2 „Звіт про фінансові результати”

Луцької філії ТОВ «ВЕСТ ВЕЙ»

Додаток В

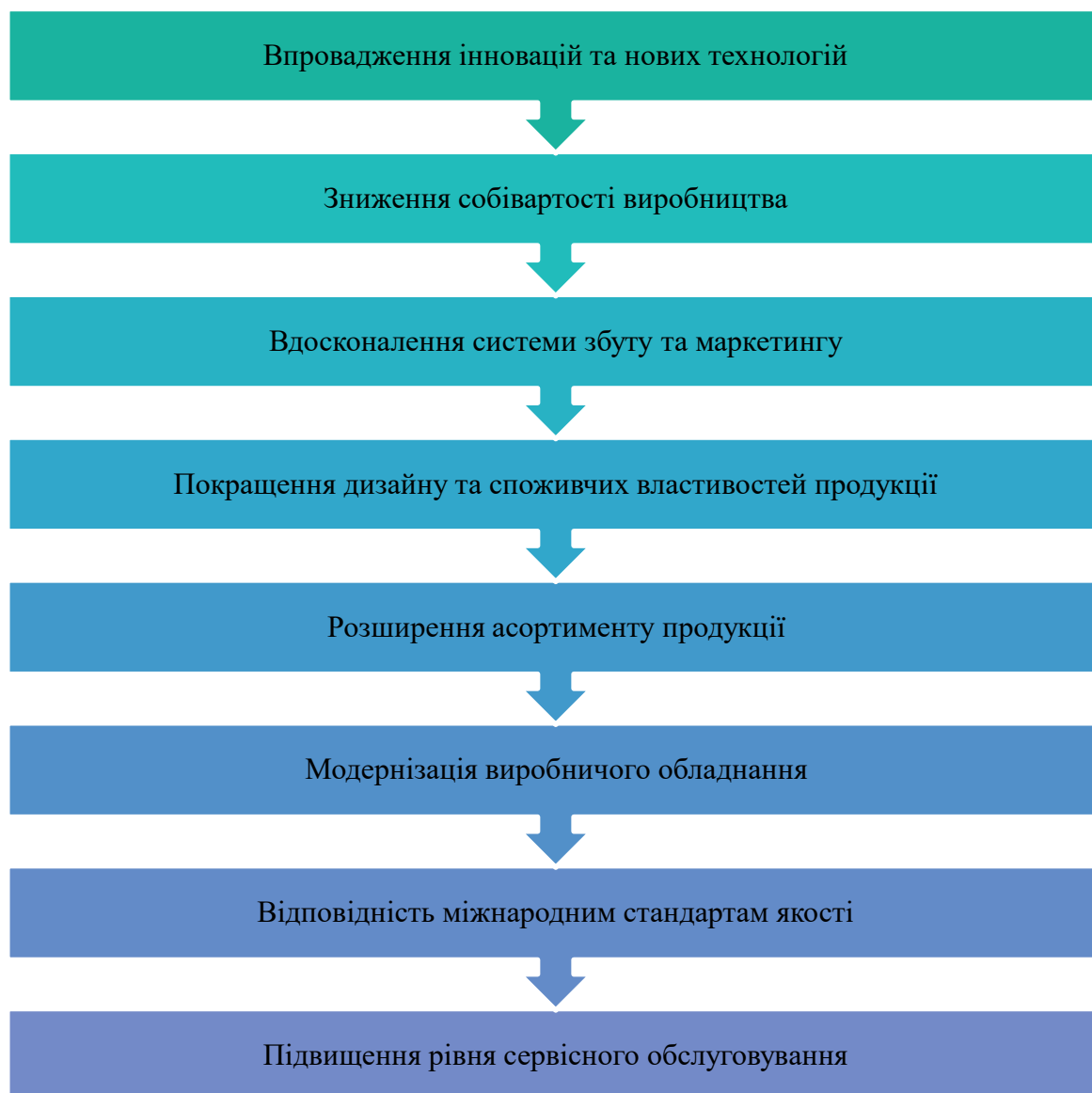


Рис. В.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства (побудовано автором за джерелом [20])