

**Міністерство освіти і науки України**  
**Луцький національний технічний університет**  
**Факультет бізнесу та права**  
**Кафедра економіки**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»**

**Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства (на матеріалах ТОВ «Фіброхем Україна»)**

спеціальність 051 Економіка

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма «Економіка»

(назва освітньої програми)

Виконав: здобувач вищої освіти  
Групи ЕК-41  
ГУЩИК Тарас Григорович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Доктор філософії (PhD), старший викладач  
Гарант освітньої програми:  
Косінський Петро Миколайович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Луцьк – 2024 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

*ГУЩИК Тарас Григорович*

(прізвище, ім'я, по батькові)

### 1. Тема кваліфікаційної роботи

Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства (на матеріалах ТОВ «Фіброхем Україна»)

Керівник роботи: Гордійчук А. І

затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» грудня 2023 р. №488/01-02

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи «14» червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові і періодичні видання, посібники, монографії, підручники, акти вітчизняного законодавства, статистична звітність підприємства згідно тематики роботи, а також джерела з і мережі Інтернет.

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

*ВСТУП*

*РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА*

*РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА*

*ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ*

*ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ*

*ДОДАТКИ. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ*

### 5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу:

*1. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства*

*2. Фактори конкурентоспроможності підприємства*

*3. Перелік дій для успішної цифровізації підприємства*

*4. Організаційно-штатна структура ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА»*

*5. Аналіз фінансової звітності*

*6. Товарна структура зовнішньої торгівлі легкої промисловості*

*7. Порівняльна характеристика продукції підприємств*

## 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</i>	<i>доц. Гордійчук А. І.</i>		

7. Дата видачі завдання «30» вересня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Обґрунтування теми</i>	<i>до 30.09.2023</i>	
2.	<i>Огляд літератури із досліджуваної проблеми</i>	<i>до 31.10.2023</i>	
3.	<i>1 розділ</i>	<i>до 30.12.2023</i>	
4.	<i>2 розділ</i>	<i>до 15.04.2024</i>	
5.	<i>Висновки та пропозиції</i>	<i>до 20.05.2024</i>	
6.	<i>Формування списку використаних джерел</i>	<i>до 25.05.2024</i>	
7.	<i>Формування додатків</i>	<i>до 27.05.2024</i>	
8.	<i>Оформлення ілюстративного матеріалу</i>	<i>до 31.06.2024</i>	
9.	<i>Нормоконтроль</i>	<i>до 01.06.2024</i>	
10.	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	<i>до 07.06.2024</i>	
11.	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	<i>до 14.06.2024</i>	

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ (Гущик Т.Г.)  
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ (Гордійчук А.І.)  
(підпис) (прізвище, ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Гущик Т. Г. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства (на матеріалах ТОВ «Фіброхем Україна»). – Кваліфікаційна робота бакалавра на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота бакалавра за спеціальністю 051 Економіка, освітня програма «Економіка». Луцький національний технічний університет. Луцьк, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, розділ 1, розділ 2, висновків та пропозицій, перелік джерел посилання, додатків (згідно структури кваліфікаційної роботи, затвердженої кафедрою).

Мета кваліфікаційної роботи полягає бакалавра полягає у проведенні аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства ТОВ «Фіброхем Україна» та її оцінка, порівняти показники підприємства з конкурентами та зробити аналіз проблем конкурентоспроможності продукції і способи їх вирішення.

У першому розділі розглянуто саму суть конкурентоспроможності підприємства; різні підходи оцінки конкурентоспроможності, наведено їх переваги та недоліки; розглянуто вітчизняні проблеми; зарубіжний досвід; розвиток конкурентоспроможності продукції.

У другому розділі розглянуто та проаналізовано характеристику основних показників підприємства ТОВ «Фіброхем Україна»; проведено аналіз показників конкурентоспроможності продукції підприємства; проведена узагальнююча оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.

У висновках та пропозиціях подано узагальненні результати проведеного теоретичного та аналітичного дослідження на основі підприємства ТОВ «Фіброхем Україна».

Ключові слова: ефективність, конкурентоспроможність, прибуток, продуктивність, підприємство, продукція, аналіз.

## ANNOTATION

Gushchyk T. G. Analysis and evaluation of the competitiveness of the company's products (on the materials of LLC "Fibrochem Ukraine"). – Manuscript.

Qualification work of bachelor in the specialty 051 Economics, educational program "Economics". Lutsk National Technical University. Luck, 2024.

The bachelor's qualification work consists of an introduction, section 1, section 2, conclusions and proposals, a list of reference sources, appendices (according to the structure of the qualification work approved by the department).

The purpose of the bachelor's qualification work is to conduct an analysis of the competitiveness of the products of «Fibrochem Ukraine» LLC and its evaluation, to compare the company's indicators with competitors and to analyze the problems of product competitiveness and ways to solve them.

The very essence of the enterprise's competitiveness is considered in the first chapter; different approaches to assessing competitiveness, their advantages and disadvantages are given; domestic problems are considered; foreign experience; development of product competitiveness.

In the second section, the characteristics of the main indicators of the company "Fibrochem Ukraine" LLC are considered and analyzed; the analysis of indicators of the competitiveness of the company's products was carried out; a general assessment of the competitiveness of the company's products was carried out.

The conclusions and proposals summarize the results of the conducted theoretical and analytical research based on the company Fibrochem Ukraine LLC.

Key words: efficiency, competitiveness, profit, productivity, enterprise, products, analysis.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	10
1.1. Суть конкурентоспроможності підприємств.....	10
1.2. Підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.....	15
1.3. Вітчизняні проблеми та зарубіжний досвід забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	23
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА»</b> .....	32
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників підприємства.....	32
2.2. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції підприємства.....	37
2.3. Узагальнена оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.....	42
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	51
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	60
<b>ДОДАТКИ</b> .....	63

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасна економічна дійсність вимагає від кожного суб'єкта економічної діяльності постійного вдосконалення та адаптації до змін у конкурентному середовищі. Так, одним із ключових аспектів успішної діяльності будь-якого підприємства є аналіз та оцінка конкурентоспроможності власної продукції, оскільки цей процес подарує можливість підприємствам зрозуміти їхнє положення на ринку, ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для збільшення конкурентоспроможності, таким чином самовдосконалюючись.

Насамперед, аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства включає в себе ретельне дослідження тенденцій ринку, аналіз діяльності конкурентів, оцінку власних ресурсів та можливостей. Прикладом, застосування методик оцінки продукції через рейтинг, за обсягом продажу, на основі диференціального методу, з урахуванням ціни споживання або порівняльної оцінки, а також врахування ключових показників ефективності сприяє досягненню ефективної та об'єктивної оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

Отже, аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства в економіці виступає важливим інструментом стратегічного управління, спрямованим на досягнення конкурентної переваги на ринку, а впровадження систематичного моніторингу та аналізу дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни в конкурентному середовищі, забезпечити стабільний розвиток в умовах постійної конкуренції, самовдосконалюватись та виправляти свої помилки.

На сьогодні аналіз особливостей аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств в Україні можна знайти в працях таких вітчизняних науковців, таких як: Н.Б. Кирич, Н.М. Павлішина, А.К. Милосердова, О.В. Дейнега, Н.В. Куденко, Н.М. Сулима, Л.М. Степасюк, О.В. Величко, С.М. Клименко, В. Пастущин, Н. Голомша, Л.С. Кобиляцький, Ш.Ш. Магомедов, Б.

Чумаченко, Н. Буга, Н.М. Заріцька, І.Є. Мойсеєнко, Т.І. Ткаченко, С.П. Гаврилюк, В.В. Віллінський, Я.С. Наконечний, Л. Безтелесна, О.В. Денисова, А.В. Кваско та інші.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження виступають з'ясування факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства, виявлення його переваг та недоліків порівняно з конкурентами, проведення оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, а також розробка шляхів для підвищення його позицій на ринку. Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності підприємства;
- визначити суть конкурентоспроможності підприємств;
- дослідити підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати вітчизняні проблеми та зарубіжний досвід забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- здійснити аналіз та оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА»;
- здійснити загальну характеристику та аналіз основних показників підприємства;
- здійснити аналіз показників конкурентоспроможності продукції підприємства;
- запропонувати узагальнену оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства.

*Об'єктом дослідження* є процес аналізу та оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА».

*Предметом дослідження* виступає безпосередньо конкурентоспроможність продукції ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА», що включає аналіз і оцінку рівня конкурентоспроможності в порівнянні з іншими учасниками ринку.

**Методи дослідження.** Для написання кваліфікаційної роботи та з метою вирішення поставлених завдань були використані здебільшого загально-наукові

методи, а саме: емпіричні, що передбачають проведення спостереження та опису; теоретичні, а саме: аналіз, синтез, класифікація наукових джерел інформації, дедукція, пояснення, що дозволило узагальнити та систематизувати погляди вчених та науковців на вищезазначену проблему, підкреслити її актуальність і необхідність подальшого дослідження. Крім того, були використані спеціально-наукові методи, що передбачають здійснення аналізу конкурентів, вартості, ефективності процесів та конкурентоспроможності продукції підприємства, оцінки продукції через рейтинг, за обсягом продажу, на основі диференціального методу, з урахуванням ціни споживання та інші, що дозволило визначити рівень конкурентоспроможності продукції підприємства.

**Практичне значення роботи.** Дана робота має велике практичне значення, оскільки в ній системно зібрані та проаналізовані особливості правової природи конкурентоспроможності продукції підприємства в Україні.

Матеріал може бути використаний для підготовки доповідей, використаний під час занять і для продовження подальших досліджень.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження були апробовані під час міжнародного наукового семінару на тему «Україна – ЄС: виклики та перспективи», організованого кафедрою економіки ЛНТУ та кафедрою політики економічної та регіональної Університету Марії Кюрі-Склодовської у Любліні (UMCS) 16 травня 2024 року.

**Публікації.** Основні теоретичні положення і практичні результати дослідження були викладені в одних тезах доповідей наукового семінару загальним 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 59 сторінках комп'ютерного тексту, в тому числі 5 рисунків, 4 таблиці, 9 формул. Список використаних джерел складається з 29 найменувань і представлений на 3 сторінках. Робота містить 3 додатки, що викладені на 11 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Суть конкурентоспроможності підприємств

Конкуренція, як ключовий елемент ринкової системи, відіграє важливу роль у регулюванні економіки. У економічному контексті, термін «конкуренція» походить від латинського слова «concurrere», що перекладається як «зіткнення», що передбачає активне змагання у всіх сферах діяльності, спрямоване на досягнення кращих результатів.

Поняття конкурентоспроможності підприємств сьогодні відіграє важливу роль у вирішенні економічних завдань та забезпеченні стійкого розвитку підприємств у сучасних умовах глобалізації. Конкурентоспроможність - це здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку, привертаючи клієнтів і забезпечуючи стабільний прибуток. Така концепція включає в себе не лише економічні аспекти, а й охоплює соціальні, технологічні та організаційні компоненти діяльності підприємства.

«Суть конкурентоспроможності полягає в здатності підприємства пристосовуватися до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі, ефективно використовуючи свої ресурси та компетенції для задоволення потреб клієнтів і отримання конкурентних переваг, що, в свою чергу, вимагає від підприємства постійного аналізу ринку, інноваційного розвитку, підвищення якості власної продукції та послуг, а також ефективного управління ресурсами та процесами діяльності» [1, с. 152].

Ознаки конкурентоспроможності підприємств можна розглядати з різних сторін, зокрема включаючи економічні, соціальні, технологічні та організаційні аспекти. Так, економічні ознаки конкурентоспроможності включають високу рентабельність, ефективне використання ресурсів, стійкий фінансовий стан та здатність генерувати прибуток у довгостроковій перспективі. Соціальні ознаки

відображають відносини підприємства з персоналом та клієнтами, зокрема рівень задоволеності працівників, лояльність клієнтів та вплив на соціально-економічний розвиток регіону. В свою чергу, технологічні ознаки включають наявність сучасного обладнання та технологій, здатність до розвитку та цифровізації, а також швидкість адаптації до нових технологічних вимог. Організаційні ознаки передбачають гнучкість структури та управлінських процесів, ефективність комунікації всередині підприємства та здатність до стратегічного управління.

Отже, конкурентоспроможність підприємств є складною та багатогранною концепцією, яка об'єднує в собі різні аспекти діяльності підприємства, а підтримка належного рівня такої конкурентоспроможності вимагає від підприємства системного підходу до управління, постійного вдосконалення та розвитку. З урахуванням постійних змін на ринку, технологічного прогресу та економічній ситуації в країні, конкурентоспроможність стає ключовим фактором, що є дуже актуальним питанням.

«Питання формування та розвитку конкуренції та, в тому числі, конкурентоспроможності наразі знаходять своє відображення у різних економічних теоріях, а основні підходи до методології дослідження даного питання закладені в працях таких економістів як К. Маркс, Д. Рікардо, Д. Робінсон, А. Сміт, Дж. Хікс, Й. Шумпетер та ін. Крім того, вивченню проблем становлення та розвитку конкуренції в Україні присвячена значна кількість наукових робіт низки вітчизняних вчених» [2, с. 183].

У сучасній економіці України вже сформована нова модель господарювання, що ґрунтується на ринкових відносинах та конкурентному середовищі, а ці складові становлять основу ринкової економіки, що потребує належного нормативно-правового регулювання. Тож, головна мета конкурентного законодавства полягає у захисті та підтримці конкурентних відносин, проте, формування конкурентного середовища в економіці України зустрічає значні перешкоди, а саме через відсутність необхідної правової бази з

минулих років: інституціональної структури, необхідних інструментів, кваліфікованих кадрів, а також нестачу досвіду.

З моменту здобуття Україною незалежності та за період активного економічного зростання в країні сформувалася досить міцна законодавча база, що постійно піддається перегляду, вдосконаленню, змінам та доповненням, що дозволило здійснити характеристику окремих нормативно-правових актів (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1. – Законодавче регулювання конкуренції в Україні

Дата	Назва Закону	Основний зміст
18.02.1992	Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницької діяльності»	Державний контроль за дотриманням антимонопольного законодавства здійснюється Антимонопольним комітетом України
26.11.1993	Закон України «Про Антимонопольний комітет України»	Визначені основні завдання та повноваження Антимонопольного Комітету, правовий статус посадових осіб та територіальних одиниць
07.06.1996	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Поняття недобросовісної конкуренції та дії, що визнаються недобросовісною конкуренцією
20.04.2000	Закон України «Про природні монополії»	Регулювання діяльності природних монополій. Суб'єкти природних монополій в силу монопольного становища підпадають в сучасних умовах під дію Закону «Про захист економічної конкуренції», який не містить винятків для суб'єктів природних монополій
11.01.2001	Закон України «Про захист економічної конкуренції»	Містить утворювальні, а не лише обмежувальні норми. Регулювання конкурентних відносин у Законі базується на поєднанні принципів заборони і контролю
05.07.2011	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» зміни та доповнення	Було внесено 9 змін, одна з яких збільшення штрафної санкції, яку мають право накладати державні уповноважені Комітету та адмінколегія тервідділень Комітету (з 17000 грн. до 68000 грн.)

Примітка: Побудовано автором на основі [1-5].

Підвищення рівня конкурентоспроможності українських підприємств стає однією з ключових проблем для їх власників, особливо в умовах економічної кризи, коли конкурентна боротьба набирає особливої активності. Так, аналізуючи погляди вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо сутності конкурентоспроможності, можна простежити різні думки щодо тлумачення поняття та особливостей конкурентоспроможності. Наприклад, Адам Сміт спростовував конкуренцію як боротьбу між продавцями та покупцями за найбільш вигідні умови. Іншу думку стосовно цього мав Йозеф Шумпетер, який розглядав конкуренцію як боротьбу між нововведенням і вже існуючими технологіями, де успішні новатори можуть витіснити застарілі підприємства, що визначатиме їхню конкурентоспроможність.

У законодавстві України конкурентну боротьбу описують як змагання між суб'єктами господарювання з метою отримання переваг над іншими учасниками ринку, що дозволяє споживачам обирати серед різноманітних пропозицій. Однак, важливо зазначити, що, нажаль, в цих законодавчих актах не закріплено чіткого визначення терміну «конкурентоспроможність».

Отже, конкурентоспроможність підприємства вимагає постійного аналізу та адаптації до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі, а також ефективного використання ресурсів та стратегічного управління для досягнення успіху на ринку. Відомо, що конкурентоспроможність проявляється в умовах активної конкуренції і через неї. Прикладом, у країнах з розвинутою ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства виникає в результаті взаємодії різних факторів, що виникають внаслідок природного розвитку продуктивних сил і відображають результати діяльності великих монополій, що борються за якість, ринки збуту та прибуток.

«Конкурентоспроможність - це ключове поняття, що активно використовується як у теорії, так і в практиці економічного аналізу. Воно представляє собою багатогранне поняття, що з латинської мови перекладається як «суперництво», «боротьба за досягнення найкращих результатів». Для оцінки конкурентоспроможності використовуються різні підходи та методики,

включаючи порівняльні витрати, порівняльні переваги, конкурентні переваги, чинники управління та продуктивність використання ресурсів, а також конкурентний статус підприємства» [3, с. 599].

Таким чином, різноманітність підходів до визначення конкурентоспроможності обумовлена кількома факторами. Суперечки та широкий спектр авторських позицій відносно цього поняття можуть бути пов'язані з визначенням конкурентоспроможності як підприємства, так і продукції або послуг, масштабами аналізу (регіональними, національними або світовими), а також допоміжною характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства.

Ретельний аналіз багатьох визначень та суті терміну «конкурентоспроможність» дозволяє виокремити класифікацію цього поняття за наступними основними ознаками, передбаченими табл. 1.2.

Таблиця 1.2. – Класифікація конкурентоспроможності

Ознака	Вид
Територіально-географічна сфера	Міжнародна, внутрішньо-національна, регіональна
Рівень конкуруючих об'єктів	Галузі, підприємства, товару
Фіксація у часі	На визначену дату в минулому, поточна, прогнозна

Примітка: Побудовано автором на основі [1-5].

Концепція «конкурентоспроможності» застосовується до різних об'єктів з урахуванням їх унікальних особливостей.

Наприклад, конкурентоспроможність галузі визначається наявністю технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва і збуту високоякісної продукції за конкурентоспроможними цінами, що означає ефективність роботи окремих галузей національного господарства, що визначається за показниками, що відображають міру живучості та динамічності галузі в умовах різних випадків економічного розвитку.

Конкурентоспроможність продукції, зі свого боку, визначається його здатністю задовольняти запити споживачів (покупців) краще, ніж аналогічні товари на ринку, що може бути досягнуто за допомогою конкурентних переваг певної продукції підприємства, таких як якість товару, технічний рівень, ціна, гарантійний і післягарантійний сервіс, реклама та імідж виробника, в зв'язку з чим врахування вимог та можливостей конкретних груп покупців є важливою складовою конкурентоспроможності товару. Це означає, що конкурентоспроможність товару вимагає ефективного керування на кожному етапі його життєвого циклу, від розробки до експлуатації.

## **1.2. Підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства**

Наразі снує багато методик оцінки конкурентоздатності товарів (послуг), які використовуються на практиці (додаток 1), але найпоширеніші з них включають:

1. Методика оцінки конкурентоздатності товарів за їх рейтингом. Це простий метод комплексної оцінки якості, заснований на технічних параметрах. Рейтинг товару визначається за формулою:

(2.1)

$$P_t = \prod_{i=1}^n Q_i,$$

де:  $P_t$  - рейтинг товару;  $Q_i$  - відносний показник якості товару;  $n$  - кількість одиниць показників якості, взятих для оцінки.

Недоліком цієї методики є те, що при оцінці конкурентоздатності продукції враховуються лише показники якості, ігноруючи економічні та зовнішні фактори формування.

2. Методика оцінки конкурентоспроможності продукції за їх обсягом продажу. Така методика базується на непрямому вимірюванні цієї

конкурентоспроможності. За цим підходом обсяг продажу товарів розглядається як індикатор споживчих уподобань, що може свідчити про їхню конкурентоспроможність. Крім того, підприємства використовують інші непрямі показники конкурентоспроможності, такі як рівень реалізації та швидкість роздрібного продажу. Формула для визначення показника конкурентоспроможності продукції має вигляд:

(2.2)

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1,$$

де:  $K_{ij}$  – конкурентоспроможність  $i$ -го товару на  $j$ -му ринку;  $a_i$  – питома вага  $i$ -го товару в обсязі продажів, за період який аналізують;  $b_i$  – показник значимості ринку, на якому представлений товар організації [22, с. 77].

3. Методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності заснований на диференціальному методі. Розрахунок цього показника включає кілька послідовних операцій.

1) Визначення одиничних показників конкурентоспроможності  $q_i$  як відношення величини параметра  $i$  для аналізованого товару  $P_i$  до величини параметра  $i$  для базового зразка  $P_{i0}$  за формулами:

(2.3)

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\%, \quad q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \times 100\%,$$

2) З формул обирається та, яка показує, що зростання показника відповідає поліпшенню параметра. Потім обчислюються групові показники (індекси) конкурентоспроможності  $I_{mn}$ , що відображають відповідність товару потребі в ньому (груповий показник  $I_{mn}$  за споживчими параметрами не повинен перевищувати 100%), за формулою:

(2.4)

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n a_i q_i,$$

де:  $n$  – число технічних параметрів, що беруть участь в оцінці;  $a_i$  – вага  $i$ -го параметра в загальному наборі;  $q_i$  – одиничний показник за  $i$ -им технічним параметром.

3) Визначення рівня конкурентоспроможності  $K_p$  за допомогою групових показників для однієї групи параметрів проводять за формулою:

$$K_p = \frac{I_{mn1}}{I_{mn2}}, \quad (2.5)$$

де:  $I_{mn1}, I_{mn2}$  – показники конкурентоспроможності для першого і другого товарів-конкурентів.

4) Розрахунок групових показників конкурентоспроможності за економічними критеріями, які визначаються через витрати споживача на придбання, після продажного обслуговування та експлуатацію товару протягом всього терміну його життєвого циклу (придатності).

5) Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару  $K_i$  в порівнянні з конкурентом за формулою:

$$K_i = \frac{I_{mn1}}{I_b} + \frac{C_1}{C_b}, \quad (2.6)$$

де  $I_{mn1}, I_b$  – групові показники конкурентоспроможності за споживчими параметрами аналізованого і базового зразка;  $C_1, C_b$  – групові показники конкурентоспроможності за економічними параметрами аналізованого і базового зразка.

Перевагою цієї методики є комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності, але недоліком є відсутність урахування ступеня значимості різних споживчих і економічних параметрів. Крім того, немає необхідності виокремлювати окремо нормативні та технічні показники, оскільки вони належать до однієї групи показників. Нормативні показники регулюються

стандартами та іншими документами (зазвичай вони представлені технічними вимогами, що нормовані в розділі «Технічні вимоги до якості»).

«З усіх споживчих показників ця методика враховує лише якість, але ігнорує інші важливі характеристики товарів, такі як асортиментна різноманітність, що ускладнює використання її для оцінки конкурентоспроможності міжрідновидових, міжгрупових та міжвидових товарів-конкурентів» [23, с. 98].

4. Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоздатності з урахуванням ціни споживання. Цей підхід передбачає наступні кроки:

1) Розрахунок ціни споживання ( $P_t$ ), що включає в себе ринкову ціну і всі витрати, пов'язані з експлуатацією виробу протягом його життєдіяльності:

(2.7)

$$P_t = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11},$$

де  $C_1$ – ринкова ціна;  $C_2$ – витрати на транспортування;  $C_3$ – вартість монтажу;  $C_4$ – вартість зберігання;  $C_5$ – вартість технічної інформації та іншої документації;  $C_6$ – витрати на обслуговування;  $C_7$ – витрати на паливо й електроенергію;  $C_8$ – витрати на ремонт;  $C_9$ – оплата податків, митних витрат і зборів;  $C_{10}$ – вартість страхування;  $C_{11}$ – вартість утилізації.

1) Розрахунок показника конкурентоспроможності ( $K$ ) відбувається за наступною формулою:

(2.8)

$$K = \frac{Q + C}{P_t}$$

де:  $Q$  – якість товару;  $C$  – якість післяпродажного обслуговування або сервісу.

Ця методика розглядає рівень конкурентоздатності як відносний показник, що відображає різницю між аналізованим товаром та товаром-конкурентом у задоволенні конкретних суспільних потреб.

«Основною перевагою цього підходу є врахування трьох ключових параметрів конкурентоздатності: якості товару, якості після продажного обслуговування та ціни споживання. Але до його недоліків слід віднести

відсутність механізмів для відбору та визначення значень параметрів конкурентоздатності та недостатнє врахування асортиментних характеристик товарів, а також складнощі при розрахунку якості після продажного обслуговування через різноманітність складових показників» [23, с. 98].

З урахуванням вищезазначених підходів, можна стверджувати, що з формуванням нової парадигми розвитку світової економічної системи постає новий науковий підхід до концепцій конкурентоспроможності.

У глобалізованій економіці для перспективного розвитку країни важливим є її участь у глобальному попиті та пропозиції. У зв'язку з цим, увага дослідників поступово переходить від предметних («хто і як конкурує?»), структурних («в яких умовах?») до функціональних («на якій основі та з якою метою?») підходів конкурентоспроможності, що обумовлено зростаючою інтеграцією світу та взаємозалежністю його регіонів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства  
(побудовано автором)

Так, функціональний підхід конкурентних відносин ставить акцент на завданнях, що виконуються підприємством. Цей підхід показує, яким чином окремі підприємства обирають свою модель розвитку, тому зосередження на цьому аспекті вказує на перехід досліджень конкурентоспроможності на нову концептуальну базу, що враховує функціонування суб'єктів на глобальному ринку.

Предметний підхід до аналізу конкуренції зазвичай ставить у центр уваги взаємозв'язок «ціна-якість», що відповідає виробничому фактору, що забезпечує конкурентоспроможність. Хоча цей підхід увійшов у всі дослідження конкурентоспроможності, він не завжди має ключове значення.

«Структурний (змішаний) підхід, з іншого боку, зосереджується на ринковому стані з позиції підприємств, які діють на ньому, і визначає якість ринку. Крім того, цей підхід не виключає аналізу процесу конкуренції, але розглядає його з ринкової точки зору, що відображається в новому підході до побудови концепції конкурентоспроможності» [8].

Таким чином, зміни, що відбуваються в економічному стані країни, тісно пов'язані зі швидким плином часу та світовими тенденціями. У цей складний період особливо важливо усвідомлювати, наскільки швидко змінюється ринок, як національний так і міжнародний, через що конкурентоспроможність підприємства та процедура її підвищення стають одними з найважливіших завдань. Тож слід зауважити, що успішна конкуренція також залежить від різноманітних чинників, таких як просування, реклама, маркетинг та інші ефективні стратегії.

Конкурентоспроможність є ключовим аспектом успіху будь-якого підприємства в сучасному глобальному економічному середовищі, а здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку визначається не лише його внутрішніми ресурсами та стратегіями, але й впливом зовнішніх факторів. Тому, оцінка конкурентоспроможності стає важливим інструментом управління, що дозволяє підприємству аналізувати свої можливості та ризики, визначати

стратегічні переваги і недоліки, а також розробляти ефективні шляхи подальшого розвитку.

Всі ці тенденції значно впливають на діяльність підприємств, особливо в контексті цифровізації - процесу впровадження нових цифрових технологій у різні сфери діяльності та життя людей, що є ключовим фактором у розвитку у XXI столітті. Процес «оцінки конкурентоспроможності підприємства» включає в себе ряд характеристик, такі як: порівняння, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність та об'єктивність.

Прикладом, порівняльний підхід підкреслює, що конкурентоспроможність підприємства оцінюється порівняно з його реальними конкурентами, що діють на одному ринку та пропонують аналогічні товари чи послуги.

Просторовість вказує на те, що рівень конкурентоспроможності підприємства обмежений конкретним ринком, і ця конкурентоспроможність може відрізнятись на різних ринках навіть при однакових умовах.

Динамічність показує, що конкурентоспроможність підприємства змінюється з часом, і тому її необхідно постійно здійснювати її оцінку, враховуючи різноманітні фактори, такі як технічні і екологічні аспекти, маркетингові стратегії та інші.

Предметність передбачає виокремлення ключових параметрів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, таких як якість продукції, використання сучасних технологій, кваліфікація персоналу та інші.

Атрибутивний підхід до оцінки конкурентоспроможності вказує на те, що конкурентна перевага підприємства формується завдяки унікальним характеристикам, таким як оригінальність продукції чи використання новаторських технологій.

Системність означає дослідження всіх аспектів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, та їх взаємозв'язок і взаємодію.

«Об'єктивність вимагає, щоб оцінка конкурентоспроможності базувалася на достовірних даних та аналітичних розрахунках, що відображають реальну ситуацію на ринку» [9, с. 126].

Так, підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає вивчення та застосування зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на його успішність на ринку та зміну його позицій, що відображено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Фактори конкурентоспроможності підприємства (побудовано автором)

Зовнішні фактори описують комплекс впливу суб'єктів господарювання, економічних, суспільних та природних умов, а також національних та міжнародних інституційних структур на функціонування підприємства. Отже, оцінка впливу зовнішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства передбачає послідовний підхід. Після визначення цілей підприємства проводиться діагностичний етап: аналіз змін, визначення загроз та можливостей, а також аналіз діяльності конкурентів.

Для аналізу факторів макросередовища часто застосовують PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори) та SWOT-аналіз, що допомагають виявити погрози та можливості, а також несприятливі фактори, що можуть вплинути на ефективність здійснення діяльності підприємством.

«В свою чергу, внутрішні фактори - це контрольовані чинники, які включають в себе діяльність персоналу, технологічне оснащення, матеріали та збут продукції, а аналіз цих факторів дозволяє визначити потенційні можливості та загрози, а також встановити способи їх вирішення [10, с. 35]. З цього можна зробити висновок що такий підхід дозволяє враховувати абсолютно всі аспекти, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та дозволить зробити якісну комплексну оцінку.

### **1.3. Вітчизняні проблеми та зарубіжний досвід забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства**

Ефективний прогрес країни та успішність реформ залежать від впровадження інноваційних технологій у всіх сферах економіки, і один із ключових шляхів реформування протягом останнього десятиліття - активне використання сучасних цифрових технологій, що дозволяє забезпечити належний рівень конкурентоспроможності продукції підприємств. Такі заходи дозволять підняти якість надання послуг, зменшити витрати, що суттєво позначиться на ціновій політиці, а технології допоможуть підприємствам ефективно функціонувати в умовах жорсткої конкуренції.

«За визначенням Європейського форуму з проблем управління, конкурентоспроможність - це реальна і потенційна можливість підприємства в умовах, доступних для нього, розробляти, виробляти і реалізовувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливими для споживача, ніж товари конкурентів. Аналіз та оцінку конкурентоспроможності потрібно тісно пов'язувати з конкретним її рівнем» [11, с. 141].

Спираючись на зарубіжний досвід забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств слід зауважити, що ієрархічна декомпозиція конкурентоздатності включає чотири рівні. Крім того, між усіма цими рівнями існує внутрішня та зовнішня залежність. Конкурентоздатність країни та галузі в кінцевому підсумку залежить від здатності конкретного виробника випускати конкурентоздатну продукцію. Так, можливості підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від конкурентоспроможності товару, сукупності соціально-економічних та організаційних чинників, а також методів діяльності підприємства, які впливають на результати конкурентної боротьби.

Розглядаючи конкурентоспроможність з точки зору задоволення потреб споживача, В. Стівенсон вказує на те, наскільки ефективно підприємство задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими підприємствами, що пропонують схожу продукцію або послугу.

І.В. Корнєєва переконані, що конкурентоспроможність - це стабільна здатність задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, що дозволяє успішно продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність продукції підприємства може розглядатися з погляду того, як така продукція сприймається споживачами в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів, що може включати аналіз якості, ціни, реклами та інших факторів, що впливають на вибір споживача.

З погляду стратегічного управління, конкурентоспроможність стає ключовим фактором у формулюванні стратегій підприємства, що передбачає вибір специфічних напрямків розвитку, які дозволять підприємству виділитись серед конкурентів. В свою чергу, управління розвитком підприємства та забезпечення конкурентоспроможності його продукції також зосереджується на підвищенні конкурентоспроможності через вдосконалення процесів, виробництва, маркетингу та інші аспекти, що дозволяють підприємству зберігати чи зміцнювати свої позиції на ринку.

Зарубіжний досвід підтверджує, що в умовах світової конкуренції важливість співвідношення чинників «якість-ціна» стає очевидною. Серед них ключовими є високий технічний рівень, інноваційність, науковий компонент продукції та ефективність виробничих процесів. Тому оптимізація керівництва якістю продукції і управління витратами, а також збільшення конкурентоспроможності такої продукції, є актуальною та важливою на сучасному етапі економічного розвитку.

Для вирішення проблем підвищення якості та конкурентоспроможності продукції необхідно впроваджувати інвестиційну та інноваційну політику, обирати пріоритетні напрямки використання фінансових ресурсів на проведення науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт.

Проблема конкурентоспроможності продукції в Україні в останні роки стала однією з найбільш обговорюваних у розвитку економічної науки. У розвинених країнах такий інтерес обумовлений великими виробничими можливостями, інтернаціоналізацією та глобалізацією економіки, що призводить до зростання конкуренції на ринках. В Україні ж і в інших країнах причини актуальності цієї проблеми трохи відрізняються.

«З огляду на дослідження і окремі думки науковців та фахівців галузі економіки ця задача вирішується по-різному. Зазвичай спостерігається певний підхід, який базується на розподілі ключового елемента, який визначає конкурентоспроможність продукції та необхідність зосередження ресурсів на ньому» [12].

Наприклад, деякі дослідження акцентують увагу на конкурентоспроможності продукції та рівні її інновацій. Стверджується, що успішне збереження позицій на ринку та розвиток підприємства залежать від його здатності виготовляти конкурентоспроможну продукцію. Проте, цей підхід має свої обмеження, оскільки певні ознаки продукції можуть бути тимчасовими і швидко «застаріти» у зв'язку з появою більш високоякісної або нової продукції.

Розглядати конкурентоспроможність продукції на різних рівнях, від окремого товару до країни, дозволяє краще зрозуміти динаміку конкурентної

боротьби та виявити тісну взаємодію між різними суб'єктами ринку, а процес забезпечення конкурентоспроможності будь-якого товару напряду залежить від ключових характеристик підприємства, що повинні мати здатність та можливість виготовляти таку конкурентоспроможну продукцію (рис 1.3).



Рис. 1.3. Ключові характеристики підприємства (побудовано автором)

«Крім того, конкурентна боротьба вимагає від суб'єктів підприємницької діяльності постійного розвитку, зниження виробничих витрат, поліпшення якості продукції та підвищення конкурентоспроможності, тож менеджери та керівники підприємств повинні розуміти необхідність будувати ефективну систему управління, що забезпечує належний рівень конкурентоспроможності та зміцнення позицій на ринку» [13].

Економічний прогрес полягає в незворотних, спрямованих, закономірних змінах економічної системи на довгостроковий період. Усі аспекти діяльності підприємств взаємопов'язані, і їх поєднання формує кінцевий результат. Тому увага, при здійсненні оцінки конкурентоспроможності продукції, має приділятися всім аспектам економічного розвитку, включаючи виробничий, інноваційний, фінансовий та інвестиційний (рис. 1.4).

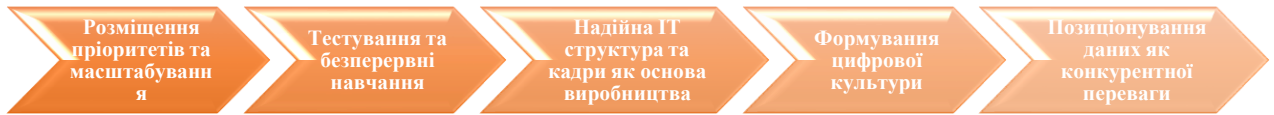


Рис. 1.4. Перелік дій для успішної цифровізації підприємства (побудовано автором)

«Отже, сучасний етап розвитку економіки України ставить перед підприємствами нові завдання щодо управління конкурентоспроможністю продукції. Це вимагає застосування сучасних принципів управління та маркетингу, а також стратегічного підходу до діяльності. Крім того, високий рівень конкурентоспроможності продукції стає ключовим фактором для успішної економіки країни» [14, с. 36].

Збереження та підвищення рівня конкурентоспроможності є актуальною проблемою для більшості українських підприємств у контексті трансформації економіки. В умовах обмежених ресурсів споживачі прагнуть максимізувати своє задоволення, оцінюючи продукцію за їхніми потребами та доступністю.

Так, конкурентоспроможність продукції визначається її здатністю задовольняти потреби споживачів у порівнянні з аналогічною продукцією на ринку та здатністю конкурувати з виробами інших виробників. Для оцінки цієї конкурентоспроможності необхідно враховувати різні фактори, такі як вимоги споживачів, обсяг та тенденції попиту, цінові рівні, рівень конкуренції та параметри продукції конкурентів. Таким чином, успішне управління конкурентоспроможністю продукції вимагає глибокого розуміння ринкових умов та вивчення потреб споживачів для ефективного позиціонування на ринку та досягнення стійкого успіху.

В свою чергу, держава здійснює аналіз конкурентоспроможності продукції, враховуючи їхню популярність та соціальне значення. У випадку, коли вітчизняний товар є важливим для суспільства, але коштує більше за імпортний аналог, держава може вжити заходи, такі як субсидії для місцевих виробників або встановлення квот та митних обмежень на імпорту. Підприємства оцінюються

перш за все за їхній внесок у економіку, зокрема за рівень попиту на їхню продукцію та обсяги продажів. Чим вище ці показники, тим більш конкурентоспроможним вважається підприємство. Ступінь затребуваності виробленої продукції та її значущість для економіки оцінюється також у контексті галузі загалом.

«В умовах ринкової економіки питання забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств в Україні стають стратегічно важливими, проте залишаються недостатньо вивченими з урахуванням особливостей галузей. Так, не були ретельно розроблені механізми виходу на нові глобальні ринки, а також не були чітко визначені та обґрунтовані фактори, які впливають на ключові аспекти конкурентоспроможності. Також, нажаль, не було розроблено інструментів для оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств» [14, с. 203].

Так, часткове вирішення цих проблем можливе шляхом докладного аналізу світових ринкових структур. Тому одне з головних завдань розвитку підприємств і країни загалом пов'язане з підвищенням ефективності виробництва, забезпеченням випуску сучасних продуктів у необхідних кількостях та підвищенням їхньої якості, а також досягненням конкурентоспроможності на світовому ринку.

Досліджуючи зарубіжний досвід оцінки конкурентоспроможності продукції, в порівнянні з іншими країнами, США підтверджують свій статус як країни, з найбільш конкурентоспроможною економікою у світі. Ефективність їх національного ринку, конкурентоспроможність підприємств та стрімкі технологічні інновації, що спираються на високоякісну систему університетів і науково-дослідних центрів, сприяють високому рівню конкурентоспроможності їх економіки та підприємств загалом. Проте, деякі слабкі сторони, особливо пов'язані з макроекономічною нестабільністю, є ризиками не лише для внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності країни, але й для глобальної економіки загалом, як це стало відомо під час кризи на ринку іпотечних позик.

Щодо аналізу управління конкурентоспроможністю продукції підприємств у США, то було розроблено ряд спеціалізованих стратегічних програм для підвищення конкурентоспроможності, які включають у себе переконання працівників у важливості реалізації програм та їх особистої участі, визначення додаткових витрат на підвищення конкурентоспроможності продукції та розроблення методів мотивації для виробництва конкурентоздатних товарів.

У США контроль за рівнем конкурентоспроможності продукції підприємств проводиться на всіх етапах життєвого циклу продукції, і він має не лише контрольну, а й аналітичну спрямованість. Цей контроль, який називають загальним, є організаційним механізмом розподілу повноважень і обов'язків між службами, що відповідають за забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства.

У Японії виникла зовсім інша ситуація щодо конкурентоспроможності продукції підприємств. Раніше в країні діяла система пірамідального контролю над компаніями. Після Другої світової війни Японія прийняла норми, аналогічні тим, що існують у США. Проте японці розробили новий механізм контролю, в якому контрольний пакет розподіляється між декількома підприємствами, що утворює систему перехресного володіння. Як наслідок, це ускладнює недружні поглинання і змушує менеджмент стати більш консервативним та обережним.

У Швеції великий вплив на конкурентоспроможність має високу інтенсивність наукових досліджень і розробок у промисловому секторі, які є одними з найвищих у світі. Близько 80% видатків на наукові дослідження в шведській промисловості припадають на 20 великих промислових груп. Швеція є лідером у галузі інформаційних технологій, зокрема у секторах Інтернету та бездротового зв'язку, що забезпечило цій країні позицію важливого випробувального ринку для компаній, які працюють з інформаційними технологіями. «Багато великих компаній, таких як «Microsoft», «Nokia», «Intel» та «IBM», перенесли свої дослідження і розробки до Швеції. Шведське «ІТ-диво» стало можливим завдяки високій конкурентоспроможності підприємств,

високопрофесійному рівню працівників і сталим традиціям інновацій у галузі комп'ютерів та зв'язку» [15].

Цифровізацію, особливо в процесі забезпечення конкурентоспроможності, слід сприймати як інструмент для досягнення мети, а не як самоціль. В епоху цифрових технологій змінюється підхід до ведення діяльності підприємств та вимоги до використання інформаційних технологій, а це означає розміщення пріоритетів та масштабування, тестування та постійне навчання, надійну ІТ-структуру та компетентний персонал як основу виробництва, позиціонування даних як конкурентну перевагу та формування цифрової культури.

Цифрова трансформація, що широко відбулася в зарубіжних країнах та починає свій розвиток в Україні, включає в себе системи управління маркетингом, продажами та обслуговуванням, системи документообігу та управління персоналом, а також облікові системи та інші корпоративні додатки. Для того, щоб кожен крок у цьому процесі приносив користь підприємствам та економіці загалом, необхідно правильно розставити стратегічні пріоритети та визначити завдання майбутніх змін.

Таким чином, для підприємства при підвищенні рівня конкурентоспроможності продукції важливо оцінювати економічний ефект та масштабування нововведень, а також порівнювати їхню вигоду з легкістю впровадження, оцінюючи ступінь інноваційності. Крім того, важливо розглядати можливість пробного впровадження для перевірки ефективності або необхідності трансформації змін.

«Як стверджує генеральний директор Microsoft Сат'я Наделла, кожна компанія повинна виконувати функцію ІТ-компанії і діяти як оцифрована компанія, а це означає не лише придбання та впровадження програмного забезпечення, але й активну участь у цифровій трансформації» [16, с. 187].

«Інновації у сучасній цифровій інфраструктурі полягають у використанні таких елементів, які відповідають вимогам конкурентоспроможності, тож нові підходи та концепції функціонування та розвитку підприємств лежать в основі цих інновацій.

- технологічний аспект включає оцінювання технологічного процесу на підприємстві.
- інформаційний аспект передбачає інтеграцію всіх виробничих та управлінських процесів у єдиний інформаційний простір.
- комунікаційний аспект спрямований на візуалізацію інформації та забезпечення мобільності.
- технічний аспект має на меті забезпечити безпеку та надійність, гнучкість і мобільність споживача інформації, підвищити якість та ефективність продукції, робіт та послуг» [17, с. 145].

Таким чином, на основі досліджень стосовно механізмів управління конкурентоспроможністю продукції підприємств різних країн можна зробити висновок, що Україна обов'язково повинна переймати зарубіжний досвід управління конкурентоспроможністю підприємств. Ці країни характеризуються значно вищим ВВП, значними обсягами прямих іноземних інвестицій тощо.

Система показників наразі залишається ключем до більш повного розуміння конкурентоспроможності продукції підприємства. Вона представляє собою набір критеріїв та підходів, які дозволяють кількісно оцінити рівень конкурентоспроможності виробів. Основою для створення цієї системи є аналіз взаємодії між потребами споживачів і товаром, під час якого порівнюються їхні властивості та визначається ступінь відповідності одне одному та ступінь взаємозв'язків. Ефективність кожного товару кожного підприємства є результатом декількох факторів, проте найбільш важливим з них є його якість, тож саме якість є ключовим критерієм успіху товарів у конкурентній боротьбі на ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ «ТОВ ФІБРОХЕМ УКРАЇНА»

#### 2.1. Загальна характеристика та аналіз основних показників підприємства

Повне найменування юридичної особи – ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» [18].

Скорочена назва – ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА».

Назва англійською LIMITED LIABILITY COMPANY «FIBROCHEM UKRAINE» (FIBROCHEM UKRAINE LLC).

На момент останнього оновлення даних 01.05.2024 статус юридичної особи - Не перебуває в процесі припинення.

Код ЄДРПОУ 41546941.

Дата реєстрації 29.08.2017 (6 років 10 місяців).

Засновники: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ХЕМОСВІТ ФІБРОХЕМ» (CHEMOSVIT FIBROCHEM S R O ):

Словаччина, 05921, м. Світ, вул. Штурова, буд. 101.

Розмір внеску: 9 172 998.01 грн, 56.346%.

ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЛУЦЬКПЛАСТМАС»:

43020, Волинська обл., м. Луцьк, вул. Рівненська, буд. 76А.

Розмір внеску: 7 106 830.00 грн, 43.654%.

Керівником ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» є Ференц Андрій Олегович.

Розмір статутного капіталу 16 279 828,01 грн.

Організаційно-правова форма фірми ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» - товариство з обмеженою відповідальністю.

Види діяльності:

Основний:

### 13.10 Підготування та прядіння текстильних волокон

Всього за цим КВЕД: 109

Додаткові:

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

46.76 Оптова торгівля іншими проміжними продуктами

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна [19].

Відомості про органи управління юридичної особи:

Вищий - загальні збори учасників, виконавчий – виконавчий директор.

За даними з податкових реєстрів України компанія ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА», Перебуває на обліку в органах доходів та зборів, має дійсне свідоцтво ПДВ в реєстрі платників ПДВ і має відсутню реєстрацію в Реєстрі неприбуткових установ та організацій.

Мета діяльності: виробництво текстильних матеріалів або компонентів для текстильної промисловості, також торгівля і консультаційні послуги, пов'язані з цією галуззю.

Середня щомісячна продуктивність компанії становить 25 тон готової продукції, з яких 80% призначені для експорту.

«Підприємство спрямоване на створення асортименту продукції, необхідної для виготовлення шкарпеток, термобілизни, спортивного одягу та інших подібних виробів. Крім того, вона спеціалізується на виробництві поліпропіленового волокна (ниток) та антибактеріального поліпропіленового волокна під назвою «Prolen SILtex», що включає у своєму складі іони срібла» [20].

Зважаючи на те, що в компанії ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» працює 40 працівників, організаційно-штатна структура компанії відображена на рисунку 2.1.

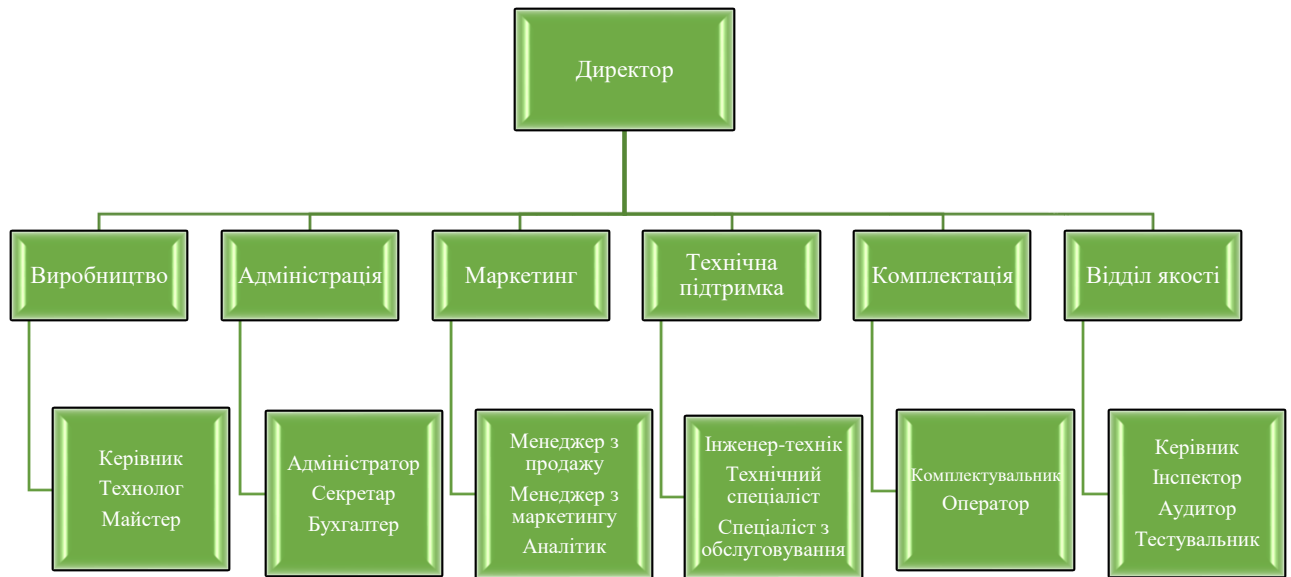


Рис. 2.1. Організаційно-штатна структура ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА»  
(побудовано автором)

Організаційно-штатна структура ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» ретельно розроблена з урахуванням різноманітних аспектів діяльності підприємства. Наприклад, функції виконавчого директора передбачають:

- відповідальність за загальне керівництво підприємством та визначення стратегічних цілей;
- планування та контроль роботи персоналу;
- вирішення стратегічних питань розвитку підприємства.

Відділ виробництва:

функції керівника виробництва полягають в:

- організації та контролю виробничого процесу;
- забезпеченні виконання виробничих планів та стандартів якості.

Технологи розробляють технологічні процеси виробництва та впроваджують нові технології для підвищення ефективності виробництва, а

майстри наглядають за роботою виробничого персоналу, забезпечують дотримання технологічних норм та стандартів безпеки.

#### Відділ адміністрації:

Адміністратори відповідають за організацію роботи офісу та керування адміністративним персоналом, відповідають за логістику та забезпечення офісу необхідними ресурсами.

Секретар веде документацію та забезпечує її систематизацію та організовує робочі зустрічі та конференції, а бухгалтери відповідають за фінансовий облік та податкову звітність компанії та контролюють витрати та доходи, складають фінансові звіти.

#### Відділ маркетингу:

Менеджери з продажу проводять маркетингові дослідження та аналізують ринок, укладають угоди з клієнтами та ведуть переговори. В свою чергу, менеджери з маркетингу розробляють та впроваджують маркетингові стратегії, організовують рекламні кампанії та заходи зі збільшення відомості про продукцію.

#### Відділ технічної підтримки:

Повноваження інженерів-техніків полягають в забезпеченні технічної підтримки обладнання, вирішенні технічних проблем та впровадженні інновацій, а технічних спеціалістів – у виконанні планового та непланового ремонту обладнання, проведення профілактичних робіт та контролю стану техніки.

#### Відділ комплектації:

Комплектувальники займаються складанням та комплектацією готової продукції, а оператори виконують роботу на виробничих лініях та контролюють процес виробництва.

Кожен працівник на підприємстві відіграє свою важливу роль, яка спрямована на досягнення загальних цілей підприємства та забезпечення її успішної діяльності, функціонування та розвитку.

Господарська діяльність ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» залежить від різноманітних показників, які впливають на її успішність та ефективність, а

врахування цих показників дозволяє компанії забезпечити стабільний розвиток, конкурентоспроможність та досягнення стратегічних цілей.

По перше, це фінансові показники, а саме: дохід від реалізації продукції та послуг, витрати на виробництво та адміністративні витрати, чистий прибуток, ліквідність та платоспроможність, оборотність активів.

По-друге, виробничі показники: обсяг виробництва готової продукції, якість продукції та відсоток браку, ефективність використання виробничих ресурсів, час циклу виробництва.

По-третє, це маркетингові показники, а саме: ринкова частка підприємства, обсяги продажів та динаміка збуту, рівень задоволеності клієнтів, ефективність рекламних кампаній.

Наступний показник – кадровий. Він передбачає рівень кваліфікації та мотивації персоналу, рівень текучості кадрів та професійний розвиток та навчання персоналу.

Останнім показником виступає інноваційний. В свою чергу, він передбачає аналіз обсягу інвестицій в дослідження та розвиток, кількість та якість впроваджених інновацій, швидкість реагування на зміни технологій та ринкових умов.

Отже, господарська діяльність товариства з обмеженою відповідальністю «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» залежить від широкого спектру показників, які відображають фінансовий стан, виробничу ефективність, ринкову позицію, кадровий потенціал та інноваційну активність компанії, а ретельний аналіз та управління вище названими показниками є ключовим для забезпечення стабільного розвитку та успішного функціонування підприємства [20].

## 2.2. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкурентоздатність підприємства, галузі або національної економіки безпосередньо залежить від конкурентоспроможності їхньої продукції. Загалом, у контексті ринкової економіки конкурентоспроможність продукції вважається ключовим фактором комерційного успіху підприємства і ця конкурентоспроможність суттєво впливає на прибуток виробника, оскільки збільшення її рівня веде до зростання обсягів продажів. «Оцінка конкурентоздатності власної продукції та розробка на цій основі стратегії поведінки на ринку є надзвичайно важливим етапом досягнення запланованого прибутку та відіграє значну роль у функціонуванні підприємства, через що питання оцінки конкурентоздатності продукції стає все більш актуальним» [21, с. 116].

Так, важливо зауважити, що оцінка конкурентоспроможності продукції охоплює ряд дій, включаючи вибір критеріїв (індикаторів) конкурентоспроможності, встановлення реальних значень цих індикаторів для конкурентних товарів та порівняння їх з аналізованими товарами.

Як вже зазначалося, фінансовий аналіз є важливою складовою для оцінки фінансового стану та перспектив розвитку підприємства, а також для оцінки конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції. Так, фінансовий звіт дасть змогу простежити як мінімум рівень попиту в ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» (табл. 2.3):

Таблиця 2.1. – Аналіз фінансової звітності

Показники	2023 рік	2022 рік	2021 рік
Дохід	37 810 200	58 248 700	76 748 300
Чистий прибуток	-5 648 300	-6 296 600	16 289 000
Активи	38 322 500	56 107 100	52 074 700
Зобов'язання	31 731 100	43 832 700	33 503 700
Кількість працівників	40	48	42

Примітка: Побудовано автором на основі [20-22].

Згідно з даними фінансової звітності за останні 3 роки, які можна переглянути за таблицею (2.1), дохід підприємства зазнав значного зменшення протягом аналізованого періоду. З 76,748,300 гривень у 2021 році, до доходу в розмірі 37,810,200 гривень у 2023 році, як ми бачимо за три роки дохід підприємства знизився приблизно у 2 рази або на 38,938,100 гривень, що складає 202,98% [19].

Теоретично, це свідчить про можливі проблеми у стратегії маркетингу, збуту або конкурентоспроможності товарів та послуг компанії. Крім того, це може також вказувати на зміни у внутрішньому або зовнішньому середовищі, що впливають на дохід.

Але слід звернути увагу, що з початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України майже всі підприємства знизили ефективність своєї діяльності. А деякі підприємства повністю зруйновані і їм потрібен час для відновлення.

Варто також звернути увагу на значне зменшення чистого прибутку компанії від -6,296,600 гривень у 2022 році до -5,648,300 гривень у 2023 році. За три роки чистий прибуток зменшився на суму 21,937,300 гривень.

Негативний чистий прибуток означає, що витрати компанії перевищують її доходи, що може призвести до фінансових проблем та зниження інвестиційної привабливості в подальшому.

Активи компанії також змінились, нажаль, у негативну сторону з 56,107,100 гривень у 2022 році до 38,322,500 гривень у 2023 році, за три роки вони зменшились на 13,752,200 гривень, або у 1,3 рази, що може бути відображенням зменшення вартості активів підприємства або їх знецінення.

Зменшення зобов'язань з 43,832,700 гривень у 2022 році до 31,731,100 гривень у 2023 році може свідчити про успішні стратегічні дії підприємства які направлені на зниження боргового навантаження або повне погашення зобов'язань.

Кількість працівників також зменшилася протягом періоду з 48 у 2022 році до 40 у 2023 році.

У цілому, фінансовий аналіз ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» за період 2021-2023 років свідчить про складну фінансову ситуацію. Зменшення доходів та чистого прибутку, разом із зменшенням активів та кількості працівників, може вказувати на проблеми управління та конкурентоспроможності підприємства. Звісно не можна виключати того факту що це може бути пов'язано із не простим станом в Україні.

Слід зазначити що ТОВ «Фіброхем Україна» від початку повномасштабної війни проти РФ стала на простій.

Простій – це зупинення роботи підприємства, причиною якого стала відсутність технічних або організаційних умов, необхідних для виконання роботи, або іншими обставинами.

Це означає що ТОВ «Фіброхем Україна» з 2022 року припинила виготовлення своєї продукції, та зосередилась тільки на продажі вже виготовленого товару. Що в свою чергу погіршило її позиції конкурентоздатності на ринку.

Але у квітні 2024 року ТОВ «Фіброхем Україна» відновила свою роботу, що в свою чергу означає покращення економічного стану підприємства та його стабілізацію. Також це означає що згодом підприємство зможе підвищити конкурентоспроможність на ринку і тим самим підвищити загальний прибуток, також цілком можливо підвищення ціни активів підприємства у найблищому майбутньому.

Загалом, аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства у секторі легкої промисловості є складним процесом, що вимагає уважного вивчення ринкових тенденцій та аналізу власних можливостей та слабкостей, оскільки враховуючи зростаючу конкуренцію та швидкі зміни на ринку, важливо для підприємства постійно вдосконалюватися та шукати нові можливості для розвитку.

Детальний аналіз товарної структури завжди вказує на цікаві тенденції.

Аналізуючи товарну структуру ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА», перше, на що варто звернути увагу це – текстильні матеріали та текстильні вироби, які становлять значну частину торгівлі. Зокрема, шовк, вовна, бавовна, вата та інші текстильні волокна є важливими предметами експорту та імпорту. Крім того, що існує значна різниця у відсотковому співвідношенні між експортом та імпортом, що може свідчити про конкурентну перевагу у виробництві або споживанні певних товарів на міжнародному ринку.

Наступним важливим аспектом є готові текстильні вироби, такі як одяг, додаткові речі до одягу. Цей сегмент є одним з найбільш значущих у легкій промисловості, а особливо цікавою є висока експортна активність в цьому сегменті, що свідчить про високу конкурентоспроможність виробів. Однак слід звернути увагу на те, що імпорт у цьому сегменті також високий, що може вказувати на конкуренцію з іншими країнами або попит на певні види товарів, які не виробляються в домашніх умовах [19].

Деякі позиції, такі як килими та спеціальні тканини, демонструють відносно невелику участь у загальній торгівлі, але мають високий відсоток росту в імпорті, що може бути ознакою зростаючого попиту на ці товари на ринку або недостатньої конкурентоспроможності вітчизняних виробників у цих сегментах.

Також важливим чинником виступає адаптивність підприємства та її продукції як до внутрішніх факторів, так і до зовнішніх факторів. Наприклад здатність продукції до невеликих змін на користь актуальних тенденцій або ж навпаки, повна заміна продукції на підприємстві для підвищення конкурентоздатності та збільшення прибутку.

У 2020 році розпочалась пандемія, причиною якої став усім відомий «Covid-19», звісно ця подія не зрівняється із повномасштабною війною проти РФ. Але через пандемію та карантин багато підприємств понесли величезні збитки. Усім підприємствам довелося адаптуватись до нових умов на ринку у мінімальна терміни.

Підприємства які не змогли адаптуватись під такі умови довелося піти закритися та піти з ринку. ТОВ «Фіброхем Україна» не виключення, для

підвищення прибутку та мінімізації збитків було прийнято рішення про випуск унікальної продукції, а саме: «Prolen SILtex».

«Поліпропіленове волокно «Prolen SILtex» - це антибактеріальне волокно, яке містить у своєму складі іони срібла і чудово підходить для пошиття багаторазових медичних масок та костюмів.»[29]

Медичні маски які виготовленні з такого волокна будуть багаторазовими, до того ж, завдяки особливому методу виготовленню, а саме не нанесення іонів срібла на поверхню тканини, а додавання у склад волокна відразу під час виготовлення. Саме завдяки цьому така тканина буде зберігати свої антибактеріальні властивості на всіх етапах життя волокна.

Також ТОВ «Фіброхем Україна» щомісяця в середньому виготовляла 25 тон продукції. На той час в Україні жодне підприємство не могло осилити такий обсяг виготовлення схожого волокна, завдяки чому укріпило конкурентоспроможність ТОВ «Фіброхем Україна» на ринку.

Більшість поліпропіленового волокна «Prolen SILtex», яке виготовлялося на підприємстві, відправлялось на експорт. Якщо говорити про точні числа то приблизно щомісяця ТОВ «Фіброхем Україна» експортувало з кордон 20 тон такого волокна, та залишало на продаж в Україні близько 5 тон волокна «Prolen SILtex». Що в свою чергу свідчить про те що експорт цього волокна приносив більше прибутку ніж продаж його в Україні.

В частині, що включає інші готові текстильні вироби, експорт та імпорт практично збалансовані, що може свідчити про високу конкурентоспроможність та диверсифікацію ринків для цих товарів.

Отже, загальна тенденція зростання та падіння виробництва текстильної продукції у країні свідчить про складну кон'юнктуру у цьому секторі, а факторами, що впливають на конкурентоспроможність, можуть бути як внутрішні чинники (наприклад, технологічна оснащеність, якість праці, доступ до ресурсів), так і зовнішні (наприклад, міжнародні торговельні угоди, кон'юнктура світового ринку).

### 2.3. Узагальнена оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

Так, досліджуючи волокна як одну з основних одиниць продукції ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» слід зазначити, що цей товар,

Так, за КВЕД ДК 009:2010.

13.10. Підготування та прядіння текстильних волокон;

Цей клас включає:

- підготовку текстильних волокон;
- прядіння та виробництво пряжі, ниток для ткацького або швейної промисловості, для продажу, або для подальшої переробки;
- виробництво паперової пряжі.

Цей клас не включає:

- виробництво хімічних волокон та джгутів, виробництво мононитки х хімічних волокон (20.60);
- виробництво скловолокна (23.14);
- замочування прядивних рослин (01.16);
- очищення волокон бавовни (01.63). [19]

Здійснюючи аналіз регіонального розподілу слід зауважити, що Хмельницька, Херсонська, Волинська, Київська та Чернівецька області відзначаються найбільшою динамікою розвитку текстильного виробництва з індексами відповідно 147,8%, 136%, 127,1%, 127,9%, 118%.

У той же час, щодо обсягів внеску у ВРП, найбільший вклад забезпечують Дніпропетровська та Київська області (відповідно 15,7% та 11,9%). Підвищення цін на імпортні товари та сировину вплинуло на собівартість продукції, в той час як зниження купівельної спроможності, викликане зниженням доходів населення, призвело до збільшення попиту на вживаний одяг.

Крім того, вітчизняне текстильне виробництво стикається з кадровим дефіцитом через низьку оплату праці, дисбаланс на ринку праці, недостатньо

розвинену систему дуальної освіти та повномасштабне вторгнення РФ на територію України.

Але, незважаючи на зниження темпів виробництва, збут продукції текстильної промисловості зростає, що пояснюється покращенням конкурентних позицій вітчизняних виробників на ринку споживчих товарів.

Так, слід зазначити та проаналізувати технічні характеристики, які визначають якість і функціональність текстильних волокон.

Перш за все, технічні характеристики текстильних волокон визначають їх якість та довговічність. Матеріали, з яких виготовляються волокна, грають ключову роль у визначенні їхньої стійкості до зношування та забруднень.

Одним з ключових аспектів вибору є матеріал, з якого виготовлені волокна. Текстильні волокна можуть бути як натурального походження, так і штучного (хімічного). Натуральні волокна, такі як вовна чи шовк, відомі своєю міцністю та еластичністю. З іншого боку, штучні матеріали, такі як поліестер або поліпропілен, можуть бути більш стійкими до зношування та вологи, та нижчими у ціні. Вибір матеріалу також залежить від особистих уподобань та вимог споживача.

Далі, властивості текстильних волокон відрізняються еластичністю, міцністю, щільністю, опорою стирання, і так далі.... Саме тому деякі волокна більш підходять для одного, а другі для іншого. Наприклад натуральні волокна не наносять абсолютно ніякої шкоди для шкіри людини, добре зберігають тепло та приємні на дотик, тому такі волокна краще підійдуть для одягу. З іншого боку хімічні волокна будуть нижчими у ціні та мають більший термін використання волокон.

Технічні характеристики волокон визначають їхню якість та функціональність. Кожен аспект технічних характеристик грає важливу роль у визначенні загального враження від виготовленої продукції із текстильних волокон.

Розуміння характеристик допомагає споживачам зробити правильний вибір та забезпечити задоволення від користування продукцією протягом тривалого часу.

При виборі будь-якої продукції із текстильних волокон, наприклад килим, одяг, штори і так далі..., насамперед потрібно звернути на технічні параметри, які визначають якість та тривалість використання бажаної продукції. Насамперед потрібно визначитись із вибором матеріалу, який найкраще підходить для конкретного завдання цієї продукції.

Так, досліджуючи конкурентоспроможність продукції ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» слід здійснити порівняльну характеристику з продукцією конкурентів (табл. 2.4.) [19].

Таблиця 2.4. – Порівняльна характеристика продукції підприємств

Назва підприємства	Матеріал	Рік	Ціна/грн	Місто
ТОВ «СІНАТІ»	Поліестер	2023	730,6	Харків
ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА»	Поліпропілен	2023	914,3	Луцьк
ТОВ «НОВОФІЛ»	Поліпропілен	2023	906,4	Чернігів
ТОВ «СУМИКАМВОЛЬ»	Бавовна	2023	1 157,3	Суми

Примітка: Побудовано автором.

По-перше, основні матеріали, з яких виготовлені волокна, різняться за своєю природою та властивостями. Наприклад, волокна «СУМИКАМВОЛЬ» виготовлені з бавовни, що відома своєю м'якістю та приємністю на дотик, а також добре вбирає вологу.

У той час як «СІНАТІ» використовує поліестер, яка є штучним волокном, що може надати тканині із такого матеріалу блискучий вигляд, також поліестер не мнеться.

Волокна «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» та «НОВОФІЛ» виготовлені з поліпропілену, що відомий своєю міцністю і стійкістю до зношування [19].

Щоб розрахувати середню вартість волокна, спочатку потрібно узгодити ціни для кожного волокна, що наведені в порівняльній таблиці:

- «СІНАТІ»: 730,6 грн;
- «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА»: 914,3 грн;
- «НОВОФІЛ»: 906,4 грн;
- «СУМИКАМВОЛЬ»: 1 157,3 грн.

Далі, щоб знайти середню ціну, потрібно знайти середнє значення всіх цін із зазначених килимів із допомогою наступної формули:

(2.9)

$$A = \frac{B}{C},$$

де  $A$  – середня ціна,  $B$  – сума всіх цін, а  $C$  – кількість килимів.

$$\text{Таким чином, } A = \frac{730,6+914,3+906,4+1157,3}{4},$$

$$A = \frac{3708,6}{4},$$

$$A = 927,15.$$

Отже, середня ціна волокна становить приблизно 927,15 грн.

Оцінка конкурентоспроможності волокна буде проведена за допомогою методу оцінки конкурентоспроможності товарів через їх рейтинг та методу оцінки інтегрального показника рівня конкурентоздатності з урахуванням ціни споживання.

Таким чином, повертаючись до першого методу слід зазначити, що у формулі для обчислення рейтингу волокна за допомогою добутку, що наведена вище, мінімальне значення оцінки буде 0, а максимальне - 1.

Мінімальне значення досягається, коли хоча б один з показників якості  $Q_i$  дорівнює 0, оскільки будь-яке число, помножене на 0, буде дорівнювати 0.

Максимальне значення досягається, коли всі показники якості  $Q_i$  дорівнюють 1, оскільки будь-яке число, помножене на 1, залишається незмінним.

Отже, рейтинг волокна буде знаходитися в межах від 0 до 1, де 1 вказує на найвищий рівень конкурентоспроможності, а 0 - на найнижчий.

Теоретично, такі оцінки можуть бути встановлені на основі різних факторів, таких як технічні характеристики, естетичні властивості, функціональність, міцність, тривалість служби тощо. Наприклад, для матеріалу може бути визначено, наскільки міцним, м'яким або стійким до зношування він є, для дизайну - його естетичність і сучасність, а для плетіння - техніка його виготовлення та міцність.

«Як наслідок, вищевказані оцінки використовуються у формулі для обчислення загального рейтингу продукції підприємства, де вони помножуються разом (через добуток) для отримання інтегрального значення, що відображає загальний рівень якості або конкурентоспроможності» [25].

Першим якісним показником виступає матеріал, оскільки це один з важливих показників якості волокна. Наприклад, поліпропілен відомий своєю міцністю та зносостійкістю.

При виготовленні волокна ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» використовується поліпропілен, тому показник  $Q_1$  буде дорівнювати 0,9.

Наступний показник – це спосіб, яким виготовляється волокна. Товщина волокна ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» – 0,02-1,4 мм, що визначає його як продукт який має досить гарну якість і тривалість зношування. Так, показник  $Q_2 = 0,85$ .

Для багатьох покупців важливий показник – це зовнішній вигляд продукції. Яскраві та привабливі дизайни можуть підвищити конкурентоспроможність виробів із волокон на ринку. Волокна ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» мають

варіативність кольорів, що розширює можливий дизайн виробів із таких волокон, через що показник  $Q_3 = 0,95$ .

Наступним показником є витривалість. Тривалість служби тканини із поліпропілену ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» збільшується майже в 10 разів у порівнянні із звичайною тканиною. Як наслідок,  $Q_4 = 0,88$ .

Тепер, враховуючи, що наявні є 4 показники якості ( $n=4$ ), є можливість розрахувати рейтинг килима за формулою:

$$P_t = \prod_{i=1}^4 Q_i,$$

$$P_t = 0,9 \times 0,85 \times 0,95 \times 0,88 = 0,58068.$$

Отже, рейтинг волокна, розрахований за методом оцінки конкурентоспроможності, складає 0.58068, що  $\sim 0.6$  і вказує на те, що волокно ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» має високу якість та враховує його витривалість, що підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

В свою чергу, другий метод полягає у використанні методики оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності килима з урахуванням ціни споживання. Цей підхід дозволяє враховувати якість товару, якість після продажного обслуговування та всі витрати, пов'язані з експлуатацією продукції з текстильного волокна. Для цього необхідно розрахувати ціну споживання та відповідно виконати оцінку конкурентоспроможності волокна.

Аналіз показників якості волокна.

Враховуючи якість волокна ( $Q$ ), необхідно розглядати такі показники як матеріал, прядильна здатність, гнучкість, щільність, відносне видовження, колір, тощо.

«Показник якості після продажного обслуговування ( $C$ ) враховує якість обслуговування після покупки, таку як сервіс, гарантійні виплати, можливість повернення товару тощо. Якщо у покупця виникають проблеми з продукцією, які

швидко та ефективно вирішуються, це лише підвищує конкурентоспроможність килиму» [26, с. 75].

«Ціна споживання( $P_t$ ) включає в себе ринкову ціну та всі витрати, пов'язані з експлуатацією волокна, а це можуть бути витрати на транспортування, встановлення, зберігання, обслуговування, енергію, ремонт, податки, страхування та утилізацію» [27, с. 92].

Так, якість волокна ( $Q$ ) = 0.9, якість після продажного обслуговування ( $C$ ) = 0.85.

Розрахунок ціни споживання ( $P_t$ ) здійснюється наступним чином.

Ринкова ціна килима  $C_1 = \$117$ , а всі інші витрати наступні:

$C_2 = \$10$  (витрати на транспортування)

$C_3 = \$20$  (вартість монтажу)

$C_4 = \$15$  (вартість зберігання)

$C_5 = \$5$  (вартість технічної інформації та іншої документації)

$C_6 = \$8$  (витрати на обслуговування)

$C_7 = \$12$  (витрати на паливо та електроенергію)

$C_8 = \$7$  (витрати на ремонт)

$C_9 = \$18$  (оплата податків, митних витрат і зборів)

$C_{10} = \$15$  (вартість страхування)

$C_{11} = \$10$  (вартість утилізації)

$P_t = \$117 + \$10 + \$20 + \$15 + \$5 + \$8 + \$12 + \$7 + \$18 + \$15 + \$10.$

$P_t = \$237.$

Тепер можна розрахувати конкурентоспроможність килима:

$$K = \frac{0.9+0.85}{237},$$

$$K = \frac{1.75}{237}.$$

Таким чином,  $K = 0.0074$ .

Інтегральний показник рівня конкурентоздатності волокна становить приблизно 0.0074. Це вказує на те, що волокно має середню

конкурентоспроможність на ринку, враховуючи якість товару та якість після продажного обслуговування в порівнянні з його загальною ціною споживання.

Таким чином, при здійсненні аналізу та оцінки конкурентоспроможності волокна ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» було використано дві методики: метод оцінки за рейтингом та метод оцінки з урахуванням ціни споживання. Як висновок, обидва методи дозволили зрозуміти, чому волокно має відповідний рівень конкурентоспроможності на ринку.

У першому методі була використана формула, де показники якості, такі як матеріал, плетіння та дизайн, мали високі показники, що призвело до високого рейтингу килима, що свідчить про його високу якість і конкурентоспроможність на ринку.

«У другому методі були враховані не лише якість волокна, а й ціна споживання, яка включає всі витрати, пов'язані з експлуатацією килима після його продажу. Після розрахунку конкурентоспроможності за цим методом, був також отриманий високий рівень, що підтверджується тим, що ціна волокна дорівнює якості, яка пропонується» [27, с. 288].

Отже, аналіз демонструє, що волокно ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» має високу конкурентоспроможність на ринку через декілька факторів.

По-перше, використання високоякісних матеріалів, таких як поліпропілен, яка забезпечує міцність і довговічність текстильних виробів із таких волокон.

По-друге, велика варіативність дизайну текстильних виробів із поліпропіленових волокон робить його привабливим для покупців і збільшує його популярність.

По-третє не слід забувати про поліпропіленове волокно «Prolen SII<sub>tex</sub>» яке є одним з унікальних волокон. Його властивості забезпечують хорошу якість майбутніх антибактеріальних виробів, завдяки чому конкурентоспроможність такого волокна є на непоганому рівні для продажів.

Крім того, розумне врахування всіх витрат, встановлює приємну ціну споживання, що дозволяє покупцям отримати якісний продукт за якісну ціну.

Враховуючи усе вище сказане можна зробити висновок що при тому що ТОВ «Фіброхем Україна» переживає одні з найважчих часів свого існування, її продукція залишається на доволі високому рівні конкурентоздатності. До того ж можна розглядати варіант у якому підприємство у найближчі роки займе лідерство на ринку текстильного волокна.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, у кваліфікаційній роботі здійснено узагальнення результатів аналізу та оцінки, конкурентоспроможності продукції підприємства. Це сприяло формулюванню ряду висновків:

1. Висвітлено різноманітні аспекти, які є важливими для розуміння сутності та методів оцінки конкурентоспроможності.

Сутність конкурентоспроможності підприємства визначена як його здатність до успішної конкуренції на ринку, здатність, що включає в себе не лише ефективність виробництва, а й стратегічне управління, маркетингову політику, інноваційність та інші аспекти.

2. Проаналізовані різні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, серед яких:

- методика конкурентоздатності товарів за їх рейтингом;
- методика конкурентоспроможності продукції за їх обсягом продажу;
- методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності;
- методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоздатності з урахуванням ціни споживання.

Кожен цих підходів має свої переваги та обмеження, проте взаємодоповнюється з іншими підходами для комплексного аналізу конкурентоспроможності.

3. Увагу приділено вивченню вітчизняних проблем та зарубіжного досвіду забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства. Виокремлено такі проблеми, як недостатність інновацій, низька якість продукції, неефективність виробничих процесів та інші, запропоновані напрямки вдосконалення.

Зарубіжний досвід в цьому контексті надає можливість вивчати передовий досвід країн з розвинутими ринками та використовувати його для вдосконалення вітчизняних практик.

4. У рамках кваліфікаційної роботи, присвяченої аналізу та оцінці конкурентоспроможності продукції ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА», було проведено комплексне дослідження основних аспектів діяльності підприємства, де була визначена динаміка його розвитку, здійснений аналіз основних показників підприємства. У ході аналізу були розглянуті фінансові та виробничі показники.

5. Здійснений аналіз показників конкурентоспроможності продукції, оскільки ключовими факторами конкурентоспроможності продукції є якість, цінова політика, маркетингові стратегії та інноваційність.

У порівнянні з конкурентами, продукція ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» відзначається високою якістю та конкурентноздатними цінами.

6. Під час аналізу конкурентоспроможності текстильного волокна, як однієї з одиниць виготовлюваної продукції ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» було використано дві методики: рейтинговий метод і метод, що враховує вартість споживання.

Обидва підходи дозволили встановити, чому текстильні волокна мають високу конкурентоспроможність на ринку.

У першому методі враховувалися такі показники якості, як матеріал, щільність, відносним видовження, гнучкість, міцність, та дизайн, які отримали високі оцінки, що підтверджує високу якість текстильного волокна та його конкурентоспроможність на ринку.

У другому методі, крім якості, враховувалася і вартість споживання, що включає всі після продажні витрати. Після розрахунку конкурентоспроможності за цим методом також було отримано високий рівень, що свідчить про відповідність ціни волокна до його якості.

7. Аналіз та оцінка конкурентоспроможності продукції показали, що волокно від ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» є висококонкурентним на ринку за кількома причинами:

– завдяки використанням високоякісних матеріалів, таких як поліпропілен, забезпечує міцність та довговічність;

– існує варіативність дизайну що робить його популярнішим серед покупців та більш універсальним;

Крім того, розумне врахування всіх витрат на експлуатацію волокон дозволяє встановити адекватну ціну, що робить його доступним і якісним продуктом для покупців.

8. Отже, кваліфікаційна робота відображає важливість дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства як основи для розвитку ефективних стратегій.

Аналіз конкурентоздатності продукції та підприємства в цілому, і основних показників підприємства показує, що для досягнення конкурентної переваги на ринку необхідно не лише адаптуватися до змін, а й активно впроваджувати інноваційні підходи та вдосконалювати всі аспекти діяльності підприємства.

Конкурентоспроможність - це здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку, привертаючи клієнтів і забезпечуючи стабільний прибуток. Така концепція включає в себе не лише економічні аспекти, а й охоплює соціальні, технологічні та організаційні компоненти діяльності підприємства.

Для ефективної конкурентоспроможності підприємствам потрібно постійно аналізувати ринок та зміни які відбуваються на ринку, також після аналізу потрібно розробити ефективний план дій які допоможуть підняти конкурентоспроможність, або тримати її на тому ж рівні.

Конкурентоспроможність продукції зосереджується на здатності задовільнити потреби клієнта, краще, ніж аналогічні товари на ринку, що може бути досягнуто за допомогою конкурентних переваг певної продукції підприємства таких як: якість товару, технічний рівень, ціна, гарантійний і післягарантійний сервіс, реклама та імідж виробника.

З вищесказаного можна зробити висновок, що конкурентоспроможність товару вимагає ефективного керування на кожному етапі його життєвого циклу, від розробки до експлуатації.

Наприклад більшість продукції яка виробляється в Україні значно менш по якості порівняно з країнами Європи, чи іншими державами за кордоном, через це Українська продукція сильно не дотягує до конкурентоспроможності продукції інших держав, саме тому на Україна посідає доволі низьке місце на світовому ринку.

Оскільки в Україні ще немає такого досвіду торгівлі на світовому ринку, їй потрібно брати приклад із високорозвинених країн, аналізувати свої рішення та постійно розвиватись.

Як зрозуміти на якому рівні конкурентоспроможності той чи інший продукт підприємства? Саме для цього існують різні методики конкурентоздатності продукції.

Наприклад методика оцінки конкурентоздатності товарів за їх рейтингом. Цей простий метод комплексної оцінки якості, заснований на технічних параметрах конкретного продукту.

Інша методика оцінки конкурентоспроможності продукції за їх обсягом продажу. Така методика базується на непрямому вимірюванні цієї конкурентоспроможності. За цим підходом обсяг продажу товарів розглядається як індикатор споживчих уподобань, що може свідчити про їхню конкурентоспроможність.

Крім того, підприємства використовують інші непрямі показники конкурентоспроможності, такі як рівень реалізації та швидкість роздрібного продажу.

Також є методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності заснована на диференціальному методі. Та методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоздатності з урахуванням ціни споживання.

У всіх цих методик є свої плюси та мінуси, якщо розглядати конкурентоздатність продукту беручи до уваги тільки одну методику із вищенаведених, то в такому випадку аналіз буде не точним і збільшується ризик провалу.

Але існують і проблеми які просто не вирішити, перш за все в Українській економіці замало досвіду на світовому ринку, що сприяє не високій кількості інноваційної продукції, що в свою чергу призводить до зниження її конкурентоспроможності через застаріння на ринку. Також більшість продуктів мають не високу якість, що сприяє не високій конкуренції таких продуктів на світовому ринку.

Для вирішення цих проблем потрібно брати приклад із зарубіжного досвіду, та ефективно впроваджувати для покращення економіки України.

Розглянемо економічний розвиток на прикладі ТОВ «Фіброхем Україна». Це підприємство у якого основний вид діяльності 13.10«підготування та прядіння текстильних волокон».

Після аналізу звітності підприємства за три роки можна побачити що доходи та активи підприємства сильно знизились, до того ж останні два роки у підприємства від'ємний дохід, що свідчить про збільшенні витрати які перевищують доходи.

Цьому послужило чимало чинників, як висока конкуренція на світовому ринку, так і повномасштабне вторгнення РФ на Україну. Також після вторгнення РФ підприємство стало на простій, та відновило свою роботу тільки 2024 року у квітні. Що свідчить про покращення економічного стану ТОВ «Фіброхем Україна».

ТОВ «Фіброхем Україна» демонструє значні збитки, низьку рентабельність активів і власного капіталу, що свідчить про необхідність негайних заходів для оптимізації витрат, підвищення доходів та ефективності використання ресурсів, через що необхідно переглянути свою стратегію і вжити заходів для стабілізації фінансового стану та забезпечення довгострокової фінансової стійкості.

Оскільки основна проблема ТОВ «Фіброхем Україна» це високі витрати та неефективне використання ресурсів то насамперед потрібно зосередитись на зменшенні постійних витрат, потрібно детально проаналізувати усі витрати підприємства та виокремити з них обов'язкові, далі відштовхуючись від результатів зменшити витрати до мінімуму.

Причин високих витрат на підприємстві може бути безліч, неефективне управління персоналом, частий брак товару, неефективне використання як економічних так і матеріальних ресурсів, слабо розвинутий маркетинг, логістика, та інші структури підприємства.

Для зменшення кількості бракованого товару варто запровадити систематичний контроль якості на всіх етапах виробництва, що дозволить не тільки мінімізувати кількість дефектів а й підвищить якість товару, що в свою чергу підвищить загальний рівень задоволеності споживачів.

Також потрібно зробити більший акцент на інновації, потрібно інвестувати у сучасні технології та обладнання, що дозволить підвищити ефективність виробничих процесів та допоможе знизити собівартість продукції.

Оскільки на ТОВ «Фіброхем Україна» недостатньо розвинена маркетингова діяльність потрібно розробити і впровадити комплексну маркетингову стратегію, яка включатиме активну присутність у соціальних мережах, участь у міжнародних виставках з ключовими гравцями на ринку. Акцентувати увагу на розширенні асортименту продукції з урахуванням потреб різних сегментів ринку, що дозволить залучити нових клієнтів та збільшити обсяг продажів.

Також можна проводити час-від-часу різні конкурси серед працівників, суть яких буде у дрібних завдань які допоможуть прорекламувати підприємство та його продукцію.

На підприємстві працює 40 штатних працівників, більшість з яких зайнята у виробництві текстильних волокон. Персонал підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного виробництва та високої якості продукції. Однак, продуктивність праці потребує підвищення, щоб відповідати сучасним вимогам ринку та забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Система оплати праці орієнтована на стимулювання підвищення якості та продуктивності роботи, проте, для досягнення поставлених цілей необхідно впроваджувати додаткові мотиваційні заходи та програми підвищення кваліфікації персоналу, що дозволить не тільки підвищити ефективність роботи,

але й знизити рівень плинності кадрів, що позитивно вплине на загальну продуктивність підприємства.

Потрібно запровадити більш ефективну систему фінансового планування, яка дозволить оптимізувати витрати та збільшити обсяги інвестицій у розвиток підприємства.

Залучати зовнішні інвестиції для великих проектів, що сприятиме швидкому впровадженню нових технологій та розширенню виробничих потужностей.

Також покращити репутацію підприємства, що допоможе успішно залучати нових інвесторів.

Створити відділ аналітики, який буде займатися постійним моніторингом ринкових тенденцій та аналізом конкурентів. Це дозволить своєчасно реагувати на зміни у ринковому середовищі та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Використовувати сучасні аналітичні інструменти для прогнозування попиту та планування виробництва, що дозволить більш ефективно використовувати ресурси підприємства.

Після цих дій з'явиться можливість зменшити собівартість продукції, що призведе до зниження у ціні, а це в свою чергу підніме її попит.

Також потрібно розглянути чому продаж продукції в Україні приносить набагато менше доходу ніж експорт продукції за кордон. Можливо допоможе пошук інших підприємств для подальшої співпраці для покращення фінансового становища ТОВ «Фіброхем Україна».

Оскільки ціновий рівень України та країн Європи відрізняється між собою потрібно проаналізувати різні варіанти які можуть знизити ціну поліпропіленового волокна яке виготовляє підприємство.

Або замість того щоб розвиватися на Українському ринку можна спробувати розширитись на міжнародному, а у майбутньому почати розширення і на Українському ринку.

Для цього потрібно активізувати діяльність на міжнародних ринках, зокрема шляхом участі у міжнародних виставках, встановлення партнерських відносин з іноземними компаніями та активного просування продукції за кордоном.

Розробити стратегію виходу на нові ринки, яка включатиме дослідження потенційних ринків, аналіз конкурентного середовища та адаптацію продукції до вимог споживачів у різних країнах.

Виявлено також такі проблеми що стримують розвиток конкурентоздатності продукції підприємства.

Серед них:

- обмеженість фінансових ресурсів для інвестування у нові технології;
- недостатня маркетингова активність на міжнародному ринку;
- відсутність систематичного підходу до аналізу ринкових тенденцій.

Також після проведення аналізу продукції ТОВ «Фіброхем Україна» та порівняння її із продукцією конкурентів, можна сказати що продукція ТОВ «Фіброхем Україна» має хорошу якість та приємну ціну, що в свою чергу сприяє високій конкурентоздатності цієї продукції.

Також для перевірки конкурентоспроможності текстильного волокна було використано дві методики: рейтинговий метод і метод, що враховує вартість споживання. Обидва підходи дозволили встановити, чому текстильні волокна мають високу конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз показників ефективності функціонування підприємства вказав на низьку рентабельність реалізованої продукції, операційної діяльності та власного капіталу.

Від'ємні показники рентабельності свідчать про необхідність кардинальних змін у діяльності підприємства для забезпечення стабільного фінансового стану. Зокрема, важливо зосередитися на зниженні собівартості продукції, підвищенні продуктивності праці та ефективності використання ресурсів.

Загалом, аналіз ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» відображає потребу у комплексному аналізі та стратегічному плануванні для поліпшення фінансового стану та ефективності діяльності підприємства.

Отже після підведення усіх висновків можна впевнено сказати що продукція ТОВ «Фіброхем Україна» має високу конкурентоспроможність на ринку. Але є багато інших проблем на підприємстві котрі потрібно вирішити для ефективного продажу продукції на ринку.

Тож кваліфікаційна робота відображає важливість дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства як основи для розвитку ефективних стратегій.

Аналіз показує, що для досягнення конкурентної переваги на ринку необхідно не лише адаптуватися до змін, а й активно впроваджувати інноваційні підходи та вдосконалювати всі аспекти діяльності підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисова О.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна наука*. №4-1 (16). 2016. С. 152-156.
2. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. №4 (51). С.183–188.
3. Богацька Н. М., Цинкобур Д. Р. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 599–603.
4. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №2(32). С.130–145.
5. Хрущ Н.А., Ваганова Л.В. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький 2015. №5. С.153–156.
6. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
7. Берестецька О. М. Регіональні аспекти розвитку та модернізації текстильної промисловості України. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2018. № 23. С. 56 – 60.
8. Бечко П.К., Голобородько Я.О. Теоретичні засади сутності економічних категорій «конкуренція» і конкурентоспроможність». *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_7\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_7_14)
9. Смолін І.В. Стратегічна конкурентоспроможність підприємства: змістовні імперативи та критерії оцінювання. *Стратегія економічного розвитку України*. 2015. № 36. С. 126–137.
10. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 35-38.
11. Берестецька О. М. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств текстильної промисловості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету. Науковий журнал*. 2019. № 1 (91). С.141 – 150.

12. Журба І.О. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства.  
URL : <http://archive.nbu.gov.ua>
13. Кириченко О.М., Мігдальський А.В. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 2.  
URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5428>
14. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
15. Карпюк В. П. Управління конкурентоспроможністю продукції. веб-сайт.  
URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ekmk\\_2013\\_1\\_17.pdf](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ekmk_2013_1_17.pdf)
16. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів. Харків, 2018. 320 с.
17. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 3. С. 145 – 147.
18. Офіційний сайт компанії FIBROCHEM, AS. URL: <https://prolen.sk/>
19. Анкета ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА» LIMITED LIABILITY COMPANY FIBROCHEM UKRAINE (FIBROCHEM UKRAINE LLC). URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/41546941/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41546941/)
20. ТОВ «ФІБРОХЕМ УКРАЇНА». Відомості Української асоціації підприємств легкої промисловості. 2024. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/members/tov-fibrohem-ukrayina/>
21. Брітченко І.Г., Ладунка І.С. Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Економіка*. 2015. № 1(1). С. 116–118.
22. Кривенко Л.В. Сучасні механізми забезпечення конкурентоспроможності національної економіки : монографія / за заг. ред. Л.В. Кривенко. Суми : СумДУ, 2018. 330 с.

23. Цибульська Е.І., Мацигура В.І. Теоретичні підходи до формування стратегії підвищення конкурентоспроможності організації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. №. 22. Ч. 3. С. 98–102.

24. Ганаба М.Д. Якість як основний критерій виробництва конкурентоспроможної продукції. *Економіка АПК*. 2016. №9. С. 108- 113.

25. Гавриш О. А. Принципи управління рівнем конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1774>

26. Вакуленко А. В. Управління якістю: навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: *КНЕУ*, 2014. 167 с.

27. Управління якістю продукції та послуг / Е.В. Білецький, Д.А. Янушкевич, З.Р. Шайхлісламов; Харків. торг.-економ. інститут КНТЕУ. Харків: *ХТЕІ*, 2015. 222 с.

28. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №14. С. 288-293.

29. Офіційний сайт інформаційного агентства «Конкурент» URL: <https://konkurent.ua/publication/55680/yak-u-lutsku-vigotovlyaut-unikalne-volokno-dlya-vichnih-zahisnih-masok-foto/>

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

Таблиця А.1. – Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств

Назва методу	Особливості	Плюси та мінуси методу
<p>1. Матричні методи</p> <p>1.1. матриця БГК</p> <p>1.2. матриця Портера</p> <p>1.3. матриця «Привабливість ринку/конкурентоспроможність» (Модель GE/McKinsey);</p> <p>1.4. матриця «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (Модель Shell/DPM) ;</p> <p>1.5 матриця "Стадія розвитку ринку/конкурентна позиція" (Hofer/Schendel);</p> <p>1.6 матриця «Стадія життєвого циклу продукції/конкурентна позиція» (модель ADL/LC)</p>	<p>Оцінка починається з побудови спеціальної матриці у певній системі координат: по осі абсцис відкладають темпи зростання чи скорочення обсягу продажу; по осі ординат розташовується відносна частка, яку підприємство займає над ринком.</p> <p>Відповідно до цієї методиці самими конкурентоспроможними вважаються ті економічні суб'єкти, які функціонують на швидко зростаючому ринку і займають суттєву його частку</p>	<p>Плюси: забезпечує високу адекватність оцінки.</p> <p>Мінуси: не дає можливість провести аналіз причин ситуації, що склалася, чим ускладнює процес розробки управлінських рішень, крім того, ці методи вимагають наявності точної маркетингової інформації, а це пов'язано з необхідністю проведення таких досліджень.</p>
<p>2. Методи, що базуються на процедурі оцінки конкурентоспроможності продукції, що виготовляється підприємством або послуги, що надається підприємством</p>	<p>Основна ідея таких методик полягає в тому, що конкурентоспроможність підприємства і продукції знаходяться в прямій залежності, тобто зі зростом конкурентоспроможності продукції зростає і конкурентоспроможність підприємства</p> <p>З метою визначення конкурентоспроможності продукції можуть бути використані маркетингові методи, де більшість з яких націлені на визначення співвідношення ціна-якість. При розрахунку показника конкурентоспроможності по кожному виду виготовленої продукції використовуються економічні та</p>	<p>Плюси: методи засновані на оцінці однієї з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства – конкурентоспроможність продукції або послуги, що надаються підприємством.</p> <p>Мінуси: не дає повного розуміння про сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства підміняється конкурентоспроможністю продукції і не включає інші характеристики його діяльності</p>

	параметричні індекси конкурентоспроможності	
3. Методи, в основу яких покладена теорія ефективної конкуренції	<p>Теорія ефективної конкуренції полягає в тому, що самими конкурентоспроможними є ті підприємства, в яких налагоджена робота всіх підрозділів та служб. Причому вважається, що на ефективність функціонування будь-якої зі служб впливає ціла низка факторів – ресурсів підприємства. І оцінка ефективності роботи кожної зі структур передбачає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів. Всі сформовані в процесі попереднього аналізу можливості підприємства по досягненню конкурентних переваг в подальшому проходять оцінку експертами з точки зору наявних ресурсів</p>	<p>Плюси: облік різноманітних елементів діяльності підприємства. Мінуси: в основу методики покладена ідея про те, що рівень конкурентоспроможності підприємства можна визначити шляхом простого складання можливостей підприємства по досягненню конкурентних переваг. Але сума різноманітних елементів такої складної системи як підприємство, частіше за все не призводить до того ж результату, як і вся система в цілому</p>
4. Методи, засновані на комплексному підході до оцінки	<p>Відповідно до цієї методики прийнято вважати, що конкурентоспроможність підприємства – це величина інтегральна по відношенню до поточної конкурентоспроможності та конкурентного потенціалу. В даному випадку поточна і потенційна конкурентоспроможність та їх співвідношення в рамках інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства в залежності від використовуваного методу можуть відрізнитися</p>	<p>Плюси: дає можливість врахувати не тільки існуючий рівень конкурентоспроможності підприємства, а разом з тим і його майбутню можливу динаміку. Мінуси: в ході визначення поточної і потенційної конкурентоспроможності використовуються методи, що викладені вище, а це означає, що і недоліки тих підходів розповсюджуються і на ці</p>