

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту**

Освітньо-професійна програма міжнародний бізнес
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Спеціалізація «Міжнародний бізнес»
Форма навчання: очна денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**На тему: УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «АВК»**

здобувача Кошового Олексія Васильовича

Науковий керівник: к.е.н., Кулик Юрій Євгенович

**Робота допущена до захисту
перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент Бурмака М.О.

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародного менеджменту**

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма	«Міжнародний бізнес»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

_____ Євген Панченко
(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Микола Бурмака
(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувача вищої освіти Кошового Олексія Васильовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ очної _____ форми навчання
(очної (денної) / заочної)

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему: Управління міжнародною конкурентоспроможністю продукції українських підприємств на прикладі компанії «АВК»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «12» вересня 2023 р. № 1519-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади сутності міжнародної конкурентоспроможності продукції (назва розділу)
Розділ 2	Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на міжнародному ринку (назва розділу)

Розділ 3	Перспективи та напрямки покращення конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародному ринку
Об'єкт дослідження:	міжнародна конкурентоспроможність продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»
Предмет дослідження:	теоретичні, методичні та практичні положення підвищення міжнародна конкурентоспроможність продукції українських підприємств
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	дослідження міжнародна конкурентоспроможність продукції українських підприємств та шляхи її підвищення

Конкретні завдання, які студент повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	розкрити сутність міжнародної конкурентоспроможності продукції; розглянути вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на міжнародну конкурентоспроможність продукції; описати методи оцінки конкурентоспроможності продукції
У розділі 2	провести характеристику економічної діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» та визначення стратегічної позиції компанії на глобальному ринку; проаналізувати обсягів реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках; провести оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародному ринку
У розділі 3	розробити шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на глобальному ринку; описати напрями оптимізації маркетингової діяльності компанії ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках та оцінка ефективності запропонованих заходів

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Кулик Ю.Є

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Кошовий О.В.

Завдання одержав студент

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 94 сторінки, 27 таблиць, 8 рисунків, список літератури з 88 найменувань, 5 додатків.

Назва кваліфікаційної магістерської роботи: Управління міжнародною конкурентоспроможністю продукції українських підприємств на прикладі компанії «АВК».

Об'єктом дослідження є міжнародна конкурентоспроможність продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ».

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та практичні положення підвищення міжнародна конкурентоспроможність продукції українських підприємств.

Метою дослідження є дослідження міжнародна конкурентоспроможність продукції українських підприємств та шляхи її підвищення.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розкрити сутність міжнародної конкурентоспроможності продукції;
- розглянути вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на міжнародну конкурентоспроможність продукції;
- описати методи оцінки конкурентоспроможності продукції;
- провести характеристику економічної діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» та визначення стратегічної позиції компанії на глобальному ринку;
- проаналізувати обсяги реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках;
- провести оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародному ринку;
- розробити шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на глобальному ринку;
- описати напрями оптимізації маркетингової діяльності компанії ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках та оцінка ефективності запропонованих заходів.

Практичне значення отриманих результатів. Теоретичні та практичні положення дослідження у роботі сформовані для використання їх в подальших дослідженнях щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції українських підприємств.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2023 .

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, асортимент, кондитерський ринок, конкуренти, маркетинг, новий продукт, ефективність, стратегія.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньої програми «Міжнародний бізнес»
Кошового Олексія Васильовича

(прізвище, ініціали здобувача вищої освіти)

на тему: Управління міжнародною конкурентоспроможністю продукції українських підприємств на прикладі компанії "ABK"

(назва теми)

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): В сучасних умовах глобалізації світової економіки конкурентоспроможність продукції має визначальне значення для забезпечення стабільності життєстійкості та покращення фінансово-економічного стану міжнародних компаній. 10 балів.

2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): Автором зроблено глибокий аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на міжнародну конкурентоспроможність продукції, досліджено поняття «конкурентоспроможність продукції (товару)». 10 балів.

3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): Виконано SWOT-аналіз комплексну оцінку конкурентоспроможності продукції компанії «ABK». Проведено математичні розрахунки економічної ефективності інвестиційного проекту нового виду продукції. 15 балів.

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): Проведено аналіз ділової активності, платоспроможності, динаміки обсягу реалізації продукції компанії «ABK». Розроблено графічну модель стратегії, побудовано матрицю БКГ та сформовано матрицю ABC-XYZ продукції компанії «ABK». 15 балів.

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.): Отримані автором висновки та розроблені рекомендації можуть бути корисними українським компаніям кондитерської галузі. 10 балів.

6. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання КМР (0-10 балів): Вимоги виконано, графік дотримано. 10 балів.

7. Позитивні сторони роботи: Робота характеризується глибоким аналізом поставлених завдань із застосуванням різноманітних економіко-математичних методів дослідження.

8. Недоліки роботи: Додатково могло б бути корисним дослідити варіанти посилення конкурентоспроможності продукції компанії «ABK» на міжнародних ринках.

Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи (0-70 балів): 70 балів.

Допущення КМР до захисту перед ЕК: робота допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник

доценко, к.е.н.

(посада, учене звання, науковий ступінь)

(підпис)

20__ р.

Кулик В.Б.
(прізвище, ініціали)

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти
Кошового Олексія Васильовича

Тема: Управління міжнародною конкурентоспроможністю продукції українських підприємств на прикладі компанії «АВК».

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення полягає в тому, що проблема забезпечення конкурентоспроможності продукції в Україні виявляється важливою не лише на рівні окремих підприємств, але й в контексті загального розвитку економіки країни. Ефективний випуск конкурентоздатних товарів є визначальним фактором для досягнення стабільного економічного прогресу. Відмічається, що цей аспект впливає не тільки на фінансовий успіх окремих підприємств, але і на загальний рівень економічного розвитку країни. Важливим аспектом є те, що висока конкурентоспроможність несе в собі не лише економічні вигоди, але і збереження репутації країни на світовій арені. У зв'язку з цим, актуалізація теми дослідження з питань підвищення конкурентоспроможності української продукції на зовнішньому ринку є необхідною.

Магістерська робота, яку подано на рецензію, виконана відповідно до завдання, в повному обсязі і встановлені терміни. Робота складається зі вступу та основної частини, в яких розкрито сутність міжнародної конкурентоспроможності продукції; розглянуто вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на міжнародну конкурентоспроможність продукції; описано методи оцінки конкурентоспроможності продукції; проведено характеристику економічної діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» та визначення стратегічної позиції компанії на глобальному ринку; проаналізовано обсяги реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках; проведено оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародному ринку.

Здобувачем кваліфіковано і грамотно проведено розрахунки шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на глобальному ринку, а також проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

Насиченість магістерської роботи математичними розрахунками позитивно виділяє її і відображає уміння здобувача користуватись математичним апаратом при розв'язанні конкретних управлінських задач на підприємстві.

Зроблені автором магістерської роботи висновки цілком відповідають сформованому у вступі завданням. Пропозиції, розроблені здобувачем, є обґрунтованими, об'єктивними та актуальними.

Рекомендація роботи до захисту:

Кваліфікаційна магістерська робота Кошового О.В. відповідає усім встановленим вимогам, свідчить про уміння здобувача досліджувати складні науково-практичні проблеми діяльності глобальних корпорацій і рекомендується до захисту перед ЕК з позитивною оцінкою.

Місце роботи та посада рецензента: ТОВ «Євро АКВА» менеджер з продажу

Науковий ступінь, учене звання (за наявності) _____

(підпис, ПІБ)

Місце печатки організації, де працює рецензент

A handwritten signature in blue ink is written over a circular blue stamp. The stamp contains the text "ЄВРО АКВА" (EURO AQUA) and the identification number "30000559". The stamp also includes some smaller, less legible text around the perimeter.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ.....	6
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	6
1.1. Сутність міжнародної конкурентоспроможності продукції.....	6
1.2. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на міжнародну конкурентоспроможність продукції.....	13
1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	30
2.1. Характеристика економічної діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» та визначення стратегічної позиції компанії на глобальному ринку.....	30
2.2. Аналіз обсягів реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на міжнародних ринках.....	42
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на міжнародному ринку.....	51
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	63
3.1. Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на глобальному ринку.....	63
3.2. Напрями оптимізації маркетингової діяльності компанії ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на міжнародних ринках та оцінка ефективності запропонованих заходів.....	71
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність теми. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції є важливою стратегічною задачею для країни або підприємства у сучасних умовах глобалізації. Це завдання стає ключовим у зв'язку з рядом об'єктивних факторів, що визначають нову реальність міжнародного бізнесу.

По-перше, глобальна економічна інтеграція передбачає активну конкуренцію між країнами та компаніями. Уміння ефективно конкурувати на світовому рівні стає ключовим фактором для приваблення іноземних інвестицій, розширення ринків збуту і активного участі у міжнародних економічних відносинах.

По-друге, підвищення міжнародної конкурентоспроможності дозволяє країні чи підприємству ефективніше використовувати можливості глобального ринку. Це включає в себе здатність пристосовуватися до міжнародних стандартів якості, враховувати місцеві та глобальні тенденції споживчого попиту, а також адаптувати стратегії маркетингу та реклами до різноманітних культурних контекстів.

По-третє, підвищення конкурентоспроможності є суттєвим для розвитку експортного потенціалу. Здатність країни або компанії здійснювати успішні експортні операції визначає їхню ефективність на міжнародній арені та сприяє збільшенню експортних обсягів.

По-четверте, конкурентоспроможність має прямий вплив на економічний розвиток та зайнятість. Успішні компанії, які конкурують на світовому ринку, створюють нові робочі місця та сприяють підвищенню ефективності виробництва.

У цілому, підвищення міжнародної конкурентоспроможності є стратегічно важливим елементом для забезпечення стабільного економічного розвитку та успішного виходу на світові ринки.

Отже, проблема забезпечення конкурентоспроможності продукції в Україні виявляється важливою не лише на рівні окремих підприємств, але й в контексті загального розвитку економіки країни. Ефективний випуск конкурентоздатних товарів є визначальним фактором для досягнення стабільного економічного

прогресу. Відмічається, що цей аспект впливає не тільки на фінансовий успіх окремих підприємств, але і на загальний рівень економічного розвитку країни. Важливим аспектом є те, що висока конкурентоспроможність несе в собі не лише економічні вигоди, але і збереження репутації країни на світовій арені. У зв'язку з цим, актуалізація теми дослідження з питань підвищення конкурентоспроможності української продукції на зовнішньому ринку є необхідною.

Питанням міжнародної конкурентоспроможності продукції підприємств займалися різні науковці, зокрема: Т.І. Гончарук, І.З. Должанський, Т.О.Загорна, І.О. Зюкова, Майкл Потрер, Т.В. Стройко, О.С. Пономарьова та інші.

Метою дослідження є дослідження міжнародна конкурентоспроможність продукції українських підприємств та шляхи її підвищення. Для досягнення мети поставлено наступні дослідницькі завдання:

- розкрити сутність міжнародної конкурентоспроможності продукції;
- розглянути вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на міжнародну конкурентоспроможність продукції;
- описати методи оцінки конкурентоспроможності продукції;
- провести характеристику економічної діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» та визначення стратегічної позиції компанії на глобальному ринку;
- проаналізувати обсяги реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках;
- провести оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародному ринку;
- розробити шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на глобальному ринку;
- описати напрями оптимізації маркетингової діяльності компанії ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках та оцінка ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є міжнародна конкурентоспроможність продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ».

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та практичні положення підвищення міжнародна конкурентоспроможність продукції українських підприємств.

Інформаційна база дослідження заснована на законодавчих і нормативних актах України, матеріалах періодичних видань, науково-практичних конференцій і семінарів, монографій, наукової та навчальної, в тому числі перекладній літературі, українських економічних сайтів, представлених в Інтернеті, дані власних економічних досліджень, які засновані на використанні фінансової звітності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» за 2020-2022 роки.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність міжнародної конкурентоспроможності продукції

Останнім часом, завдяки активному розвитку економічної науки та вдосконаленню форм управління виробництвом, виникла значна кількість визначень конкурентоспроможності продукції. Більшість дослідників погоджуються, що основним носієм концепції конкурентоспроможності є саме продукція. У зв'язку з цим, в даній роботі особливу увагу приділено аналізу саме цього поняття (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції (товару)»

№	Визначення	Автор
1	«а) сукупність якісних та вартісних характеристик товару, що забезпечує його перевагу на ринку перед товарами – конкурентами в задоволенні конкретної потреби; б) здатність товару бути першим купленим на ринку товарів-конкурентів; в) відношення корисного ефекту від споживання (використання) товару до затрат на його придбання та експлуатацію (ціна споживання); г) найважливіший критерій доцільності виходу підприємства на національні та світові товарні ринки» [5, с.56]	Гончарук Т.І.
2	«Сукупність споживчих властивостей даного товару чи продукції, що характеризують їх відмінність від товару – конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам з врахуванням затрат на їх задоволення, цін тощо» [12, с.37]	Должанський І.З., Загорна Т.О.
3	«Конкурентоспроможність (товару) – порівняльна характеристика споживчих та вартісних параметрів даного товару по відношенню до товару конкурента. Визначена в якості показника конкурентоспроможність виражається відношенням корисного ефекту до ціни споживання» [15, с.80]	Зюкова І.О.
4	«Відносна та узагальнена характеристика товару, що виражає його переваги над товаром-конкурентом за ступенем задоволення потреби та за витратами на її задоволення» [38, с.55]	Портер Майкл

Джерело: складено автором на основі [5, 12, 15, 38]

Отже, можна узагальнити дані визначення і запропонувати наступне: конкурентоспроможність продукції – це комплексне поняття, яке визначається відповідністю товару вимогам ринку та конкретним потребам споживачів у технічних, економічних та інших умовах його реалізації. Це обумовлено не лише якісними характеристиками продукції, але і широким спектром факторів, які впливають на її придатність до конкурентної боротьби на ринковому полі.

Рівень конкурентоспроможності продукції, її властивість в протистоянні конкурентам на ринках, визначається умінням виступати конкурентоспроможно визначений період часу порівняно із продукцією конкурентів. Зазначена властивість виявляється в тому, наскільки продукція здатна задовольняти потреби споживачів та витримувати конкуренцію на ринку. Рівень конкурентоспроможності визначається як відносна характеристика продукції, виражена у мірі її переваги в порівнянні з продукцією конкурентів – товарів, що мають схожі атрибути та призначення. Таким чином, рівень конкурентоспроможності є ключовим показником ефективності продукції, відображаючи її здатність витримувати випробування ринкової конкуренції та утримувати власну позицію у порівнянні з аналогічними продуктами конкурентів [40, с.78].

Важливим аспектом конкурентоспроможності є відповідність товару вимогам ринку, які можуть бути представлені різноманітними параметрами. По-перше, це ціна, яка повинна відповідати економічним можливостям споживача та одночасно забезпечувати вигоди для виробника. До інших важливих чинників входять терміни поставок, які повинні бути оптимальними для задоволення потреб ринку, а також ефективний збут, що означає ефективну систему доставки та розповсюдження продукції.

До інших визначальних критеріїв конкурентоспроможності відносяться якість сервісного обслуговування, здатність швидко та ефективно реагувати на зміни у вимогах ринку та виробничому середовищі. Зокрема, споживачі дедалі більше оцінюють не лише сам продукт, а й якість післяпродажного обслуговування, адже це визначає загальне враження від взаємодії із брендом.

Отже, конкурентоспроможність продукції вимагає комплексного підходу до задоволення різноманітних потреб споживачів та врахування різноманітних факторів, що визначають успіх у світовому бізнес-середовищі [13, с.55].

Міжнародна конкурентоспроможність продукції описує здатність товарів чи послуг конкурувати на світовому ринку. Основні аспекти цієї концепції включають:

1. Якість продукції: висока якість продукції є критичним фактором. Це означає не тільки фізичні характеристики товарів, але й їхню надійність, тривалість експлуатації та відповідність стандартам.

Важливість високої якості продукції визначається не лише зовнішніми атрибутами товару, але й його внутрішніми характеристиками, що визначають його загальну вартість та конкурентоспроможність на ринку. Поняття якості охоплює не тільки аспекти фізичної вигляду продукції, але й аспекти, такі як надійність, тривалість служби та відповідність встановленим стандартам [16, с.80].

З перспективи споживача, висока якість означає задоволення його очікувань та потреб, а також відсутність дефектів чи неполадок у функціонуванні продукції. Комплексний підхід до якості включає в себе не лише естетичні якості, але і технічні аспекти, що забезпечують ефективність та надійність у використанні.

Однак, крім власних стандартів компанії, важливо також враховувати вимоги та очікування ринку, щоб пристосовувати продукцію до потреб споживачів. Надійність та довговічність продукції можуть стати ключовими факторами в будівництві довіри споживачів та формуванні стійкого попиту на ринку.

2. Цінова конкурентоспроможність: здатність пропонувати товари чи послуги за конкурентоспроможними цінами на міжнародному ринку грає важливу роль. Це може включати в себе ефективне виробництво, оптимізацію ланцюга постачання та зниження витрат [11, с.35].

Успіх на міжнародному ринку нерозривно пов'язаний із здатністю компанії пропонувати свої товари чи послуги за конкурентоспроможними цінами. Цей аспект відіграє вирішальну роль у привертанні уваги споживачів та забезпеченні стабільного попиту.

Одним із ключових елементів цінової конкурентоспроможності є ефективне виробництво, що передбачає оптимізацію внутрішніх процесів та використання ресурсів. Спроможність оптимізувати ланцюг постачання, зменшити витрати та забезпечити високу ефективність виробництва дозволяє компанії встановлювати привабливі цінові пропозиції, які привертають клієнтів.

Для досягнення цільових цінових позначок, необхідно враховувати не лише внутрішні фактори виробництва, але і здатність ефективно взаємодіяти з постачальниками та партнерами у ланцюгу постачання. Оптимізація цін вимагає також аналізу ринкових умов, змін валютних курсів та взаємодії з економічними та політичними факторами на міжнародній арені [5, с.77].

Усі ці фактори разом визначають здатність компанії не лише конкурувати на міжнародному ринку, але і успішно утримувати стабільну позицію в глобальній економічній системі.

3. Інновації та технології: компанії, які інвестують у дослідження та розвиток, і впроваджують передові технології, мають перевагу в конкурентній боротьбі.

Важливість інновацій та використання передових технологій стає ключовим фактором для підтримання конкурентоспроможності компаній. Ті, що активно інвестують у дослідження та розвиток, а також успішно впроваджують новаторські технології, наділені значною перевагою в сучасній конкурентній обстановці [12, с.86].

Процес постійного пошуку нових ідей, технологічних рішень та впровадження передових методів виробництва відкриває компаніям можливість не лише вдосконалювати існуючі продукти, але й створювати інноваційні рішення, які можуть змінити динаміку ринку.

Інвестування в дослідження та розвиток є важливим кроком у забезпеченні конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Такі зусилля можуть призвести до створення продуктів або послуг з унікальними характеристиками, що привертають увагу споживачів.

Крім того, використання передових технологій не тільки підвищує якість та ефективність виробництва, але й сприяє створенню інтелектуального капіталу компанії. Організації, які швидко реагують на технологічні зміни, мають змогу адаптуватися до нових умов і залишатися в лідерах своєї галузі.

Таким чином, інновації та технології стають ключовими каталізаторами для розвитку та зміцнення позицій компаній у глобальному економічному середовищі.

4. Маркетинг та бренд: ефективна стратегія маркетингу і сильний бренд можуть підтримати конкурентоспроможність, створюючи позитивне сприйняття продукції у споживачів [11, с.14].

У світі гострої конкуренції, успішна конкурентоспроможність неможлива без ефективної стратегії маркетингу та сильного бренду. Ці два аспекти взаємодіють, створюючи позитивне сприйняття продукції серед споживачів та визначаючи її позицію на ринку.

Ефективна стратегія маркетингу передбачає глибоке розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії. Здатність адаптувати продукцію під специфічні потреби споживачів і надавати їм значущі переваги може значно зміцнити позиції компанії на ринку. Маркетингові кампанії повинні бути націлені на формування позитивного враження про продукцію та створення міцних зв'язків із споживачами.

Сильний бренд виступає як важлива складова конкурентоспроможності. Бренд створює ідентичність продукції та визначає її унікальні характеристики на ринку. Споживачі часто приділяють увагу не лише самому продукту, але і тому, як його сприймає ринок, якість обслуговування та ступінь довіри до бренду.

Надійний бренд може забезпечити продукції стійкий попит та відділити її від конкурентів. Запровадження стратегій брендування та управління репутацією визначають сприйняття компанії як надійного та цікавого партнера для споживачів [25].

Усі ці компоненти – стратегія маркетингу та брендування – допомагають компанії не лише привертати нових клієнтів, але і утримувати та розширювати свою клієнтську базу, створюючи основу для стійкого успіху в динамічному світі бізнесу.

5. Торгові угоди та регулювання: розуміння та використання торгових угод, а також взаємодія з міжнародними та національними регулюючими органами впливає на умови конкуренції.

У сучасному світі глобалізації та взаємозалежності ефективне управління торговими угодами та взаємодія з регулюючими органами на міжнародному та національному рівнях стає ключовим елементом успішної конкурентоспроможності компаній.

Розуміння та використання торгових угод відкриває компаніям можливість ефективно взаємодіяти з ринками різних країн, зменшувати торговельні бар'єри та отримувати доступ до нових можливостей. Активне участь у міжнародних торгових угодах дозволяє підприємствам отримувати переваги, такі як зниження мит та спрощення митних процедур, що полегшує перетин кордонів та сприяє глобальному розширенню бізнесу [41].

Взаємодія з регулюючими органами є важливою для дотримання встановлених стандартів та вимог, а також для визначення стратегій в умовах регуляторних змін. Підприємства повинні бути в курсі правового середовища та нормативних вимог, щоб уникати ризиків та забезпечувати відповідність своєї діяльності вимогам.

Уміння впливати на умови конкуренції через торгові угоди, а також враховувати та впроваджувати регулюючі норми дозволяє компаніям адаптуватися до змін у світовому бізнес-середовищі та підтримувати стійку конкурентоспроможність у міжнародному масштабі.

6. Людський капітал: наявність висококваліфікованого персоналу та здатність до ефективного управління грають надзвичайно важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасному бізнес-середовищі.

Людський капітал стає ключовим ресурсом, що визначає успіх підприємства. Високо кваліфіковані працівники вносять важливий вклад у розробку та впровадження інновацій, оптимізацію процесів та високоякісне виробництво.

Знання та навички працівників є визначальними для вирішення складних завдань та взаємодії з ринком [45, с.80].

Ефективне управління персоналом також включає в себе розуміння потреб та мотивацій співробітників, створення сприятливого робочого середовища та розвиток лідерських якостей в команді. Лідерство, яке надихає та розвиває команду, сприяє формуванню позитивного корпоративного клімату, що впливає на продуктивність та сприйняття компанії як привабливого роботодавця.

Щоб забезпечити постійний успіх, підприємство повинно вкладати в навчання та розвиток свого персоналу, сприяти вдосконаленню їхніх навичок та стимулювати творчий підхід до вирішення завдань.

Таким чином, інвестування у розвиток людського капіталу є необхідним елементом стратегії конкурентоспроможності, оскільки саме співробітники визначають потужність та динаміку успіху підприємства в глобальному бізнес-середовищі.

7. Екологічні та соціальні стандарти: врахування та дотримання екологічних та соціальних стандартів може стати важливим фактором для конкурентоспроможних підприємств, оскільки світова спільнота все більше звертає увагу на сталість та відповідальне виробництво.

Ретельне врахування та дотримання екологічних та соціальних стандартів не лише визначають етичні підходи підприємства, але також можуть визначити його конкурентоспроможність в сучасному бізнес-середовищі. Зростаюча увага світової громадськості до сталість та відповідального виробництва ставить ці питання в центральне положення в управлінні бізнесом [9].

Екологічні стандарти. Врахування екологічних аспектів у виробництві та постачанні продукції стає необхідністю для сучасних підприємств. Зменшення викидів, використання енергоефективних технологій та відновлюваних джерел енергії можуть не лише зменшити негативний вплив на довкілля, але і зробити підприємство більш привабливим для зелених інвесторів та споживачів, які цінують екологічно свідомі продукти.

Соціальні стандарти. Дотримання соціальних стандартів, таких як справедливі умови праці, невисокий рівень відповідальності та рівність в оплаті, стає ключовим фактором у створенні позитивного внутрішнього клімату та привертанні талановитих співробітників. Компанії, які розвивають соціально відповідальний підхід, можуть визначити себе як етичних лідерів, здатних виправдати очікування споживачів та інвесторів [2, с.44].

Сталість та відповідальне виробництво. Все більше споживачів вибирають продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Підприємства, що враховують це, можуть не лише збільшити свою аудиторію, але і забезпечити довгостроковий успіх, позитивно впливаючи на світове співтовариство.

Загалом, екологічні та соціальні стандарти визначають репутацію підприємства та його сприйняття в суспільстві, що може стати вагомим аспектом конкурентоспроможності в сучасному бізнесі.

Узагальнюючи, міжнародна конкурентоспроможність продукції вимагає балансу між якістю, вартістю, інноваціями та ефективністю, а також адаптацією до змін у міжнародному бізнес-середовищі.

1.2. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на міжнародну конкурентоспроможність продукції

Міжнародна конкурентоспроможність продукції визначається взаємодією різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на здатність підприємства ефективно конкурувати на міжнародному ринку. Це складний і багатоплановий процес, що обумовлений різними аспектами економічної, політичної, соціокультурної та технічної сфер.

Міжнародна конкурентоспроможність продукції залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. На рис.1.1. представлено вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на міжнародну конкурентоспроможність продукції.

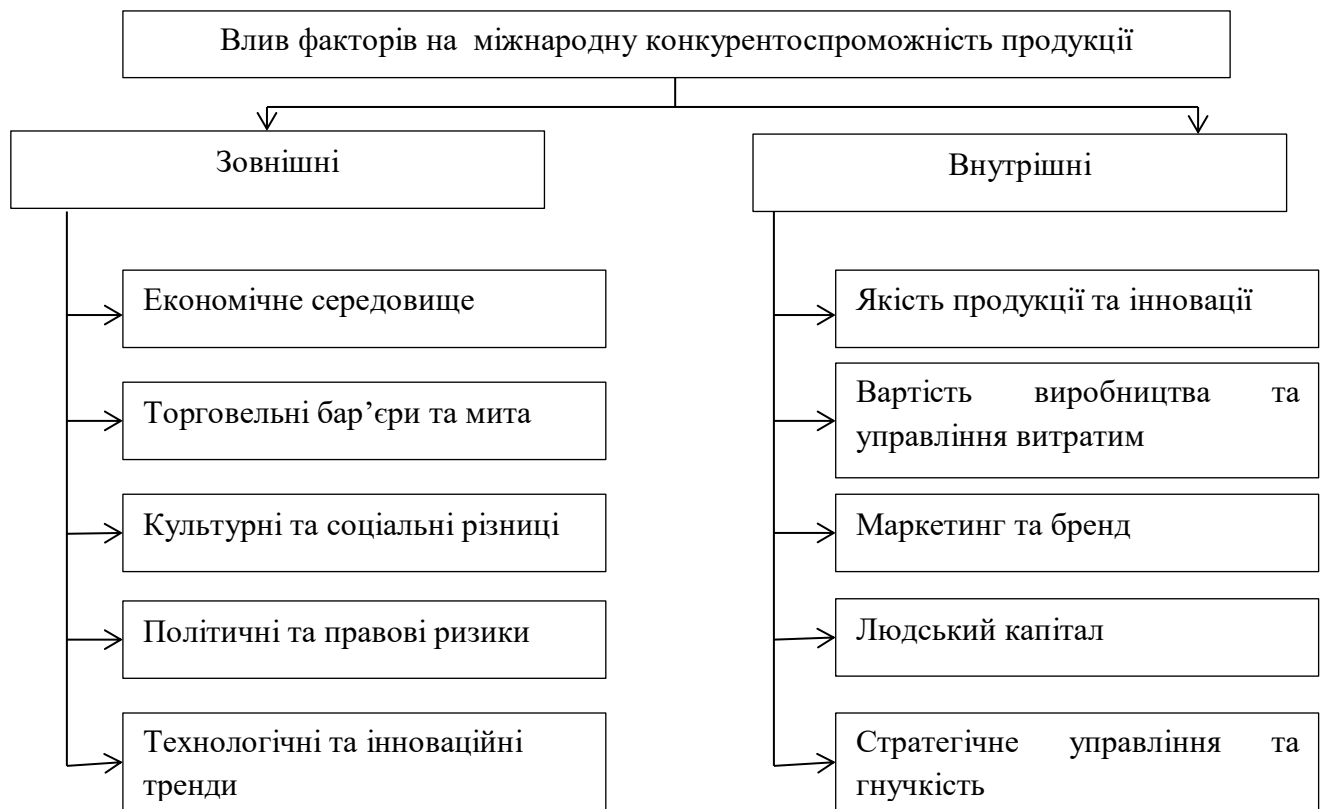


Рис.1.1. Вплив факторів на міжнародну конкурентоспроможність продукції
[14, с.55]

Розглянемо більш детально представлені фактори впливу на міжнародну конкурентоспроможність продукції.

1. Зовнішні фактори:

1.1.Економічне середовище. Стан світової економіки визначається багатьма факторами, які мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність продукції, особливо у контексті її експорту та імпорту. Розглянемо ключові аспекти економічного середовища та їхні можливі впливи на бізнес.

Стан світової економіки. Глобальні тенденції у розвитку економіки, такі як зростання чи спад ВВП, визначають рівень попиту на продукцію на міжнародних ринках. Підприємства повинні враховувати ці тенденції, оцінюючи можливості та ризики щодо змін споживчого попиту та конкурентоспроможності своєї продукції [10, с.71].

Валютні коливання. Зміни в обмінних курсах можуть впливати на цінову конкурентоспроможність продукції на міжнародних ринках. Зростання чи

зниження вартості національної валюти може вплинути на витрати на виробництво та ціни на експортні товари. Ефективне управління валютним ризиком стає важливою складовою стратегії компаній у глобальному бізнес-середовищі.

Рівень інфляції. Інфляційні тиску та зміни в ціновій динаміці впливають на вартість виробництва та споживчі ціни. Підприємства повинні бути готові до адаптації своїх стратегій ціноутворення та витрат в умовах інфляції, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність [5, с.77].

Усі ці економічні фактори взаємодіють та формують складний ландшафт для бізнесу, вимагаючи від компаній гнучкості, стратегічного бачення та глибокого аналізу, які дозволять їм ефективно адаптуватися до змін у світовому економічному середовищі та зберігати свою конкурентоспроможність.

1.2. Торговельні бар'єри та мита. У світі глобалізації та міжнародної торгівлі, торговельні бар'єри, митні обмеження та інші регулятивні обмеження визначають умови доступу до зовнішніх ринків та мають прямий вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Торговельні обмеження. Різноманітні торговельні обмеження, такі як квоти, ліцензії та імпорتنі обмеження, можуть обмежити або сприятимуть доступу підприємств до зовнішніх ринків. Розуміння та ефективне управління цими обмеженнями стає важливим елементом стратегії підприємства, спрямованої на розширення міжнародного виробництва та збільшення глобальної присутності.

Митні бар'єри. Застосування мит та інших тарифів може значно впливати на конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках. Вибір оптимальної стратегії щодо управління митними ризиками та пошук інноваційних методів зменшення витрат на мита стає важливою задачею для забезпечення конкурентоспроможності компанії [33, с.40].

Регулятивні обмеження. Поширення регулятивних вимог, пов'язаних з якістю, безпекою чи стандартами виробництва, може впливати на можливість ввозу продукції на зовнішні ринки. Адаптація до різноманітних міжнародних стандартів та нормативів стає стратегічно важливою для підтримання відповідності та уникнення ризиків, пов'язаних з можливими обмеженнями.

Оцінка та аналіз торговельних бар'єрів є невід'ємною частиною стратегічного планування підприємства на міжнародному ринку. Ініціативи щодо подолання та адаптації до цих бар'єрів стають ключовими для успішного розвитку та зміцнення позицій у глобальному бізнес-середовищі.

1.3. Культурні та соціальні відмінності. В умовах глобалізації та розширення міжнародних бізнес-відносин, розуміння та ефективна адаптація до культурних та соціальних особливостей різних ринків стає визначальним аспектом для збереження та розширення конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Розмаїття культур визначає різницю у цінностях, переконаннях та способах сприйняття світу. Здатність підприємства ефективно спілкуватися, вирішувати конфлікти та налагоджувати стосунки в різних культурних середовищах стає стратегічно важливою. Адаптована до місцевих культур маркетингова стратегія, дизайн продуктів та комунікаційний підхід сприяють створенню позитивного іміджу підприємства [30].

Різниці в соціальних структурах та звичаях впливають на сприйняття продукції та спосіб спілкування зі споживачами. Підприємства повинні враховувати особливості місцевих споживчих попитів, розвивати продукти та послуги, які враховують соціокультурні потреби та уподобання місцевих груп.

В умовах роботи в різних культурних середовищах, крос-культурне управління стає ключовим елементом успіху. Розуміння відмінностей у стилі комунікації, структурі команд та прийнятті рішень допомагає створити ефективні робочі групи та підтримує корпоративну культуру, що є сприятливою для всіх працівників.

Враховуючи культурні та соціальні аспекти, підприємства можуть суттєво покращити свою реакцію на місцеві ринкові умови та взаємодію з різноманітними аудиторіями, що стає ключовим елементом глобальної конкурентоспроможності.

1.4. Політичні та правові ризики. Політична нестабільність та правові ризики представляють значущі виклики для підприємств, що діють на міжнародних ринках, і можуть мацювати вагомий вплив на їхню ефективність та конкурентоспроможність.

Політична нестабільність. Політичні турбуленції, такі як зміни у владі, соціальні конфлікти та геополітичні напруження, можуть створювати невизначеність та ризики для діяльності підприємства. Рішення, прийняті політичними лідерами, можуть впливати на бізнес-середовище та регулювання, що вимагає від компаній гнучкості та стратегічного планування для ефективної адаптації до змін.

Правові ризики. Зміни у законодавстві, податкові перетворення та правові вимоги можуть стати джерелом непередбачуваних витрат та обмежень для підприємства. Розуміння та вчасна адаптація до правових змін стає ключовою, оскільки невідповідність може призвести до суттєвих фінансових та репутаційних втрат [29].

Зміни у політичному курсі можуть впливати на доступ до ключових ресурсів, таких як енергія, води, сировини тощо. Врахування цих ризиків в стратегічному управлінні ресурсами та диверсифікація джерел забезпечення стають критичними для підтримання стабільності в умовах невизначеності.

Розробка та впровадження ефективних методів управління ризиками включає в себе періодичні аналізи політичного та правового середовища, співпрацю з лобістськими групами та взаємодію з місцевими органами влади. Систематична оцінка можливих наслідків та розробка планів відповіді на ризики є важливим елементом стратегічного управління в умовах нестабільності.

1.5. Технологічні та інноваційні тренди. В умовах стрімкого розвитку технологій, постійно змінюючихся вимог ринку та зростаючого тиску конкуренції, розробка та успішне впровадження новітніх технологій стають визначальними факторами для забезпечення конкурентоспроможності продукції на міжнародному рівні.

Темпи розвитку технологій визначають можливості підприємства покращити свою продукцію, оптимізувати процеси та визначити нові шляхи для взаємодії зі споживачами. Здатність бути на передовому краї технологічних інновацій стає стратегічно важливою для створення переваги у конкурентній боротьбі [7, с.50].

Впровадження цифрових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних та Інтернет речей, може покращити ефективність виробництва, забезпечити персоналізований підхід до споживачів та відкрити нові можливості для бізнесу в цифровому просторі.

Використання передових технологій дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін в попиті та ринкових умовах. Гнучкі ланцюги постачання та виробництва, підтримані інноваційними технологіями, стають ключовими для успішної реакції на динамічне бізнес-середовище.

Використання новітніх технологій у процесах виробництва дозволяє не тільки підвищити якість продукції, але й забезпечити її відповідність стандартам безпеки та сертифікації, що є важливим для визнання продукції на міжнародному ринку.

Загалом, активна участь у технологічних та інноваційних трендах є стратегічно важливою для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства та визначає його роль в міжнародній арені.

2. Внутрішні фактори.

2.1. Якість продукції та інновації. Виготовлення високоякісної продукції та постійна реалізація інновацій стали необхідними елементами для утримання та зміцнення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища. Розглянемо ключові аспекти цих стратегічних факторів [12, с.60].

Висока якість продукції: визначення якості продукції не обмежується лише фізичними характеристиками товарів. Воно також включає надійність, тривалість експлуатації та відповідність всім стандартам. Виготовлення продукції, яка вища за очікування споживачів, сприяє позитивному враженню та розвитку лояльності.

Стратегія інновацій: здатність до постійного удосконалення та впровадження новаторських рішень є ключем до відзначення на ринку. Підприємства, що активно інвестують у дослідження та розвиток, мають можливість виводити на ринок продукцію, яка відповідає останнім технологічним та споживчим тенденціям.

Конкурентні переваги: висока якість та інновації створюють значущі конкурентні переваги. Споживачі виявляють більше зацікавленості у продукції, яка вирізняється якістю та властивостями, а також пропонує їм новаторські рішення.

Управління життєвим циклом продукту: спроможність ефективно управляти життєвим циклом продукту, вчасно впроваджувати виправлення та модернізації, робить продукцію актуальною та конкурентоспроможною на протязі тривалого періоду [5, с.55].

В цілому, поєднання високої якості та постійних інновацій стає стратегічною основою для забезпечення власного успіху на ринку та створення стійкої конкурентоспроможності.

2.2. Вартість виробництва та управління витратами. Забезпечення конкурентоспроможності на ринку нерозривно пов'язане із здатністю ефективно управляти вартістю виробництва та ретельною оптимізацією бізнес-процесів. Розглянемо ключові аспекти цих стратегічних аспектів.

Ефективність витрат: спроможність раціонально використовувати ресурси та матеріали, оптимізовувати енергоефективність та мінімізувати втрати стає визначальною для створення продукції, яка може конкурувати за своєю вартістю.

Оптимізація процесів: постійна аналітика та оптимізація виробничих та управлінських процесів дозволяють досягти ефективності та скорочення часу виробництва, що має прямий вплив на вартість продукції [17, с.8].

Співвідношення якості та витрат: досягнення балансу між вартістю та якістю стає критичним завданням. Ефективне використання ресурсів та інновації можуть сприяти створенню високоякісної продукції за оптимальну вартість.

Гнучкість виробництва: здатність швидко реагувати на зміни в попиті, адаптовувати виробництво та забезпечувати гнучкість ланцюга постачання є ключовою для збереження конкурентоспроможності в змінних умовах ринку.

Стратегія цінової конкуренції: ефективне управління витратами надає можливість формувати конкурентоспроможні ціни на продукцію, що стає важливим фактором у виборі споживачами.

Загалом, виробництво конкурентоспроможної продукції вимагає глибокого розуміння та ефективного впровадження стратегій управління витратами та оптимізації процесів.

2.3. Маркетинг та бренд. Впровадження ефективної маркетингової стратегії та розвиток міцного бренду стали стратегічними компонентами для формування та утримання попиту на продукцію. Розглянемо ключові аспекти цих стратегічних факторів [4, с.107].

Цільова аудиторія та попит: розробка маркетингових стратегій передбачає ретельне вивчення цільової аудиторії та їхніх потреб. Взаємодія із споживачами дозволяє визначити їхні уподобання та створити продукцію, яка відповідає їхнім очікуванням.

Креативність та інновації в маркетингу: використання творчих та інноваційних підходів в маркетингових кампаніях допомагає підприємству виділятися серед конкурентів та створює позитивне враження про продукцію.

Розвиток бренду: сильний бренд стає не лише візитною карткою компанії, але й важливим елементом впізнаваності та лояльності споживачів. Бренд, який асоціюється із високою якістю та відмінністю, сприяє формуванню стабільного попиту.

Встановлення партнерських зв'язків та співпраця з іншими компаніями розширюють можливості маркетингових кампаній і дозволяють ефективніше досягати цільової аудиторії [12, с.33].

Контент-Маркетинг та Соціальні Мережі: використання контент-маркетингу та активна присутність у соціальних мережах стали необхідністю для взаємодії зі споживачами та підтримки іміджу бренду.

Загалом, ефективне управління маркетингом та розвиток потужного бренду є стратегічно важливими компонентами для створення та утримання попиту на продукцію в конкурентному бізнес-середовищі.

2.4. Людський капітал та управління ресурсами. У контексті забезпечення конкурентоспроможності, розгляд людського капіталу та ефективного управління

ресурсами набуває стратегічного значення, оскільки висококваліфікований персонал виступає важливим ресурсом для досягнення успіху та стійкості компанії:

- наявність та розвиток кадрів з високим рівнем кваліфікації стає ключовою складовою успішної діяльності підприємства. Такий персонал володіє необхідними знаннями та навичками для ефективного виконання завдань, сприяючи впровадженню інновацій та підвищенню якості продукції;

- систематичне навчання та розвиток персоналу дозволяють удосконалювати їхні здібності та адаптувати їх до змін у технологіях та бізнес-процесах. Компанії, які інвестують у навчання свого персоналу, вирізняються своєю готовністю до майбутніх викликів;

- оптимальне використання людського капіталу включає в себе не лише розвиток навичок та знань, але й виважене розподілення завдань, що максимізує результативність команди. Ефективне управління ресурсами враховує потреби персоналу та забезпечує їхню згуртованість та мотивацію;

- здатність комунікації та ефективна колективна робота є важливими аспектами, що впливають на ефективність робочого процесу. Тісна взаємодія між різними відділами та рівнями керівництва сприяє розвитку інноваційних ідей та розширює можливості для кращого вирішення завдань;

- збереження стабільності в кадровій базі та стимулювання лояльності персоналу сприяє підтримці корпоративної культури та передачі накопичених знань та досвіду [20].

В цілому, людський капітал і ефективне управління ресурсами визначають здатність підприємства адаптуватися до змін, досягати високих стандартів та забезпечувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

2.5. Стратегічне управління та гнучкість.

У світі, що постійно змінюється, стратегічне управління та гнучкість виступають як основоположні принципи для компаній, які прагнуть ефективно конкурувати та пристосовуватися до динамічних умов глобального ринку.

Стратегічне планування: ефективне стратегічне управління передбачає ретельне аналізування внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на

компанію. Розробка чіткої стратегії, спрямованої на досягнення цілей та визначення переваг, дозволяє компанії визначити своє місце в ринковому просторі [47].

Гнучкість в операційних процесах стає ключовим фактором для адаптації до змін у попиті, технологічних зрушень та економічних умов. Здатність швидко перепрофілювати виробництво чи внести зміни в послуги дозволяє підтримувати конкурентоспроможність.

Визначення ризиків та можливостей: компанії, які враховують потенційні ризики та можливості, можуть вчасно реагувати на виклики та використовувати можливості для зростання. Гнучкі стратегії дозволяють підприємствам уникати проблем та використовувати нові шляхи для розвитку.

Інновації та розвиток: включення інновацій у стратегічне управління дозволяє створювати продукцію та послуги, які відповідають сучасним вимогам ринку. Регулярні інновації дозволяють змінюватися разом із змінами в попиті та технологічному прогресі.

Гнучкість і стратегічне управління дозволяють компаніям бачити своє місце не лише на локальному ринку, а й в глобальному масштабі. Це відкриває можливості для розширення та залучення нових аудиторій [46].

Загалом, поєднання стратегічного управління та гнучкості дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах невизначеності, але і виходити на новий рівень ефективності та стійкості в глобальному бізнес-середовищі.

Успішна міжнародна конкурентоспроможність вимагає глибокого розуміння та управління обома групами факторів, щоб забезпечити ефективну взаємодію із зовнішнім середовищем та внутрішньою стратегією підприємства.

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності, необхідно враховувати комплексний підхід, охоплюючи різноманітні аспекти виробництва та маркетингу.

Один із ключових напрямків, що визначають успішність підприємства на міжнародному ринку, – це якість продукції. Постійне вдосконалення технологічних процесів та використання новітніх технологій стають визначальними чинниками у

досягненні високого стандарту якості. Також, систематичний контроль якості продукції та дотримання міжнародних стандартів є необхідними складовими для забезпечення довіри споживачів та виведення продукції на світовий ринок [2].

Інновації виступають ще одним важливим фактором у підвищенні конкурентоспроможності. Вкладення у дослідження та розвиток дозволяє не лише створювати нові продукти, але і вдосконалювати існуючі, відповідаючи змінюваним вимогам споживачів та впроваджуючи передові технології.

Ефективність виробництва стає чинником визначального значення в умовах глобальних ринкових викликів. Зменшення витрат на виробництво через оптимізацію процесів та використання енергоефективних технологій дозволяє зберігати конкурентоспроможність на високому рівні. Оптимізація логістики та ланцюга постачання відіграє важливу роль у зменшенні витрат на транспортування та зберігання продукції [3, с.155].

Маркетинг та брендування не менш важливі, оскільки розробка ефективної стратегії позиціонування на міжнародному ринку та виокремлення унікальних характеристик продукції може значно підвищити її привабливість для споживачів.

Кадровий потенціал, спрямований на постійне навчання та розвиток персоналу, а також формування ефективних команд, є важливим елементом для забезпечення високого рівня експертизи, що в свою чергу впливає на якість та інноваційність продукції.

Співпраця та партнерства з іншими компаніями, а також активна участь у міжнародних заходах розширюють можливості для обміну технологіями та ресурсами, сприяючи таким чином зміцненню позицій на світовому ринку.

Соціальна відповідальність та сталість стають необхідними аспектами у сучасному бізнесі, оскільки споживачі все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти виробництва, і діяльності підприємства, які впроваджують сталі практики, можуть отримати конкурентні переваги [1].

Ці стратегії, які охоплюють різні аспекти виробництва та маркетингу, формують основу для підвищення конкурентоспроможності продукції на

міжнародному ринку. Глибокий аналіз глобальних тенденцій та урахування специфіки власної галузі дозволять компаніям ефективно адаптуватися

Отже, підвищення міжнародної конкурентоспроможності української продукції вимагає комплексного підходу, орієнтованого на вдосконалення якості продукції, інновації, ефективність виробництва, маркетинг, кадровий потенціал, співпрацю та врахування соціально-екологічних аспектів. Забезпечення високого рівня експертизи, сталість виробництва та стратегічне партнерство становлять основні складові успішної інтеграції української продукції на міжнародному ринку.

1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності продукції є комплексним процесом, що включає ряд етапів, спрямованих на кількісне визначення рівня конкурентоспроможності даної продукції. Цей процес дозволяє здійснити об'єктивну оцінку ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Суб'єктами оцінювання конкурентоспроможності продукції можуть виступати різні учасники економічних відносин, кожен з яких має свій власний погляд на конкурентоспроможність продукції.

1. Виробник продукції: внутрішній погляд виробника на конкурентоспроможність дозволяє здійснити оцінку відповідності продукції потребам ринку, забезпечити високу якість та ефективність виробництва, а також виявити можливості для покращень.

2. Споживач продукції: з точки зору споживача, конкурентоспроможність пов'язана з задоволенням його потреб, якістю продукції, доступністю та конкурентоспроможними цінами. Оцінка з позиції споживача є важливим аспектом для привертання та утримання клієнтів.

3. Суб'єкт, що планує інвестувати або кредитувати виробника продукції: Інвестор або кредитор оцінює конкурентоспроможність для прийняття рішення

щодо вкладення коштів. Це включає в себе оцінку ризиків, потенційного доходу та стійкості бізнесу в умовах конкурентного ринкового середовища.

4. Суб'єкт, що проводить оцінку на замовлення третьої особи: оцінка на замовлення третьої сторони може бути проведена консультантськими компаніями або експертами, що надають свої послуги для об'єктивного та неупристрасного аналізу конкурентоспроможності продукції [13, с.68].

Враховуючи різноманітні погляди різних суб'єктів, оцінка конкурентоспроможності стає комплексним інструментом для прийняття обґрунтованих рішень та підвищення ефективності виробництва на конкурентному ринку.

Проведення оцінювання конкурентоспроможності продукції виявляє різну важливість та регулярність для різних суб'єктів, при цьому точність отриманих результатів залежить від їхньої ролі та статусу в економічних відносинах. Важливим визначенням оцінювання є його значущість для виробника продукції, яке вбачає не лише забезпечення відповідності продукції ринковим вимогам, але й вирішальну роль у конкурентній боротьбі за стійку прибутковість. Подібно до зазначених учасників, в даному дослідженні приділяється особлива увага методології оцінювання з позицій виробника, включаючи детальний аналіз параметрів конкурентоспроможності та розгляд практичного використання результатів для оптимізації бізнес-процесів та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень. Загалом, оцінювання конкурентоспроможності продукції стає важливим інструментом для ефективного управління та досягнення конкурентних переваг у конкурентному економічному середовищі [5, с.90].

Оцінка конкурентоспроможності продукції, яку здійснює виробник, включає в себе розгляд широкого спектру завдань та має на меті досягнення ряду стратегічних цілей. Серед основних завдань цього процесу є вивчення поточних та перспективних вимог ринку, аналіз та порівняння різних варіантів проектованої продукції для вибору найкращого, керуючись визначеними критеріями.

Важливими аспектами оцінювання є також вибір або зміна постачальників сировини та комплектуючих, визначення стратегій розроблення, виробництва та

маркетингу продукції, оцінка перспектив продажу конкретних видів продукції, впровадження нових продуктів на ринок та встановлення чи зміна рівня цін і методів ціноутворення.

Додатково, оцінка включає в себе вибір або зміну методів та засобів політики товароруху та товаропросування, визначення рейтингу продукції на ринку порівняно з конкурентами, формування стратегії позиціонування продукції та розробку заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності за різними параметрами. У цілому, оцінка конкурентоспроможності продукції має на меті сприяти стратегічному управлінню та досягненню стійкої конкурентної переваги на ринку.

Для визначення конкурентоспроможності товару важливо використовувати основні принципи його оцінки, що виступають визначальними факторами при формуванні об'єктивних висновків. Такі принципи є важливою відправною точкою, яка визначає напрямок оцінки та гарантує її відповідність визначеним критеріям. Саме ця відповідність дозволяє забезпечити точність оцінок та є засобом уніфікації процесу оцінювання [44, с.67].

Основні принципи оцінки конкурентоспроможності включають в себе розгляд протилежних цілей та засобів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг. Також враховуються особливості різних сегментів ринку, що гарантує комплексний підхід до оцінки, враховуючи різноманітні потреби та очікування різних груп споживачів. Крім того, застосовується принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури, що враховує динаміку ринку та забезпечує актуальність оцінок в умовах постійних змін.

Зазначені принципи допомагають визначити конкурентоспроможність товару, створюючи системний та адаптивний підхід до оцінювання, який враховує складність ринкового середовища та забезпечує об'єктивність у процесі прийняття рішень.

Дослідження різноманітних методів оцінювання конкурентоспроможності продукції, проведене вітчизняними та зарубіжними авторами, дало можливість

створити систематизовану класифікацію цих методів, розподіливши їх за різними критеріями.

1. Спосіб здійснення оцінювання:

- графічний метод: використовує графіки для візуального відображення рівня конкурентоспроможності продукції;
- математичні методи: базуються на використанні математичних моделей та статистичних підходів для оцінювання конкурентоспроможності;
- матричні методи: використовують матриці для систематизації та аналізу показників конкурентоспроможності [10, с.103].

2. Критерій врахування зміни показників: врахування змін в показниках конкурентоспроможності продукції може бути визначене різними критеріями, що відображають динаміку та тенденції змін у часі:

- динамічний критерій. Враховує швидкість та напрям змін показників конкурентоспроможності. Визначає, наскільки продукція може ефективно адаптуватися до змін у конкурентному середовищі;
- трендовий критерій. Аналізує довгострокові тенденції в зміні показників конкурентоспроможності. Дозволяє прогнозувати майбутні зміни та визначати сталі патерни в розвитку;
- реакційний критерій. Спрямований на визначення реакції конкурентоспроможності на конкретні події чи зміни у середовищі. Дозволяє оперативно реагувати на виклики та може бути використаний для коригування стратегій;
- сезонний критерій. Враховує циклічні зміни у показниках конкурентоспроможності, які повторюються в певний період часу. Зокрема важливий для галузей, де споживання продукції сезонне за природою;
- кризовий критерій. Фокусується на оцінці впливу кризових ситуацій на показники конкурентоспроможності. Дозволяє підприємствам аналізувати свою стійкість та здатність виходити з криз;
- еволюційний критерій. Вивчає еволюцію показників конкурентоспроможності протягом тривалого періоду. Зосереджений на змінах у

стратегії та підходах, які призводять до розвитку або вдосконалення конкурентних переваг [39, с.56].

Цей підхід до класифікації дозволяє врахувати різні аспекти змін у показниках конкурентоспроможності продукції та допомагає адаптувати стратегії відповідно до динаміки ринкових умов та внутрішніх факторів.

3. Види показників оцінювання:

- деференційний метод: розглядає окремі показники конкурентоспроможності ізольовано один від одного;
- комплексний метод: використовує комплексні показники, що враховують різноманітні аспекти конкурентоспроможності;
- змішаний метод: комбінує різні види показників для більш точного оцінювання конкурентоспроможності продукції [23, с.66].

4. Тип призначення вагомості показників:

Експертний метод. Використовує експертні оцінки для визначення вагомості показників. Експертам пропонується визначити вагомість кожного показника на основі їхнього досвіду та знань.

Аналітичний метод. Оцінює вплив кожного показника на конкурентоспроможність шляхом аналізу його варіацій та взаємозв'язків з іншими показниками. Вагомість призначається на основі числових даних та статистичних розрахунків [5, с.77].

Груповий метод: показники об'єднуються в групи за схожістю або стратегічним значенням. Вагомість призначається для кожної групи, а потім враховується призначення вагомості для окремих показників всередині кожної групи.

Метод порівняння: порівнюється важливість різних показників відносно один до одного. Застосовується ранжуванням або присвоєнням коефіцієнтів важливості на основі порівняльного аналізу.

Критеріальний метод: використовує критерії, які визначають значимість показників. Вагомість призначається на основі того, наскільки показник відповідає критеріям успіху та стратегічним цілям підприємства.

Стратегічний метод. Враховує важливість показників у контексті стратегічних цілей організації. Призначення вагомості здійснюється на основі того, як показники сприяють досягненню стратегічних завдань.

Врахування типу призначення вагомості дозволяє визначити, як саме кожен конкретний метод оцінювання конкурентоспроможності враховує та визначає важливість показників, відображаючи особливості підходів та визначення стратегічних пріоритетів [32, с.70].

Такий підхід до класифікації дозволяє більш повно врахувати різноманітні аспекти та особливості методів оцінювання конкурентоспроможності продукції, що сприяє більш глибокому розумінню їхнього застосування та ефективності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Характеристика економічної діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» та визначення стратегічної позиції компанії на глобальному ринку

ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» представляє собою видатну компанію на національному ринку кондитерської продукції, виступаючи одним із лідерів у цій галузі. Заснована більше 30 років тому, історія АВК свідчить про наполегливу працю всієї команди, спрямовану на досягнення високих результатів у сфері бездоганної якості продукції. Компанія входить до ТОП-25 інноваційних підприємств України завдяки впровадженню сучасних та актуальних продуктів, спрямованих на поліпшення культури споживання.

У 2020 році АВК вперше вивела на ринок унікальний здоровий мультизлаковий снєк «BRUNCH», позбавлений білого цукру, пальмового масла та розпушувачів. BRUNCH забезпечує не лише смачне, але й здорове втамування голоду до 4 годин. Продукт отримав рекомендації МОЗ України та Асоціації Дієтологів України. Склад включає до 92% злаків в корпусі та 100% натуральні начинки на основі витриманого сиру, овочів, справжніх фруктів та ягід.

У 2021 році був впроваджений інноваційний продукт - рослинне м'ясо DREAMEAT, представляючи здорову альтернативу тваринному м'ясу. DREAMEAT є природним джерелом збалансованого амінокислотного складу білка, заліза та фосфору. Виріб сертифікований міжнародним знаком VEGAN - V-Label.

АВК КОНФЕКШІНЕРІ стала першою українською компанією, яка отримала міжнародну VEGAN сертифікацію - V-Label в Україні. Вже

сертифіковані продукти включають «Гулівер Оригінальний», Шоколад «ABK екстрачорний 80%», та шоколад без цукру «FRUCTOSIO» 67%.

Ключові бренди компанії, такі як Королівський Шарм, Trufalie, Трюфель ABK, Шоколадна ніч, KRESKO, Бам-Бук, Мажор, Шоколад ABK, Гулівер, Who Said Миш та інші, завоювали серця споживачів як в Україні, так і на міжнародних ринках. Дбаючи про здоров'я своїх споживачів, компанія розробила широкий асортимент діабетичних продуктів, який вважається одним із найширших серед українських виробників, включаючи молочний, екстрачорний шоколад та батончики без цукру. Виробництво компанії сертифіковане згідно з міжнародними стандартами якості ISO 9000, ISO 22000. У 2017 році висока якість продукції підтверджена міжнародним стандартом IFS, що дозволяє експортувати продукцію під брендом ABK в країни Європейського Союзу. Сьогодні ABK представляє собою великий колектив професіоналів кондитерської справи, які щодня працюють над створенням інноваційних продуктів.

В табл.2.1. представлено основні фінансові показники діяльності ТОВ «ABK КОНФЕКШНЕРІ».

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «ABK КОНФЕКШНЕРІ»,

тис.грн.

Стаття	Роки			Відхилення (+,-)		Відхилення (%)	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022\ 2021	2021/ 2020	2022\ 2021
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід (виручка) від реалізації	1138292	1362289	1326483	223997	-35806	19,68	-2,63
Собівартість реалізованої продукції	784432	967097	882549	182665	-84548	23,29	-8,74
Валовий прибуток	353860	395192	443934	41332	48742	11,68	12,33
Інші операційні доходи	129004	59689	33703	-69315	-25986	-53,73	-43,54
Адміністративні витрати	70183	86061	44093	15878	-41968	22,62	-48,77
Витрати на збут	247411	256407	224220	8996	-32187	3,64	-12,55

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Інші операційні витрати	113700	57964	56730	-55736	-1234	-49,02	-2,13
Фінансові результати від операційної діяльності	51570	54449	152594	2879	98145	5,58	180,25
Інші фінансові доходи	0	16	79	16	63	100,00	393,75
Фінансові витрати	18832	21917	26702	3085	4785	16,38	21,83
Інші витрати	3199	5	3	-3194	-2	-99,84	-40,00
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	29595	32580	126981	2985	94401	10,09	289,75
Чистий прибуток	22825	22706	96219	-119	73513	-0,52	323,76

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства [50]

Аналізуючи динаміку фінансових показників ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» за період 2020-2022 роки, можна визначити кілька ключових тенденцій:

Чистий дохід (виручка) від реалізації зросла на 19,68% у 2021 році порівняно з 2020 роком, але в 2022 році відбулося зниження на 2,63% порівняно з попереднім роком. Це може бути пов'язано з різними факторами, такими як зміни в ринкових умовах або стратегіями підприємства.

Собівартість реалізованої продукції взяла на себе значний ріст у 2021 році, збільшившись на 23,29%, але у 2022 році відбулося зниження на 8,74%. Це може вказувати на ефективність управління виробничими витратами та оптимізацію виробничих процесів.

Валовий прибуток зріс на 11,68% у 2021 році та на 12,33% у 2022 році порівняно з попереднім роком. Це може свідчити про підвищення ефективності виробничих операцій та прибутковості продукції.

Адміністративні та витрати на збут відображають різноманітні динаміки. У 2022 році адміністративні витрати зменшилися на 48,77%, що може бути результатом оптимізації адміністративних процесів. Витрати на збут зменшилися на 12,55%, що може бути результатом стратегічних змін у ділових процесах.

Фінансовий результат від операційної діяльності значно зросла в 2022 році на 180,25%, що спричинило підвищення чистого прибутку на 323,76%. Це може бути результатом успішного управління фінансовими ресурсами та інвестиційною стратегією.

Узагальнюючи можна зазначити, що хоч компанія зіткнулася зі змінами в фінансових показниках протягом аналізованого періоду, багато з цих змін можуть бути визначені ефективністю стратегій управління та адаптацією до змін в економічному середовищі. Ці показники можуть служити важливою основою для розробки подальших стратегій та планів розвитку компанії.

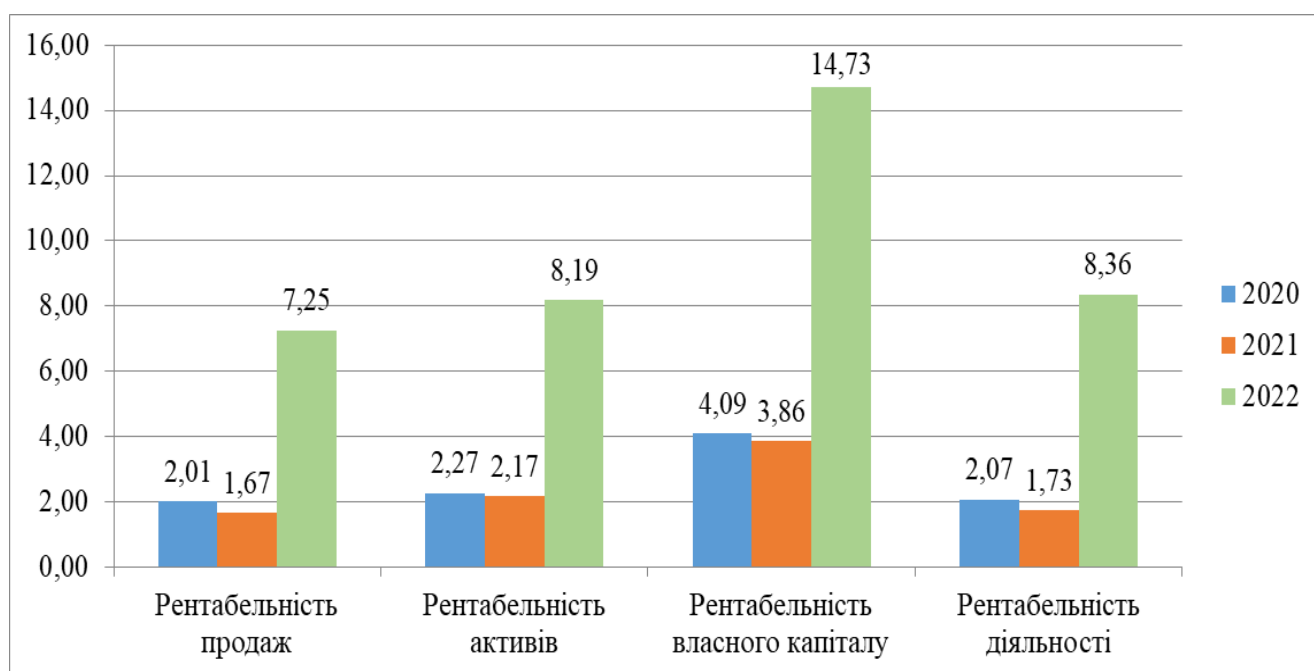


Рис.2.1. Рентабельність діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» за 2020-2022 роки

Джерело: розраховано та побудовано автором на основі фінансової звітності підприємства [50]

Рентабельність продаж ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» в 2022 році склала 7,25%, в 2021 році була на рівні 1,67%. Зростання рентабельності продаж вказує на позитивні зміни в ефективності управління витратами та оптимізації бізнес-процесів. Цей показник визначає, який відсоток від обсягу продажів перетворюється на чистий прибуток.

Рентабельність активів досліджуваного підприємства в 2022 році склала 8,19%, в 2021 році вона була на рівні 2,17%. Збільшення рентабельності активів у 2022 році свідчить про ефективне використання активів компанії для генерації прибутку. Цей показник вказує, який прибуток генерується на кожен витрачений гривень на активи.

Рентабельність власного капіталу в 2022 році склала 14,73%, в 2021 році була на рівні 3,86%. Підвищення рентабельності власного капіталу свідчить про зростання прибутковості, яке може бути результатом ефективного фінансового управління. Цей показник визначає, яку віддачу приносить кожен гривень власного капіталу.

Рентабельність діяльності компанії склала в 2022 році 8,36%, в 2021 році була на рівні 1,73%.

Зростання рентабельності діяльності компанії свідчить про значний позитивний розвиток фінансової стійкості та прибутковості підприємства. Цей показник визначає ефективність управління всіма аспектами бізнесу та його здатність генерувати прибуток від основної діяльності. Такий ріст рентабельності може бути результатом ефективного фінансового планування, оптимізації виробничих процесів, зростання продажів, або інших стратегій, спрямованих на підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії. В цілому, це позитивний сигнал для інвесторів та стейкхолдерів, оскільки вказує на здатність компанії генерувати прибуток в умовах конкретного ринкового середовища.

В табл.2.2. представлено аналіз ліквідності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.2

Аналіз ліквідності ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» за 2020-2022 роки

Показник	Роки			Відхилення (+,-)		Відхилення (%)	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022 /2021
Коефіцієнт поточної ліквідності ($K_{пл}$)	1,349	1,336	1,640	-0,013	0,304	-0,96	22,73
Коефіцієнт швидкої ліквідності ($K_{шл}$)	0,849	0,919	1,136	0,070	0,217	8,18	23,63
Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{аб.л}$)	0,201	0,185	0,072	-0,016	-0,112	-7,96	-60,88

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства [50]

Коефіцієнт поточної ліквідності ($K_{пл}$): цей показник визначає здатність компанії виконати свої поточні зобов'язання за допомогою поточних активів. Зростання $K_{пл}$ з 1,349 у 2020 році до 1,640 у 2022 році на 22,73% свідчить про поліпшення ліквідності. Значення більше 1 вказує на те, що компанія має достатню кількість поточних активів для виконання своїх поточних зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності ($K_{шл}$): цей показник враховує тільки найбільш ліквідні активи (готівка, еквіваленти готівки, короткострокові цінні папери) у здатності компанії виконати свої зобов'язання. Зростання $K_{шл}$ з 0,849 у 2020 році до 1,136 у 2022 році на 23,63% показує покращення спроможності компанії швидко погасити свої зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{аб.л}$): цей показник визначає здатність компанії виконати свої зобов'язання за рахунок готівки та еквівалентів готівки. Зменшення $K_{аб.л}$ з 0,201 у 2020 році до 0,072 у 2022 році на 60,88% свідчить про зменшення відсотка готівки та еквівалентів готівки у структурі активів, що може бути ризикованим.

Загальна тенденція покращення ліквідності вказує на те, що компанія стає більш здатною ефективно використовувати свої активи для вирішення фінансових зобов'язань. Проте, слід звернути увагу на зменшення $K_{аб.л}$, що може вказувати на необхідність управління готівковим потоком та доларизації активів для забезпечення стабільності фінансового стану.

В табл.2.3. представлено аналіз ділової активності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» за 2020-2022 роки

Таблиця 2.3

Показники ділової активності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» за 2020-2022 роки

Назва показника	Роки			Абсолютне відхил. (+,-)	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Коефіцієнт оборотності запасів	3,32	5,56	4,56	2,25	-1,01
Час обороту запасів, днів	109,70	65,41	79,84	-44,29	14,42
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,04	5,29	3,58	0,25	-1,71
Час обороту дебіторської заборгованості, днів	72,28	68,81	101,55	-3,47	32,74
Коефіцієнт оборотності грошових коштів	32,16	18,60	24,87	-13,56	6,28
Час обороту грошових коштів, днів	11,32	19,57	14,63	8,25	-4,94
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,49	5,02	4,71	0,53	-0,32
Час обороту кредиторської заборгованості, днів	81,06	72,44	77,31	-8,62	4,87
Тривалість операційного циклу, днів	181,98	134,22	181,39	-47,76	47,16
Тривалість фінансового циклу, днів	100,92	61,78	104,07	-39,14	42,29

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства [50]

Згідно отриманих даних можна зробити наступні висновки:

- коефіцієнт оборотності запасів: показник показує, скільки разів компанія повертає свій запас за рік. Значення вище вказує на покращення управління запасами, але спад в 2022 році може вказувати на оптимізацію запасів;
- час обороту запасів, днів: цей показник вказує на кількість днів, яку потрібно для повного обертання запасів. Зменшення часу обороту вказує на ефективніше управління запасами;
- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості: відображає, скільки разів компанія повертає свою дебіторську заборгованість за період. Зменшення показника може бути позначкою на поліпшення управління кредитами;
- час обороту дебіторської заборгованості, днів: визначає кількість днів, необхідних для збирання коштів від дебіторів. Збільшення цього показника може свідчити про затримки у зборі платежів;

- коефіцієнт оборотності грошових коштів: вказує на те, скільки разів компанія повертає свої грошові кошти за рік. Зменшення може вказувати на меншу ліквідність;

- час обороту грошових коштів: визначає кількість днів, необхідних для повного обертання грошових коштів. Зменшення може свідчити про покращення ліквідності;

- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості: показує, скільки разів компанія повертає свою кредиторську заборгованість. Зменшення може вказувати на зменшення строків кредиторських зобов'язань;

- час обороту кредиторської заборгованості; визначає кількість днів, необхідних для здійснення платежів кредиторам. Зменшення може вказувати на ефективне управління платежами;

- тривалість операційного цикл: сума часу обороту запасів та дебіторської заборгованості, що вказує на час, який потрібно компанії для здійснення операцій;

- тривалість фінансового цикл: сума часу обороту запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості, вказує на час, який потрібно компанії для повного обертання фінансів. Збільшення може вказувати на певні фінансові труднощі або затримки.

Загальний висновок щодо ділової активності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» за 2020-2022 роки вказує на кілька ключових тенденцій та аспектів управління фінансами та операційною діяльністю компанії: ефективне управління запасами: коефіцієнт оборотності запасів показав позитивний ріст, вказуючи на покращення управління запасами та оптимізацію обігових коштів.

Управління дебіторською заборгованістю: зменшення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості свідчить про можливі труднощі у зборі платежів від клієнтів, що вимагає уваги та оптимізації процесів.

Ефективне управління кредиторською заборгованістю: коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості залишається на стабільному рівні, вказуючи на ефективне управління платежами та взаємодію з постачальниками.

Тривалість операційного та фінансового циклів: зменшення тривалості операційного циклу в 2021 році було позитивним сигналом, проте збільшення у 2022 році вимагає уваги. Тривалість фінансового циклу також зменшилася в 2021 році, але знову зросла в 2022 році.

Загалом, компанія демонструє певні позитивні тенденції у керуванні обіговими активами та фінансовими потоками. Проте важливо враховувати, що зміни в діловій активності можуть виникати під впливом різноманітних факторів, і вони повинні аналізуватися у контексті конкретної ситуації та стратегії компанії.

В табл.2.4. представлено показники платоспроможності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» за 2020-2022 роки

Таблиця 2.4

Показники платоспроможності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» за 2020-2022 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Коефіцієнт фінансової автономії	0,575	0,548	0,563	-0,027	0,015	-4,74	2,78
Коефіцієнт фінансової залежності	1,739	1,826	1,776	0,086	-0,049	4,97	-2,70
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,096	0,080	0,226	-0,016	0,145	-16,69	181,77
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,356	0,371	0,344	0,015	-0,027	4,30	-7,37
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	0,619	0,678	0,611	0,059	-0,067	9,48	-9,87
Показник фінансового левериджу	0,739	0,826	0,776	0,086	-0,049	11,70	-5,98

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства [50]

Показник фінансової автономії: коефіцієнт фінансової автономії зменшився з 0,575 в 2020 році до 0,563 в 2022 році. Це вказує на те, що частка власного капіталу в загальних ресурсах компанії скоротилася. Проте, відносне зменшення менше 5%, що може вказувати на стабільність фінансової автономії.

Показник фінансової залежності: коефіцієнт фінансової залежності зменшився, вказуючи на менший обсяг залучених фінансових ресурсів порівняно із власними. Відносне зменшення 2,70% підкреслює менший ризик, пов'язаний із залежністю від боргових зобов'язань.

Показник маневреності власного капіталу: коефіцієнт маневреності власного капіталу значно зростав, вказуючи на збільшення можливостей використання власного капіталу для розвитку. Проте, велике відносне збільшення може викликати увагу та потребу управління фінансовими ризиками.

Показник концентрації позикового капіталу: коефіцієнт концентрації позикового капіталу має невелике відносне зменшення, що може свідчити про різноманітність джерел фінансування та менший ризик концентрації на одному джерелі.

Показник співвідношення позикових та власних коштів: коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів зменшився, вказуючи на зменшення відносної залежності від боргових джерел фінансування.

Показник фінансового левериджу: показник фінансового левериджу показує збільшення, вказуючи на більш активне використання фінансового плеча для залучення коштів.

За період 2020-2022 років ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» відзначається рядом фінансових змін. Зниження фінансової автономії та збільшення фінансового левериджу можуть вказувати на збільшення зовнішньої залежності та використання боргових коштів для фінансування діяльності. Однак, зменшення фінансової залежності та збільшення маневреності власного капіталу є позитивними факторами, які можуть сприяти стійкості компанії.

Для визначення стратегічної позиції компанії на світовому ринку ми скористаємося SPACE-аналізом.

Із отриманої інформації про ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» проведемо SPACE-аналіз і зробимо відповідні висновки.

Таблиця 2.5

Зовнішня стратегічна позиція ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»

Стабільність середовища (ES)	Оцінка	Фактори виробничого потенціалу (IS)	Оцінка
1. Технічні зміни	4	1. Потенціал прибутку	3
2. Темп інфляції	2	2. Фінансова стабільність	4
3. Політична стабільність	-2	3. Легкий доступ на ринок	2
4. Мінливість попиту	3	4. Потенціал розширення реалізації продукції	4
5. Стабільність сезонного впливу	3	5. Відповідність міжнародним стандартам.	4
Середня оцінка	2,8	Середня оцінка	3,4

Таблиця 2.6

Внутрішня стратегічна позиція ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»

Фактори конкурентних переваг (CA)	Оцінка	Фактори фінансового потенціалу (FS)	Оцінка
1. Доля ринку	3	1. Прибуток на вкладення	1
2. Якість товару	4	2. Фінансова незалежність	1
3. Життєвий цикл товару (послуг)	2	3. Ліквідність	2
4. Задоволення потреб споживачів	3	4. Можливість одержання кредитів	3
5. Імідж підприємства	4	5. Потік коштів	2
Середня оцінка	3,2	Середня оцінка	1,8

На наступному етапі отримані результати позначають на прямокутній системі координат, в якій кожна половина осей X і Y відображає відповідну групу критеріїв (рис. 2.1). Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точки P (x, y) за формулами:

$$x = IS - CA; y = FS - ES \quad (2.2.)$$

$$x = 3,4 - 3,2 = 0,2$$

$$y = 1,8 - 2,8 = (-1)$$

точка P (0,4; -2).

На основі поданих оцінок побудуємо SPACE – матрицю та вектор, що, характеризує стратегію, яка існує на даний момент часу на підприємстві.

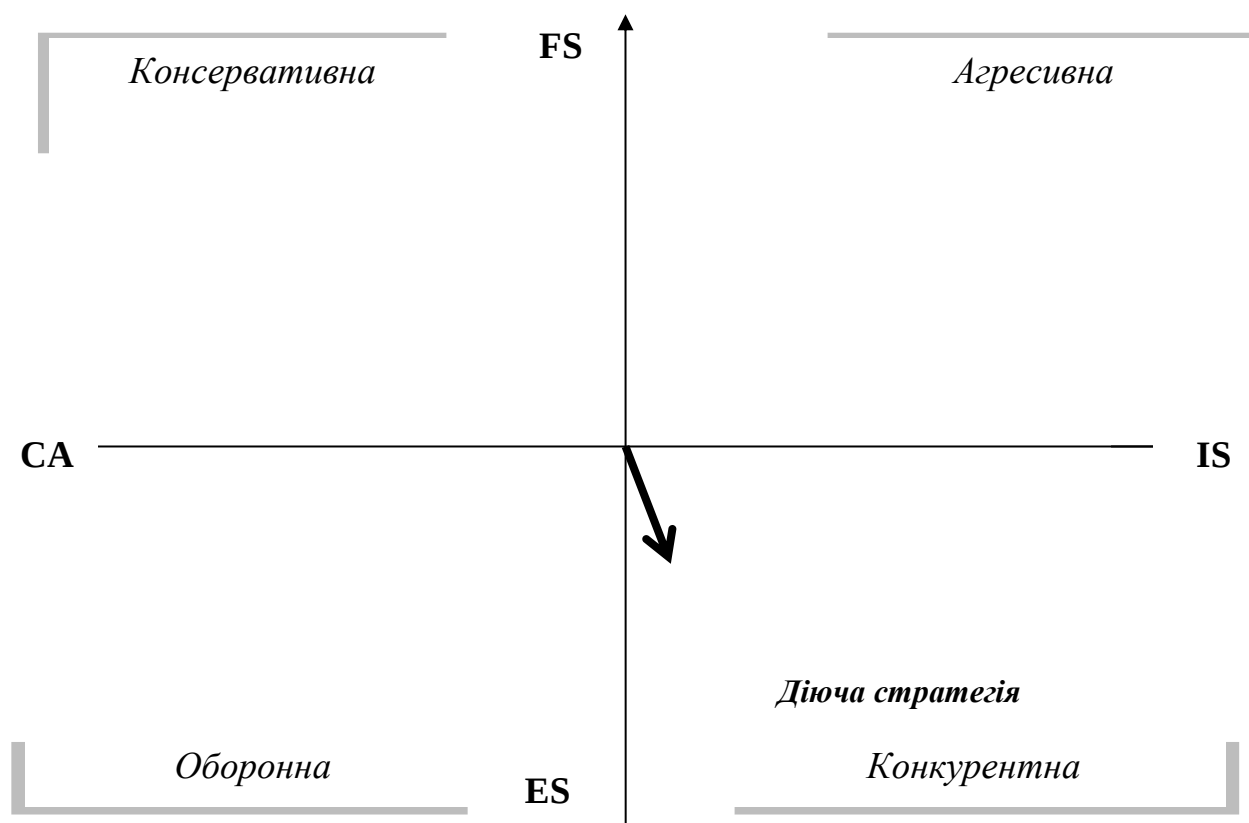


Рис. 2.2. Графічна модель стратегії ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на міжнародному ринку в 2022 році

Діюча стратегія ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на міжнародному ринку в 2022 році відповідно до проведеного SPACE-аналізу «конкуренто-оборонна».

Стратегія «конкуренто-оборонна», вибрана ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на міжнародному ринку в 2022 році відповідно до проведеного SPACE-аналізу, означає, що компанія в цьому періоді акцентує увагу на захисті своїх існуючих позицій у конкурентному середовищі. Давайте розглянемо ключові аспекти цієї стратегії та її позицію.

1. Фінансова сила (FS): за високим рівнем фінансової сили (FS), компанія може використовувати свої фінансові ресурси для ефективного втручання у конкурентне середовище.

2. Конкурентна перевага (CA): вибір стратегії «конкуренто-оборонна» свідчить про те, що компанія намагається зберігати та захищати свої конкурентні

переваги, вже наявні на ринку. Можливо, це пов'язано з високою якістю продукції, брендовою репутацією або ефективною системою управління.

3. Стабільність середовища (ES): вибір «конкуренто-оборонної» стратегії також може свідчити про те, що компанія визнає певний рівень нестабільності у зовнішньому середовищі. Таким чином, фокус на оборонній діяльності може бути відповіддю на потенційні ризики чи зміни в економічному кліматі.

4. Виробнича сила (IS): врахування виробничої сили (IS) може вказувати на те, що компанія віддає перевагу підтримці та розвитку виробничих можливостей для забезпечення стійкості та надійності виробництва.

Отже, у контексті стратегії «конкуренто-оборонна» можна зробити висновок, що ТОВ «АВК КОНФЕКЦІОНЕРІ» визнає важливість утримання існуючих конкурентних переваг, активно захищаючи свої позиції на міжнародному ринку. Ця стратегія може бути спрямована на збереження стабільності та ефективної відповіді на зміни у конкурентному середовищі.

2.2. Аналіз обсягів реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІОНЕРІ» на міжнародних ринках

В табл. 2.7 наведено розмаїття асортименту продукції, яке компанія ТОВ «АВК КОНФЕКЦІОНЕРІ» пропонує для свого представлення на міжнародних ринках. Цей асортимент є репрезентативним та включає різноманітні продукти, що адаптовані до вимог та уподобань різних країн та регіонів.

У контексті глобальної конкуренції та динамічно змінюючихся умов міжнародних ринків, ретельно спланований асортимент виробів є ключовим елементом стратегії підприємства для забезпечення конкурентоспроможності. Присутність різноманітних продуктів у портфелі компанії дозволяє ефективно реагувати на змінні смакові уподобання споживачів та враховувати специфічні особливості кожного ринку.

Таблиця 2.7

Асортимент продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», який представлено
на міжнародних ринках

	Ширина асортименту				
	Шоколадні цукерки	Шоколадні батончики	Шоколад (плитки)	Вироби зі злаків	Жувальні вироби
Глибина	Вагові (Trufalie: оригінальний, молочний, з горіховим смаком, біскві, смак полуниці), Domior, Королівський Шарм (з горіховим кремом, з вершковим кремом, з кокосовим кремом, з цілим фундуком, манго, шоколадний, феєрія) В коробках: Trufalie Серце, Truffle Mix, Domior, Королівський Шарм Elegance Assorted, Королівський Шарм City Legend, Королівський Шарм MIX. Chocolate Night Assorted. Larottini: зі смаком кокоса, банана, згущеного молока	Батончик Королівський шарм Createo: з шоколадною начинкою, з цілим фундуком та горіховою начинкою з фруктозою, з цілим фундуком та горіховою начинкою. Гулівер оринал, Гулівер ніжний, Батончик «Who said muuu???» hazelnut&cocoa, Батончик «Who said muuu?» milk, Батончик без цукру з шоколадною начинкою	Шоколад чорний 57 % какао, Шоколад Compliment 70 % какао, 80 % какао, 90% какао, Шоколад екстрачорний 80 %, Шоколад молочний, Шоколад екстрачорний 67% какао без цукру, Шоколад чорний без цукру, Шоколад молочний без цукру	KRESKO: банан, шоколад, на фруктозі. MAJOR GRAIN :кокосовий крем, манго-полуниця, малина. Мажор: вишня, з како. БАМБУК: зі смаком згущеного молока, «Полуниця з вершками», зі смаком згущеного молока на фруктозі, зі смаком кокосу. BRUNCH сендвіч: Вершковий сир, пармезан, Чеддер, В'ялені томати, Солодкий перець, Шпинат базилік, солодке манго, лісові ягоди	Juveland BEARS band, Juveland OMG! Unicorn, Juveland party SHARKS

В табл. 2.7. представлено динаміку обсягу реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на міжнародних ринках за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.8

Динаміка обсягу реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на
міжнародних ринках за 2020-2022 роки, кг.

Продукція	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Шоколадні цукерки	678950	990394	886589	311444	-103805	45,87	-10,48
Шоколадні батончики	345786	567421	478954	221635	-88467	64,10	-15,59
Шоколад (плитки)	478965	523001	477711	44036	-45290	9,19	-8,66
Вироби зі злаків	198760	134500	200765	-64260	66265	-32,33	49,27
Жувальні вироби	56780	43200	12300	-13580	-30900	-23,92	-71,53
Разом	1759241	2258516	2056319	499275	-202197	28,38	-8,95

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства [50]

Аналізуючи нові дані про динаміку обсягу реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках за 2020-2022 роки, можна зробити наступні висновки: загальний обсяг реалізації продукції компанії на міжнародних ринках показує зменшення на 8,95% від 2021 до 2022 року. Це відображає загальний вплив різноманітних чинників на діяльність компанії протягом цього періоду. В табл.2.9. представлено динаміка обсягу реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках за 2020-2022 роки в грошових одинцях.

Таблиця 2.9

Динаміка обсягу реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках за 2020-2022 роки, тис.грн.

Продукція	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Шоколадні цукерки	1212,41	1597,41	1248,72	385,00	-348,69	31,75	-21,83
Шоколадні батончики	1017,02	1593,88	1197,39	576,86	-396,49	56,72	-24,88
Шоколад (плитки)	1710,59	1570,57	1224,90	-140,02	-345,67	-8,19	-22,01
Вироби зі злаків	714,96	492,67	717,02	-222,29	224,34	-31,09	45,54
Жувальні вироби	461,63	322,39	85,42	-139,24	-236,97	-30,16	-73,51
Разом	5116,61	5576,92	4473,44	460,32	-1103,49	9,00	-19,79

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства [50]

Вважаємо за доцільне провести аналіз БКГ матриці продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках. Дані по конкуренту для даного аналізу будуть використані як середнє за кожною продукцією.

Таблиця 2.10

Вихідні дані для побудови БКГ матриці продукції ТОВ «АВК
КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках

Товар	Обсяг реалізації, тис.грн		Частка ринку в 2022 році, %		Частка витрат
	2021 рік	2022 рік	Підприємства «АВК»	Лідера ринку	
Шоколадні цукерки	1597,41	1248,72	10	34	0,45
Шоколадні батончики	1593,88	1197,39	4	28	0,64
Шоколад (плитки)	1570,57	1224,9	6	15	0,68
Вироби зі злаків	492,67	717,02	9	8	0,48
Жувальні вироби	322,39	85,42	3	5	0,78

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства [50]

Використовуючи дані таблиці представлені в умові, розрахуємо нову допоміжну таблицю для побудови матриці БКГ.

При побудові матриці БКГ темп приросту це дані для осі координат «Х»,
Відносна частка ринку для осі координат «Y»

Розмір «бульбашок» на графіку беремо за даними «частка витрат» за кожен товар.

Таблиця 2.11

Розрахунок показників для БКГ-матриці

Товар	Темп росту ринку, %	Відносна частка ринку підприємства	Частка витрат
Шоколадні цукерки	78,17	29,4	0,45
Шоколадні батончики	75,12	14,3	0,64
Шоколад (плитки)	77,99	40,0	0,68
Вироби зі злаків	145,54	112,5	0,48
Жувальні вироби	26,50	60,0	0,78

Джерело: розраховано автором

На основі отриманих даних в табл.2.11 зобразимо на рис.2.3. матрицю БКГ для продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках.

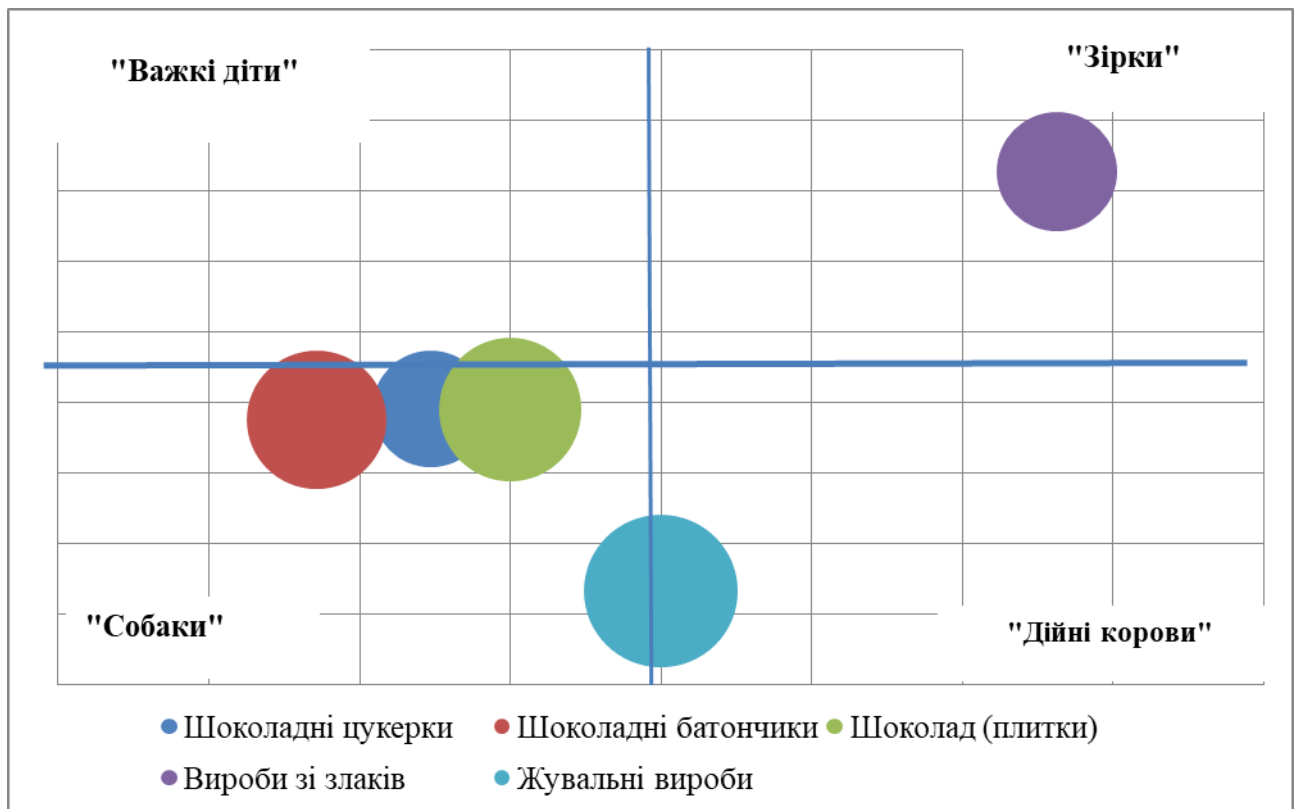


Рис.2.3. Матриця БКГ для продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках

Аналіз Матриці БКГ для продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках:

1. Шоколадні цукерки, Шоколадні батончики, Шоколадні плитки (Категорія «Собаки»):

Характеристика: продукти у цій категорії перебувають на етапі зниження, не мають конкурентних переваг, і ринкова частка їхнього обсягу невелика.

Рекомендації: враховуючи обмежений прибуток та можливий негативний вплив на фінансовий результат, рекомендується ретельно переглянути стратегію для цих продуктів.

2. Жувальні вироби (Категорія «Дійні корови»):

Характеристика: продукт досяг стадії зрілості та приносить значні прибутки при мінімальних вкладеннях.

Рекомендації: компанії слід зосередити зусилля на підтримці і розвитку цієї продуктової лінії, враховуючи її успішність і стабільність прибутку. Слід

розглянути можливість вдосконалення асортименту та маркетингу для збільшення обсягів продажу.

3. Вироби зі злаків (Категорія «Зірки»):

Характеристика: продукт у категорії «Зірки» – це потенційна зірка, що вирізняється на ринку.

Рекомендації: для цієї групи товарів слід зосередити увагу на розвитку і підтримці цього продукту, враховуючи його потенційне зростання на ринку. Вдосконалюйте маркетингові стратегії та збільшуйте ресурси для забезпечення стабільного росту обсягів продажу.

Загальні висновки і рекомендації:

- рекомендується провести детальний аналіз і внутрішніх, і зовнішніх чинників, які впливають на продукцію у категорії «Собаки» і прийняти стратегічні рішення щодо оптимізації.

- продукт у категорії «Дійні корови» потребує подальшого розвитку та підтримки, з фокусом на підвищенні ефективності вкладень.

- продукт у категорії «Зірки» має потенціал для росту, і йому слід приділити додаткові ресурси та увагу для використання його потенціалу на повну силу.

Проведемо більш детальний аналіз продукції шоколадні цукерки, використовуючи ABC та XYZ-аналізи. Аналіз за 2022 рік.

Таблиця 2.12

Вихідні дані для проведення ABC та XYZ-аналізів

Назва	Дохід за рік, тис.грн.	Кількість проданих кг по кварталам			
		1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	2	3	4	5	6
Trufalie	245,6	40007	31345	47801	49081
Domior	45,6	11340	23456	10123	25802

Продовження табл.2.12

1	2	3	4	5	6
Королівський Шарм	467,8	89134	55155	41290	110320
Trufalie Серце	109,8	22144	11256	9123	58067
Elegance Assorted	87,9	16700	18900	9800	22000
City Legend	123,4	31567	1555	2090	3555
Larottini	168,62	33456	21789	34333	55400

Джерело: дані на основі звітності підприємства [50]

Проведемо розрахунки для проведення ABC-аналізу (табл.2.13.)

Таблиця 2.13

Аналіз ABC продукції категорії «шоколадні цукерки» ТОВ «АВК
КОНФЕКШНЕРІ» за 2022 рік

Первинний список			Упорядкований список			Група ABC
Назва	Дохід від продукту за рік, тис.грн	Питома вага продукту в загальному доході, %	Назва	Питома вага продукту в загальному доході, %	Стрибок питомої ваги, %	
Trufalie	245,6	19,67	Королівський Шарм	37,46	17,79	A
Domior	45,6	3,65	Trufalie	19,67	6,16	A
Королівський Шарм	467,8	37,46	Larottini	13,50	3,62	A
Trufalie Серце	109,8	8,79	City Legend	9,88	1,09	A
Elegance Assorted	87,9	7,04	Trufalie Серце	8,79	1,75	B
City Legend	123,4	9,88	Elegance Assorted	7,04	3,39	B
Larottini	168,62	13,50	Domior	3,65	0,00	C
Разом	1248,72	100,00	-	100	-	-

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства [50]

Отже, за результатами ABC-аналізу сегментації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» у групу «шоколадні цукерки» таблиці 2.12 виявились такі зміни:

1. Група А включає в себе продукцію з категорії «шоколадні цукерки», впорядковану від найбільш прибуткового до першого максимального (або великого) значення стрибка питомої ваги. Товари, які потрапили до цієї групи: Королівський Шарм, Trufalie, Larottini, City Legend.

2. Група В включає наступні групи товарів з категорії «шоколадні цукерки» ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», впорядкованих до другого максимального (або великого) значення стрибка питомої ваги. Товари, які увійшли до цієї групи: Trufalie Серце та Elegance Assorted

3. Група С включає товари з групи «шоколадні цукерки», що залишились внизу упорядкованого списку, а саме Domior.

Наступним кроком проведемо аналіз XYZ, який проводиться з урахуванням стабільності продажу певного виду продукції із групи «шоколадні цукерки» ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ».

Таблиця 2.14

Аналіз XYZ продукції категорії «шоколадні цукерки» ТОВ «АВК
КОНФЕКШІНЕРІ» за 2022 рік

Назва	Середня кількість продажу кг за період	$\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}$	$\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}$	Значення коефіцієнта варіації, %	Впорядкований список по коефіцієнту варіації		Група XYZ
					Назва	Коефіцієнт варіації	
Trufalie	42058,5	50319886,7	7093,65	16,87	Trufalie	16,87	X
Domior	17680,25	49158227,1	7011,29	39,66	Elegance Assorted	26,62	Y
Королівський Шарм	73974,75	743313982,6	27263,79	36,86	Larottini	33,43	Y
Trufalie Серце	25147,5	385618216,25	19637,16	78,09	Королівський Шарм	36,86	Y
Elegance Assorted	16850	20112500,00	4484,70	26,62	Domior	39,66	Y
City Legend	9691,75	160044891,69	12650,89	130,53	Trufalie Серце	78,09	Z
Larottini	36244,5	146831056,25	12117,39	33,43	City Legend	130,53	Z

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства [50]

Розподіл шоколадної продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на групи Х, Y, Z здійснюється наступним чином:

– до групи Х відносяться продукція, яка має стабільний характер продажу та легко прогнозується ($0\% < v \leq 30\%$). В дану групу потрапив товар: Trufalie.

– до групи Y відносяться продукція, яка має певні коливання у продажу ($30\% < v \leq 60\%$). В дану групу потрапила продукція із категорії «шоколадні цукерки»: така: Elegance Assorted , Larottini, Королівський Шарм, Domior.

– до групи Z відносяться продукція, продаж якої має більше випадковий характер ($v > 60\%$). В дану групу потрапив такий товар: Trufalie Серце, City Legend.

На основі проведених ABC та XYZ-аналізів побудуємо матрицю ABC-XYZ

Таблиця 2.15

Матриця ABC-XYZ продукції категорії «шоколадні цукерки» ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» за 2022 рік на міжнародному ринку

	A	B	C
X	Trufalie		
Y	Королівський Шарм Larottini	Elegance Assorted	Domior
Z	City Legend	Trufalie Серце	

Джерело: складено автором на основі розрахунків табл.2.13 та 2.14

У зв'язку із результатами проведеного дослідження сегментації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» у групи AX, AY, AZ, BY, BZ та CY в категорії «шоколадні цукерки», необхідно надати рекомендації для ефективного впровадження цього товару на міжнародному ринку.

1. Група AX: проведений аналіз дозволяє рекомендувати стратегічне вдосконалення маркетингу та збільшення обсягів виробництва продукту «Trufalie». Суттєвість високої прибутковості цього товару вказує на необхідність систематичного вивчення його споживчих уподобань і впровадження змін для збільшення його конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

2. Група AY: у випадку «Королівський Шарм» та «Larottini», які увійшли до групи AY, пропонується подальше наукове дослідження причин їхнього

розміщення в даній групі, зокрема аналіз факторів, які впливають на їхню прибутковість. Рекомендується вдосконалити їхні характеристики або маркетингові стратегії, користуючись підходом щодо оптимізації.

3. Група AZ: для «City Legend», який виявився в групі з меншою прибутковістю, важливо провести науковий аналіз факторів, що впливають на його прибутковість та розробити науково обґрунтовані стратегії для покращення цієї ситуації.

4. Група BY: для «Elegance Assorted» (група BY), яка вказує на його стратегічне значення, рекомендується науковий підхід до подальшого розвитку, зокрема визначення його конкурентоспроможності та аналіз перспектив ринку.

5. Група BZ: в разі «Trufalie Серце» (група BZ) важливо провести аналіз його конкурентоспроможності та ідентифікувати можливості для його поліпшення.

6. Група CY: для «Domior» (група CY), який розміщується у середній групі прибутковості, рекомендується дослідити його ринковий потенціал та визначити можливості для обґрунтованого зростання.

Загалом, вдосконалення продукції на міжнародному ринку є важливою передумовою для забезпечення конкурентоспроможності та успішного впровадження національного товару на глобальному рівні.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародному ринку

Для аналізу конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародному ринку вважаємо за доцільне обирати тих конкурентів для аналізу, з якими аналізована компанія виходить з одного ринку, тобто України.

У 2022 році, стикнувшись з надзвичайними обставинами, а саме з початком повномасштабної війни Україна зазнала різкого зменшення обсягів експорту кондитерських виробів із цукру до 70 тис. тонн, що становить відзначену зміну у парадигмі вивезення цих товарів. Незважаючи на це втрати в обсязі експорту,

країна успішно зберегла свої позиції на глобальному ринку, утримуючись на 13-му місці за рівнем поставок, як повідомила пресслужба Української Асоціації Аграрного Експорту.

Українські компанії виявилися перед викликами та труднощами, оскільки минулий рік перервав тенденцію сталих зростань у сфері експорту цукрових кондитерських виробів. Зокрема, важливим є відзначення пресслужбою УААЕ, що українські цукерки ірис, варені цукрові вироби, карамель, желе, білий шоколад та інші продукти знаходять активний попит за кордоном.

У першому півріччі 2023 року Україна знову активізувала свої експортні зусилля, вивозячи понад 40 тис. тонн цукрових кондитерських виробів на суму близько 85 млн доларів. Такі країни, як Польща, Румунія і Казахстан, стали основними споживачами українських солодошів з цукру, забезпечуючи третину від загального обсягу закупівель.

За даними Міжнародного торгового центру (ІТС), у 2022 році світовий експорт цукрових солодошів перевищив 14 млрд доларів, що становить зростання на 6 % порівняно із 2021 роком. Обсяг експорту кондитерських виробів склав майже 4 млн тонн. Лідирують у цьому сегменті Німеччина (437 тис. тонн), Китай (428 тис. тонн) і Туреччина (315 тис. тонн), а до топ-10 експортерів також увійшли Іспанія, Бельгія, Нідерланди, США, Канада, Індія та Польща. Несприятливі тенденції, спричинені пандемією COVID-19 у 2020 році, призвели до тимчасового скорочення світової торгівлі цукровими солодошами, але вже наступного року вона показала швидке відновлення і знову визначилася на шляху зростання.

У Асоціації українських експортерів висловлюють рекомендації виробникам та експортерам галузі, заохочуючи їх зосередитися не лише на традиційних výroбах, а й акцентувати увагу на впровадженні новаторських продуктів зі зміненими найменуваннями, смаками, дизайном упаковки та іншими характеристиками. Також вважається раціональним продвигати нішеві товари в окремих географічних регіонах, таких як Близький Схід, Тихоокеанська частина Азії, Африка та Латинська Америка. Це обумовлено тим, що світовий ринок цукрових кондитерських виробів вже сформований і насичений пропозицією, тому

диференціація асортименту сприяє підвищенню можливостей отримання преміальних надходжень.

Топ-експортери у сегменті кондитерських виробів в 2022 році, а саме шоколадні вироби представлені на рис.2.4.

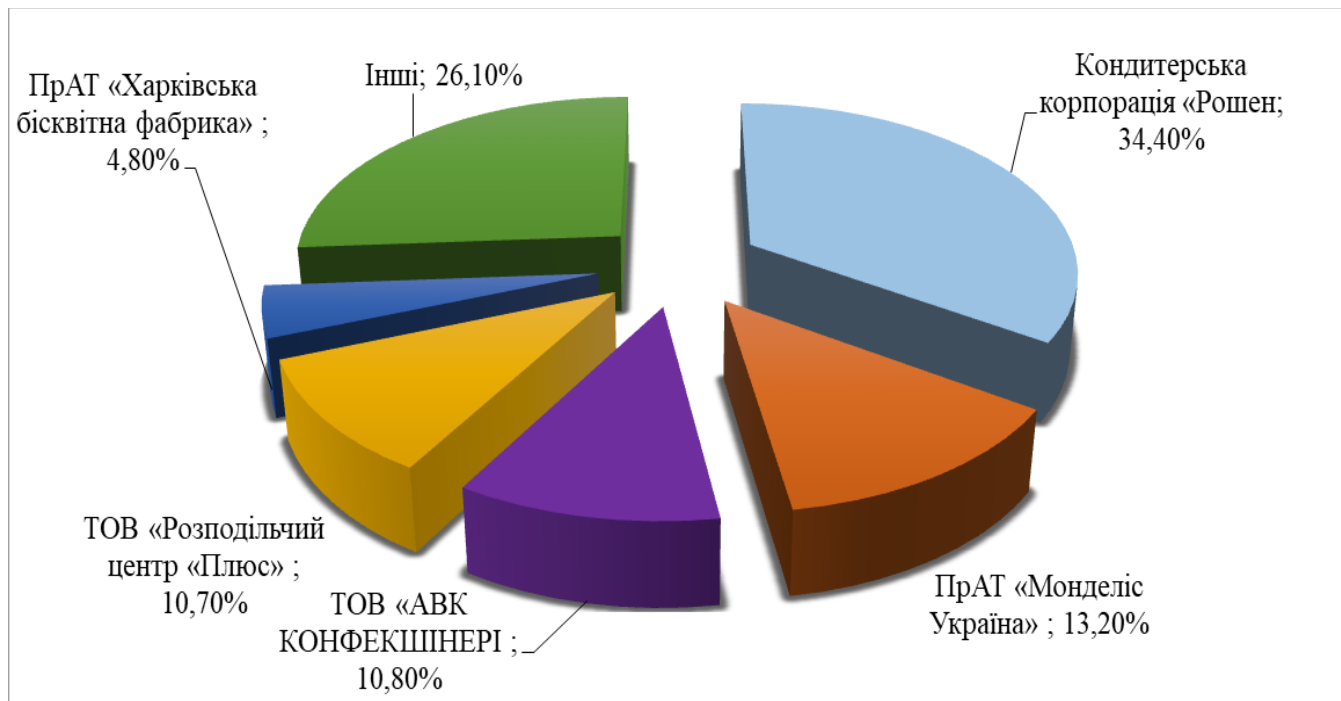


Рис. 2.4. Частка українських компаній в сегменті експорту шоколадних виробів

Джерело: побудовано автором на основі [55]

Дочірнє підприємство «Кондитерська корпорація «Рошен» виступило як провідний учасник у галузі, забезпечивши третину експорту шоколадних виробів та досягнувши частку ринку на рівні 34,4%. На другому місці знаходиться ПрАТ «Монделіс Україна», яке здобуло 13,2% ринкової частки. Цікаво відзначити, що на третьому місці виявилось ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» з вражаючим показником в 10,8%, що свідчить про значущий внесок компанії у кондитерську галузь. Займаючи четверте місце з 10,7%, ТОВ «Розподільчий центр «Плюс»» також виявилось високою рейтинговою позицією. Останнє місце у переліку з 4,8% належить ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика».

Зазначені підприємства стали визначальними учасниками в кондитерській індустрії, привертаючи увагу своєю високою часткою ринку. Зокрема,

«Кондитерська корпорація «Рошен»» і «Монделіс Україна» утвердили свої позиції лідерів, але слід відзначити, що ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» продемонструвало ріст з 2020-2021 років піднімаючись на третє місце. Це свідчить про ефективність стратегій та високий рівень конкурентоспроможності компанії на ринку кондитерських виробів. Загалом, даний рейтинг відображає динаміку конкурентної боротьби в галузі та підтверджує важливість та вплив досліджуваних підприємств у формуванні експортного обсягу шоколадної продукції в Україні.

Оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на міжнародному ринку будемо проводити враховуючи що головними конкурентами є компанія «Рошен», та ПрАТ «Монделіс Україна».

В табл.2.16 проведемо інтегральну оцінку якості продукції підприємств-конкурентів.

Таблиця 2.16

Інтегральна оцінка якості продукції підприємств-конкурентів

Показники	Коефіцієнт вагомості	Еталон	Найгірше допустиме	Чорний шоколад ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»		Чорний шоколад «Рошен»		Інтегральний показник	
				Абсолютний показник	Відносний показник	Абсолютний показник	Відносний показник	Чорний шоколад ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»	Чорний шоколад «Рошен»
1	2	3	4	5	$6=(5-4)/(3-4)$	7	$8=(7-4)/(3-4)$	$9=2*6$	$10=2*7$
1.Зовнішній вигляд	0,17	5	3	5	1	4	0,5	0,170	0,085

Продовження табл.2.16

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.Запах	0,1	5	3	5	1	5	1	0,100	0,100
3.Колір	0,1	5	3	4	0,5	5	1	0,050	0,100
4. Смак	0,29	5	3	4	0,5	5	1	0,145	0,290
5.Консистенція	0,14	5	3	4	0,5	4	0,5	0,070	0,070
6.Енергетична цінність	0,2	100	50	75	0,5	77	0,54	0,100	0,108
Усього	1	x	x	x	x	x	x	0,635	0,753

Як показують проведені розрахунки, інтегральний показник якості продукції Чорного шоколаду від компанії «Рошен» виявився трошки вищим, ніж відповідне значення продукції «Чорний шоколад» ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ». Це свідчить про те, що якісні характеристики першого перевищують, а отже, його якість є вищою.

Таблиця 2.17

Комплексна оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства ТОВ
«АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Показники	К ваг	Оцінка показників		Відносний показник якості	Параметричний індекс
		Чорний шоколад ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»	Чорний шоколад «Рошен»		
Функціональні (Рф)					
1. Зовнішній вигляд	0,2	5	4	1,25	0,250
2.Запах	0,15	5	5	1	0,150
3.Консистенція	0,1	4	4	1	0,100
4. Енергетична цінність	0,15	4	5	0,8	0,120
Збірний параметричний індекс					0,620
Естетичні (Рес)					
1. Зовнішній вигляд	0,2	4	5	0,8	0,160
Збірний параметричний індекс					0,160
Економічні (Рек)					
1.Роздрібна ціна	0,2	5	3	1,67	0,333
Збірний параметричний індекс					0,333

Джерело: розраховано автором

Наступним етапом аналізу є оцінка конкурентоспроможності продукції «Чорний шоколад» від ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» у порівнянні із Чорним шоколадом від компанії «Рошен». Проведення такого порівняння є доцільним, оскільки продукція обох компаній представляє схожий асортимент і, ймовірно, має спільну цільову аудиторію. Порівнювати їх дозволить визначити сильні та слабкі сторони кожного бренду, а також виявити можливості для покращення конкурентоспроможності.

У дослідженні конкурентоспроможності було проведено оцінку на основі параметричних індексів та інтегрального показника конкурентоспроможності. Коефіцієнт вагомості визначено експертним шляхом, враховуючи ступінь значимості кожного конкретного показника для споживача. Важливість кожного параметра враховувалася на основі комплексного аналізу усіх показників, що сприяло створенню об'єктивної системи оцінки конкурентоспроможності.

$$K=(P_{\phi}+P_{ec})/P_{ek}=(0,620+0,160)/0,333=2,34$$

На основі отриманих розрахунків можна зробити висновок, що при врахуванні економічних факторів продукція ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» виявляється трошки менш конкурентоздатною порівняно з продукцією конкурента. Це пояснюється тим, що компанія «Рошен» має більш розгалужену позицію на ринку та вражаючий асортимент продукції. Вона також є відомою споживачам, навіть при тому, що якість її продукції нижча, ніж у вивченого підприємства. Не зважаючи на це, для забезпечення конкурентної переваги ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» можна визначити кілька ключових факторів: утримання ініціативи в конкурентній боротьбі, оновлення та розширення асортименту, забезпечення ресурсного потенціалу, покращення якості продукції. Спрямовані на ці аспекти заходи можуть сприяти зміцненню позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на ринку та підвищенню її конкурентоспроможності продукції.

SWOT-аналіз, який є ефективним інструментом стратегічного управління, дозволяє провести комплексний аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ». Цей інструмент визначає внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства.

I. Сильні сторони ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»:

1.1. Лідерство в індустрії:

1.1.1. Завдяки високій ефективності управління та стратегічному плануванню, ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» займає визначальне положення в галузі.

1.1.2. Компанія демонструє стабільний ріст та конкурентоспроможність, що підтверджується періодичними ринковими дослідженнями.

1.2. Інноваційна продукція:

1.2.1. Компанія постійно інвестує в дослідження та розвиток, в результаті чого випускає нові, передові за технологіями продукти.

1.2.2. Інноваційний підхід сприяє залученню нових клієнтів та утриманню лояльності існуючих за рахунок унікальних та вдосконалених виробів.

1.3. Відповідність продукції міжнародним стандартам:

1.3.1. ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» визначає високі стандарти якості, виробництва та безпеки, відповідаючи міжнародним вимогам і стандартам.

1.3.2. Системи контролю та сертифікації гарантують споживачам, що продукція відповідає найвищим міжнародним стандартам.

1.4. Широкий асортимент продукції:

1.4.1. Компанія пропонує різноманітний асортимент продукції, що задовольняє потреби різних ринків та клієнтських груп.

1.4.2. Широкий спектр виробів дозволяє компанії гнучко реагувати на зміни в попиті та трендах споживачів.

1.5. Ефективне виробництво:

1.5.1. ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» володіє ефективними виробничими процесами, що призводить до зниження витрат та оптимізації робочих процесів.

1.5.2. Застосування сучасних технологій та автоматизації сприяє підвищенню продуктивності та забезпечує високу якість готової продукції.

II. Можливості ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»:

2.1. Експансія на нові ринки:

2.1.1. Розширення географії присутності шляхом входження на нові ринки або підкорення нових територій.

2.1.2. Вивчення місцевих особливостей та культур для адаптації продукції до специфіки різних ринків.

2.2. Збільшення асортименту продукції:

2.2.1. Розробка нових рецептур та смакових варіантів для розширення лінійки вже існуючих продуктів.

2.2.2. Введення унікальних та інноваційних продуктів, які відповідають потребам ринку.

2.3. Співпраця та стратегічні партнерства:

2.3.1. Укладання партнерських угод із постачальниками сировини для забезпечення стабільності постачань та контролю якості.

2.3.2. Встановлення стратегічних партнерств із роздрібними мережами для розширення зони покриття та підвищення обсягів продажів.

2.4. Зростання попиту на здорові продукти:

2.4.1. Виготовлення продукції, орієнтованої на здоров'я, з використанням натуральних інгредієнтів та обмеженням вмісту цукру.

2.4.2. Маркетингові кампанії, спрямовані на підсвідоме формування здорового способу життя серед споживачів.

2.5. Використання цифрових технологій:

2.5.1. Розвиток електронної комерції та онлайн-продажів для привертання нових клієнтів та розширення каналів збуту.

2.5.2. Використання аналітики даних для покращення стратегій маркетингу, взаємодії з клієнтами та оптимізації виробничих процесів.

III. Слабкі сторони ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»:

3.1. Залежність від внутрішнього ринку:

3.1.1. Обмежена диверсифікація ринків може призвести до збільшення чутливості компанії до змін в економіці та споживчому попиті внутрішнього ринку.

3.1.2. Ризик втрати конкурентоспроможності при подібних змінах на внутрішньому ринку.

3.2. Низька рекламна активність:

3.2.1. Недостатній рекламний бюджет може обмежувати здатність компанії до ефективного просування продукції та конкуренції на ринку.

3.2.2. Ризик втрати уваги споживачів та недостатня відомість бренду.

3.3. Плинність кадрів:

3.3.1. Нестабільність кадрового складу може призвести до втрати знань і навичок, а також погіршення внутрішньої корпоративної культури.

3.3.2. Ризик негативного впливу на ефективність виробництва та розробку нових продуктів.

3.4. Вплив геополітичних факторів:

3.4.1. Залежність від імпорتنих сировинних матеріалів або експортних ринків може призвести до негативного впливу геополітичних подій на ланцюг постачання.

3.4.2. Ризик збільшення витрат та складнощів у виробничих процесах через геополітичні труднощі.

3.5. Висока дебіторська заборгованість:

3.5.1. Збільшення заборгованості може призвести до фінансових труднощів та обмежити можливості вкладення в розвиток бізнесу.

3.5.2. Ризик збільшення фінансового тиску та втрати ліквідності.

IV. Загрози ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»:

4.1. Конкуренція в індустрії:

4.1.1. Зростання кількості конкурентів та поява нових учасників на ринку може призвести до погіршення конкурентоспроможності компанії.

4.1.2. Зменшення цінових марж може вплинути на прибутковість та можливості для інвестицій.

4.2. Технологічні загрози:

4.2.1. Застосування нових технологій конкурентами може призвести до застаріння виробничих процесів та продуктів компанії.

4.2.2. Ризик втрати конкурентоспроможності через технологічну відсталість.

4.3. Зміни в регулятивному середовищі:

4.3.1. Введення нових стандартів та правил може вимагати додаткових інвестицій у виробництво та відповідність нормам.

4.3.2. Ризик юридичних труднощів та штрафів за порушення регулятивних вимог.

4.4. Військовий стан в країні:

4.4.1. Потенційні загрози військового конфлікту можуть призвести до припинення виробництва, пошкодження інфраструктури та втрати ринків збуту.

4.4.2. Ризик втрати фізичних та людських ресурсів через небезпеку військових подій.

4.5. Ріст цін на сировину для виробництва:

4.5.1. Збільшення вартості сировини може призвести до зростання виробничих витрат та погіршення фінансової ефективності.

4.5.2. Ризик не вигідних договорів з постачальниками та збільшення вартості виробництва.

В табл.2.17 представлено стратегічна матриця SWOT-аналізу ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ».

SWOT-аналіз ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» дозволяє визначити стратегічні фактори, які впливають на діяльність підприємства. Згідно з аналізом, можна виділити наступні ключові аспекти:

I. Сильні сторони:

1. Лідерство в індустрії: підприємство має сильне лідерство в галузі, що сприяє високому рівню довіри споживачів та конкурентоспроможності.

2. Інноваційна продукція: акцент на інноваційній продукції робить компанію конкурентоспроможною та готовою до змін в споживчих уподобаннях.

3. Відповідність продукції міжнародним стандартам: строгий контроль якості та відповідність стандартам роблять продукцію підприємства привабливою для міжнародного ринку.

4. Широкий асортимент продукції: різноманіття продуктів дозволяє задовольняти різні потреби споживачів.

Таблиця 2.18

Стратегічна матриця SWOT-аналізу ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ»

Актив	Рівень значимості чинника	Пасив	Рівень значимості фактору
I. Сильні сторони		I. Слабкі сторони	
Лідерство в індустрії	5	Залежність від внутрішнього ринку	4
Інноваційна продукція	4	Низька рекламна активність	2
Відповідність продукції міжнародним стандартам	4	Плинність кадрів	3
Широкий асортимент продукції	5	Вплив геополітичних факторів	3
Ефективне виробництво	5	Висока дебіторська заборгованість	4
Усього I розділ (сильні)	23	Усього I розділ (слабкі)	16
II. Можливості		II. Загрози	
Експансія на нові ринки	4	Конкуренція в індустрії	5
Збільшення асортименту продукції	4	Технологічні загрози	3
Співпраця та стратегічні партнерства	4	Зміни в регулятивному середовищі	3
Зростання попиту на здорові продукти	3	Військовий стан в країні	4
Використання цифрових технологій	4	Ріст цін на сировину для виробництва	4
Усього II розділ (можливості)	19	Усього II розділ (погрози)	19
Усього активи (I р. + II р.)	44	Усього пасиви (I р. + II р.)	35

Джерело: складено автором згідно аналізу діяльності підприємства

II. Можливості:

1. Експансія на нові ринки: розвиток на нових ринках може розширити аудиторію та збільшити обсяги продажів.
2. Збільшення асортименту продукції: розширення лінійки продукції може залучити нових клієнтів та задовольнити зростаючі потреби ринку.
3. Співпраця та стратегічні партнерства: укладання стратегічних партнерств може створити додаткові можливості для спільного розвитку та інновацій.
4. Використання цифрових технологій: застосування сучасних технологій може поліпшити виробничі процеси та взаємодію з клієнтами.

I. Слабкі сторони:

1. Залежність від внутрішнього ринку: залежність від внутрішнього ринку може ускладнити ситуацію в разі зниження попиту або економічної нестабільності.

2. Низька рекламна активність: недостатня рекламна активність може вплинути на визнання бренду та привертання нових клієнтів.

3. Плинність кадрів: може призвести до збільшення витрат на підбір, адаптацію та навчання персоналу.

4. Вплив геополітичних факторів: негативний вплив геополітичних подій може призвести до нестабільності в області постачання сировини або експорту товарів.

II. Загрози:

1. Конкуренція в індустрії: зростання конкуренції може призвести до зниження цін та обмеження ринкової частки.

2. Технологічні загрози: швидкий розвиток технологій може вимагати значних інвестицій у модернізацію обладнання та процесів.

3. Зміни в регулятивному середовищі: зміни в законодавстві можуть вплинути на виробничі стандарти та витрати на виробництво.

4. Військовий стан в країні: політична нестабільність та конфлікти можуть вплинути на безпеку виробництва та логістики.

5. Ріст цін на сировину для виробництва: збільшення цін на сировину може призвести до збільшення витрат на виробництво.

Усього: Активи (Сильні + Можливості): 44. Пасиви (Слабкі + Загрози): 35

SWOT-аналіз вказує на те, що компанія має значний потенціал для подальшого розвитку, особливо за умови використання своїх сильних сторін та можливостей. Однак необхідно управляти слабкими сторонами та реагувати на можливі загрози, щоб забезпечити стабільний розвиток. Підприємство може розглядати стратегії, спрямовані на удосконалення рекламних зусиль, автоматизацію виробництва та диверсифікацію ринків для мінімізації ризиків.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на глобальному ринку

Почнемо із стратегії для «АВК КОНФЕКЦІОНЕРІ» щодо присутності на глобальному ринку.

Стратегічні Цілі:

1. Міжнародна пізнаваність бренду:

Стратегічна мета: за 3 роки збільшити пізнаваність бренду «АВК КОНФЕКЦІОНЕРІ» на міжнародному ринку на 25%.

Операційні кроки:

- розробити та реалізувати міжнародну маркетингову кампанію;
- заключити стратегічні партнерства зі світовими дистриб'юторами та роздрібними мережами.

2. Якість та інновації продукції:

Стратегічна мета: забезпечити 15% збільшення чистого прибутку за 3 роки через постійне поліпшення якості та інновації продукції.

Операційні кроки:

- вдосконалити систему контролю якості та впровадити ISO стандарти;
- запустити нові продукти та удосконалені рецептури відповідно до міжнародних смакових тенденцій.

3. Сталість постачань та логістика:

Стратегічна мета: зменшити час постачань на 20% та знизити витрати логістики на 15% за 2 роки.

Операційні Кроки:

- оптимізувати логістичні процеси та встановити партнерство з ефективними транспортними компаніями;
- розробити систему прогнозування попиту для забезпечення сталості постачань.

Операційні Цілі:

1. Розширення ринків присутності:

Операційна ціль: вихід на нові міжнародні ринки протягом наступних 2 років.

Кроки:

- провести дослідження ринків та визначити можливості для розширення;
- розробити стратегії адаптації продукції до вимог нових ринків.

2. Збільшення обсягу виробництва:

Операційна Ціль: збільшити обсяг виробництва на 30% протягом наступних 3 років.

Кроки:

- модернізувати виробничі лінії та інфраструктуру;
- збільшити ефективність виробничих процесів через впровадження сучасних технологій.

3. Розвиток кадрового потенціалу:

Операційна Ціль: підняти кваліфікацію персоналу та забезпечити стабільну роботу команди.

Кроки:

- організувати систему навчання та розвитку для співробітників;
- запровадити систему мотивації та нагородження для збереження талановитих співробітників.

Ця програма стратегії має за мету не лише розширення географії присутності компанії, але й підвищення її конкурентоспроможності через вдосконалення якості продукції, ефективний маркетинг та оптимізацію виробничих процесів.

Результативність компанії на товарному ринку безпосередньо залежить від кількох ключових факторів, які включають в себе успішне впровадження інновацій, конкурентоспроможність її товарів і ефективне використання економічних ресурсів. У контексті активної конкуренції ці елементи стають визначальними для виживання і процвітання фірми.

У табл.3.1. наведено стратегії розвитку, які рекомендується використовувати ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ». Ці стратегії включають в себе різноманітні підходи до вдосконалення виробничих процесів, розширення лінійки продукції та розвитку нових продуктів. Використання цих стратегій може забезпечити компанії конкурентну перевагу, що є важливим чинником у сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 3.1

Рекомендовані стратегії розвитку для підвищення конкурентоспроможності
ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ»

№	Базова стратегія	Характерна ознака	Характеристика капталу та ризикованості	
			обсяг капіталовкладень	ступінь фінансового ризику
1	2	3	4	5
1	Розширення ринку	Помірні темпи розвитку та підвищення прибутковості можна досягти шляхом розширення ринку збуту для існуючої продукції, виконання робіт або надання послуг, а також проведення маркетингових заходів. Цей підхід передбачає застосування різноманітних стратегій, таких як розширення каналів збуту, зміна змісту рекламних кампаній та впровадження заходів стимулювання збуту. Такий комплекс маркетингових заходів сприяє розширенню аудиторії та покращенню сприйняття продукції на ринку, що в свою чергу забезпечує не тільки темпи росту, але й позитивно впливає на прибутковість компанії.	помірні інвестиції	помірний

Продовження табл.3.1

1	2	3	4	5
2	Оновлення продукції	Збільшення рентабельності та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства можливе через модифікацію продукції чи впровадження нових видів товару. Ця стратегія спрямована на досягнення помірних темпів розвитку компанії. Вона дозволяє адаптувати асортимент продукції до змін у попиті та вимогах ринку, що, в свою чергу, сприяє збільшенню привабливості бізнесу для клієнтів та забезпечує стійке зростання.	помірні інвестиції	помірний
3	Інновація	Успішна реалізація новаторських та оригінальних ідей, а також створення продукції з удосконаленими якісними характеристиками може призвести до значного збільшення прибутковості, включаючи можливість отримання надприбутку в разі успіху. З іншого боку, якщо нововведення не призводять до очікуваних результатів, це може призвести до великих фінансових втрат і навіть стати причиною банкрутства компанії. Таким чином, впровадження новацій має імовірності як успіху, так і ризику, що потребує ретельного аналізу та стратегічного планування.	капіталовкладення, тривалий термін окупності	високий

Джерело: складено автором на основі [39]

Успішна діяльність підприємств, які визначають та впроваджують стратегію, вимагає послідовності та системності в управлінні бізнесом, особливо в умовах непередбачуваного та динамічного ринкового конкурентного оточення. Це сприяє збільшенню ймовірності досягнення поставлених цілей. Нинішнє конкурентне середовище вимагає від підприємств не лише адаптації до постійних змін, але й активного формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю.

Спроможність адаптуватися до змін на конкурентному ринку визначається конкурентоспроможністю підприємства, яке зберігає або розширює свої позиції на цільовому ринку. Саме конкурентоспроможність є критично важливою для забезпечення впливу на ринкову ситуацію шляхом надання високоякісних товарів чи послуг, що відповідають специфічним потребам споживачів і забезпечують ефективне функціонування. Стратегічне управління стає ключовим інструментом для досягнення та утримання конкурентної переваги в такому конкурентному середовищі.

Для підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на глобальному ринку вважаємо за доцільне покращити рецептуру цукерок «Королівський Шарм», а саме додати в асортимент новий вид цукерок «Кокос-агава без цукру». Дани вид цукерок буде містити сироп агави (натуральний замінник цукру, який отримують із соку кактуса агави), який має протизапальну дію; покращує засвоєння кальцію; вирівнює показники холестерину у крові; запобігає розвитку ревматизму.

Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, представило звіт «Тренди здорового харчування в епоху пост Covid-2019» [16], в якому надають поради для підприємств, на що потрібно звертати увагу при плануванні виходу зі своєю продукцією на міжнародні ринки.



Рис.3.1. Поради для українських компаній

Джерело: Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [16]

Отже, є певні аспекти, які демонструють важливість та актуальність щодо впровадження у виробництво цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру», які будуть з поліпшеними органолептичними показниками:

1. Здоровий спосіб життя та збереження здоров'я: споживачі стають все більше свідомими щодо свого здоров'я та харчових звичок. Безцукрові цукерки можуть привернути тих, хто уникає продуктів з високим вмістом цукру, сприяючи споживанню менше калорій та підтримці здорового способу життя.

2. Тенденції ринку та конкурентоспроможність: враховуючи зростання попиту на здорові продукти, впровадження безцукрових цукерок може допомогти компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку, де споживачі все більше вибирають продукти з меншим вмістом цукру.

3. Маркетингові можливості: здатність акцентувати відсутність цукру може слугувати сильним маркетинговим плюсом. Рекламні кампанії, спрямовані на здоров'я і функціональність продукту, можуть привертати увагу та залучати нових споживачів.

4. Відповідь на регулятивні вимоги: законодавство та регулювання щодо харчових продуктів може вимагати зменшення вмісту цукру в продуктах. Впровадження безцукрових цукерок може сприяти відповідності з правилами та стандартами.

5. Розширення цільової аудиторії: зацікавленість у здоровому способі життя поширюється на різні групи споживачів. Безцукрові цукерки можуть залучити не лише тих, хто піклується про зниження калорій, але й тих, хто має діабет.

Загалом, впровадження безцукрових цукерок може стати важливим стратегічним кроком для компанії, який відповідає сучасним тенденціям споживачів, ринковим вимогам та забезпечує конкурентоспроможність на ринку.

Рецептура виробництва цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру (1 тонна готової продукції):

Інгредієнти:

Основа:

- 350 кг кокосового масла (нерафінованого)
- 150 кг агавового сиропу

Наповнювач:

- 50 кг сиропу агави
- 100 кг кокосової стружки (несолодженої)
- 200 кг сушених кільців кокосового молока

Покриття:

- 350 кг кокосової стружки (для обсипання)

Упаковка та зберігання: упаковувати готові цукерки відповідно до стандартів безпеки та гігієни. Зберігати упаковані цукерки в сухому та прохолодному місці.

Проведемо розрахунок вартості сировини для виготовлення нового виду продукції, дані представимо в табл.3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок вартості сировини виробництва цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру (1 тонна готової продукції)

Вид сировини та основних матеріалів	Одиниця виміру	Норми витрат на 1 т	Ціна одиниці (1 кг) сировини, грн.	Сума, грн.
Сироп агави	кг	200	385	77000
Кокосове масла (нерафіноване)	кг	350	280	98000
Сушені кільця кокосового молока	кг	200	310	62000
Кокосова стружка	кг	450	250	112500
Всього				349500
Допоміжні матеріали (упаковка)	м	200	1,5	300
Транспортно-заготівельні витрати (6%) від вартості сировини	х	х	х	20970
Всього по статті	х	х	х	370770

Джерело: складено автором

Ураховуючи, що загальновиробничі витрати та витрати на утримання та експлуатацію устаткування становлять 70% від основної заробітної плати робітників, витрати на збут приймаємо в розмірі 9% від виробничої собівартості, а адміністративні витрати приймаємо в розмірі 10% від виробничої собівартості.

В табл.3.3. представимо планову калькуляцію цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру.

Таблиця 3.3

Планова калькуляція цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава
без цукру

№	Найменування статей калькуляції найменування матеріалів	Витрати на 1 тонну , грн.
1	Сировина і матеріали	370770
2	Паливо та енергія	80
3	Заробітна плата виробничого персоналу	250
4	Заробітна плата спеціаліста лабораторії	120
5	Відрахування на соціальні заходи	81,4
6	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	84
7	Загальновиробничі витрати	84
8	Виробнича собівартість	371469,4
9	Адміністративні витрати	37146,9
10	Витрати на збут	33432,2
11	Повні витрати	442048,6

Джерело: складено та розраховано автором

Наступним кроком проведемо розрахунок відпускної ціни цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру.

Таблиця 3.4

Відпускна ціна 1 тонни цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру

№	Показники	Сума грн.
1	Повні витрати	442048,6
2	Рентабельність, %	45
3	Прибуток	198921,86
4	Відпускна ціна підприємства (без ПДВ)	640970,45
5	ПДВ 20%	128194,09
6	Відпускна ціна з ПДВ	769164,54

Джерело: складено та розраховано автором

Отже, 1 кг цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру буде вартувати $769164,54/1000=769$ грн.

Для виготовлення цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру потрібно нова лінія обладнання, вартість якої складе: 7200 тис.грн.

На початковому етапі, планується випустити 4 т даного виду продукції в ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ», для виходу на ринок Польщі.

3.2. Напрями оптимізації маркетингової діяльності компанії ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» на міжнародних ринках та оцінка ефективності запропонованих заходів

В табл.3.5. представлено рекомендовану структуру бюджету реклами ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» для виходу на міжнародний ринок, на прикладі ринку Польщі з новим продуктом.

Таблиця 3.5

Рекомендована структура бюджету на рекламу для виходу на ринок Польщі ТОВ «АВК КОНФЕКШІНЕРІ» з новим видом продукції «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру»

Види реклами	Сума, тис.грн.	Частка в загальному бюджеті, %
Участь у виставках	450	57,69
Ведення каналу на YouTube	90	11,54
Реклама в Instagram	75	9,62
Реклама в Facebook	75	9,62
Ведення TikTok	90	11,54
Разом	780	100

Участь у виставках (57,69% бюджету).

1. Прямий доступ до цільової аудиторії та фахівців галузі: участь у виставках дозволяє презентувати новий продукт «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру безпосередньо перед цільовою аудиторією та представниками галузі.

Даний напрямок дає змогу отримати:

- взаємодію зі спеціалістами, дистриб'юторами та роздрібними торговцями на виставці;
- організацію презентацій та майстер-класів для залучення уваги.

2. Можливість вивчення конкуренції та взаємодії з потенційними клієнтами: виставки створюють унікальну можливість вивчення конкуренції та аналізу реакції споживачів на новий продукт: проведення аналізу конкурентів для визначення сильних та слабких сторін; збір відгуків та вражень від відвідувачів для подальшого вдосконалення стратегії.

3. Можливість демонстрації нового продукту: виставки дозволяють ефективно демонструвати «Королівський Шарм» та створювати позитивне враження у споживачів: організація стенду з інтерактивними дегустаціями продукції; використання креативних підходів до презентації, таких як віртуальні тури чи використання AR-елементів.

4. Створення мережі зв'язків та партнерств: участь у виставках сприяє встановленню нових бізнес-контактів та створенню партнерських відносин: участь у бізнес-форумах та мережових заходах для розширення можливостей співпраці; укладання договорів з потенційними дистриб'юторами та партнерами.

5. Сприяння створенню іміджу інноваційної та сучасної компанії: презентація нового продукту на виставках підкреслить імідж компанії як інноваційної та відкритої до новаторських рішень.

Враховуючи вищезазначені переваги, участь у виставках стає стратегічно важливим елементом впровадження нового продукту на ринку Польщі, дозволяючи не лише привертати увагу, але й глибше взаємодіяти з потенційними клієнтами та створювати позитивний імідж бренду.

Ведення каналу на YouTube (11,54% бюджету):

Переваги:

- залучення великої аудиторії за допомогою відеоконтенту;
- можливість детального представлення та пояснення переваг нового продукту;
- створення позитивного іміджу бренду через креативний контент.

Реклама в Instagram (9,62% бюджету):

Переваги:

- звернення до молодшої аудиторії та активних користувачів соцмереж;

- естетична презентація нового продукту через візуальний контент;
- Застосування рекламних інструментів Instagram для точного таргетування.

Реклама в Facebook (9,62% бюджету):

Переваги:

- доступ до різноманітних груп цільової аудиторії;
- ефективне використання рекламних інструментів для таргетування;
- можливість взаємодії та отримання фідбеку від користувачів.

Ведення TikTok (11,54% бюджету):

Переваги:

- залучення молодіжної аудиторії через творчий та вірусний контент;
- швидке поширення інформації про новий продукт;
- можливість створення челенджів та взаємодії зі споживачами.

Ця розподілена стратегія реклами дозволяє використовувати різні канали для досягнення різних аудиторій та максимізації впливу. Участь у виставках дозволить прямо взаємодіяти зі споживачами, тоді як соцмережі та YouTube забезпечать широкий охоплення та глибокий аналіз продукту.

Проведемо розрахунок ефективності від запропонованих заходів, а саме впровадження у виробництво нового виду продукції «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру», яке забезпечить підвищення конкурентоспроможності продукції компанії та маркетингові заходи виводу даної продукції на ринок Польщі.

Для оцінки ефективності обираємо ставку дисконтування на рівні 21%.

1-ий рік інвестиційного проєкту: $(1 + r) n = (1 + 0,21) = 1,21$

2-ий рік інвестиційного проєкту: $(1 + r) n = (1 + 0,21)^2 = 1,4641$

3-ий рік інвестиційного проєкту: $(1 + r) n = (1 + 0,21)^3 = 1,771561$

4-ий рік інвестиційного проєкту: $(1 + r) n = (1 + 0,21)^4 = 2,14358881$

5-ий рік інвестиційного проєкту: $(1 + r) n = (1 + 0,21)^5 = 2,59374246$

Розрахуємо прогнозні грошові кошти.

Відпускна ціна 1 тонни цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру 769164,54 грн.

В 1 рік планується випустити та реалізувати 4 тонни продукції

В 2 рік планується реалізувати 6 тонн продукції

В 3 рік: 8 тонн продукції

В 4 рік: 10 тонн продукції

В 5 рік: 12 тонн продукції

На рис.3.2. представлено динаміку зміни чистого прибутку за 5 років реалізації інвестиційного проекту.

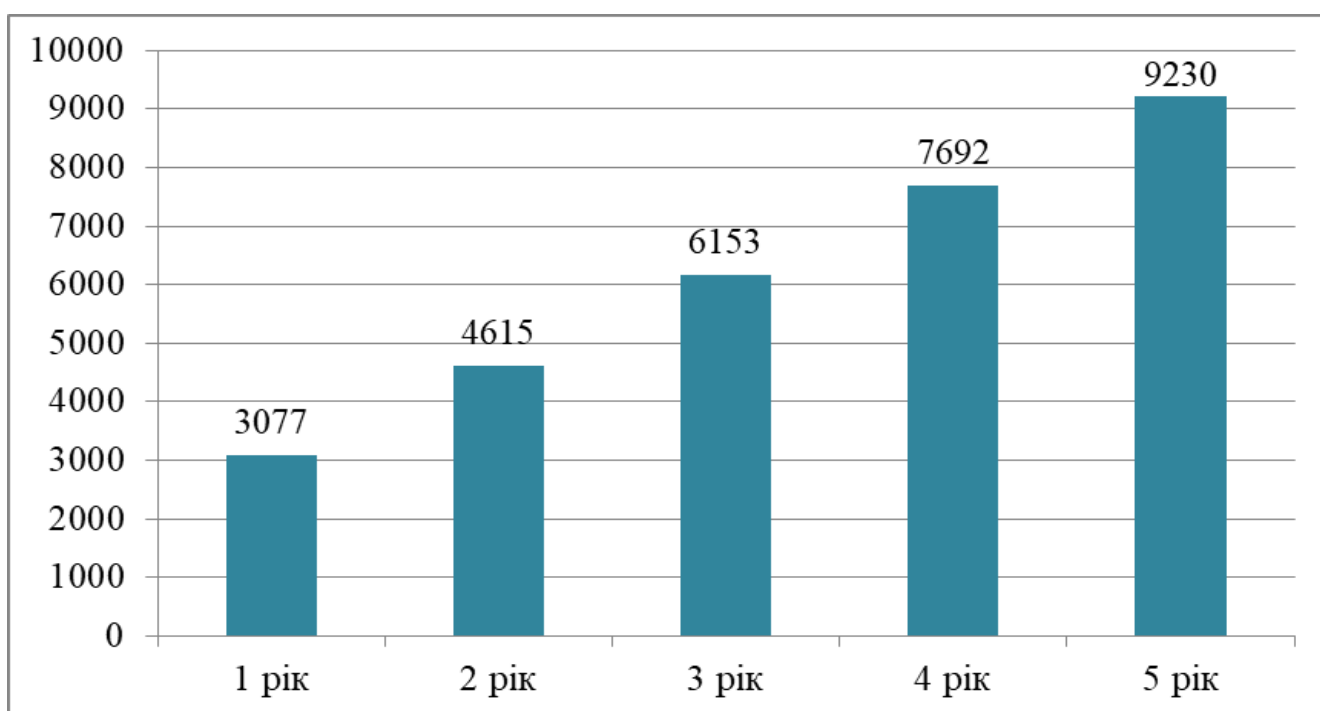


Рис.3.2. Динаміка зміни чистого прибутку від реалізації нового виду цукерок протягом 5 років, тис.грн.

Наступним кроком проведемо розрахунок дисконтованої вартості чистого потоку грошей (PV) за інвестиційним проектом.

1-ий рік інвестиційного проекту: $PV = 3077 / 1,21 =$ тис.грн.

2-ий рік інвестиційного проекту: $PV = 4615 / 1,4641 =$ тис.грн.

3-ий рік інвестиційного проекту: $PV = 6153 / 1,771561 =$ тис.грн.

4-ий рік інвестиційного проекту: $PV = 7692 / 2,14358881 =$ тис.грн.

5-ий рік інвестиційного проєкту: $PV = 9230 / 2,59374246 =$ тис.грн.

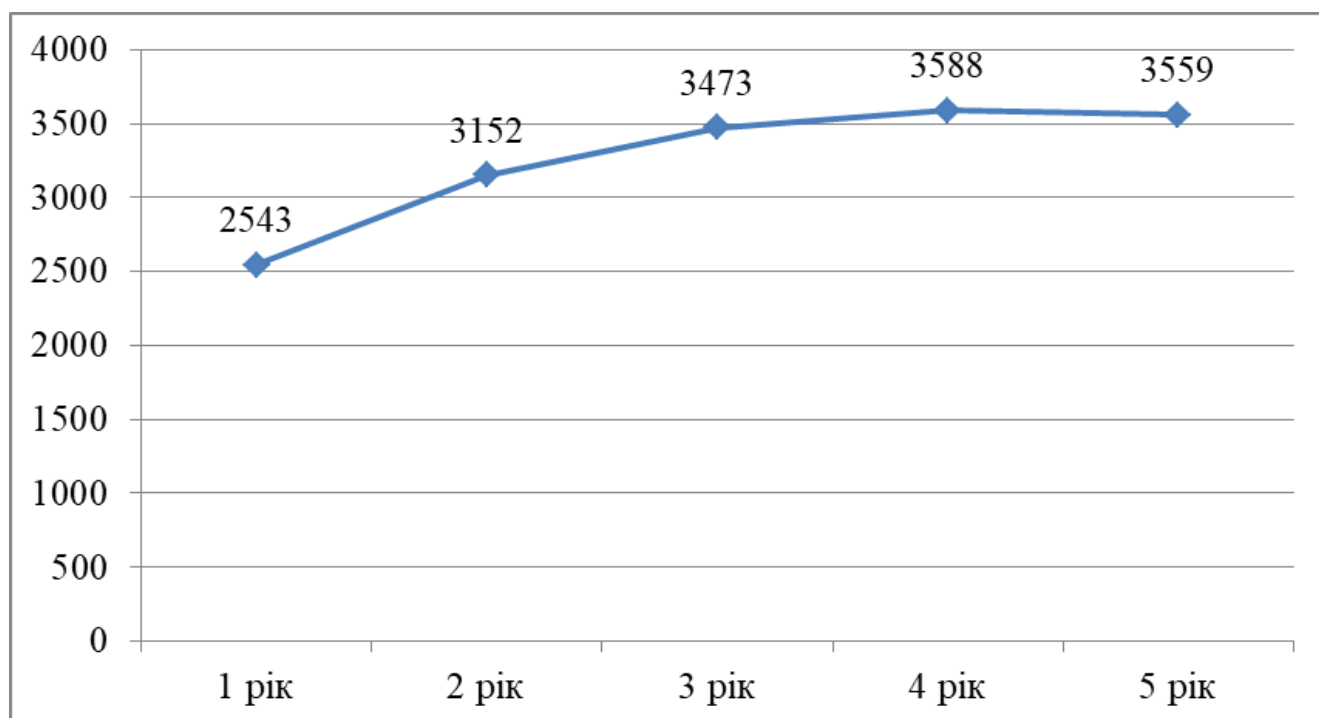


Рис.3.3. Динаміка зміни дисконтованої вартості чистого потоку грошей (PV) за інвестиційним проєктом, тис.грн.

Інвестиції за даним проєктом складуть: $7200 + 780 = 7980$ тис.грн.

Таблиця 3.6

Розрахунок економічної ефективності інвестиційного проєкту нового виду продукції «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру»

Рік	Інвестиції	Чистий прибуток	Коефіцієнт дисконту при ставці 21%	Дисконтована вартість чистого потоку грошей	Чиста приведена вартість за проєктом
0	-7980	x	x	x	x
1	x	3077	1,21	2543	-5437
2	x	4615	1,4641	3152	-2285
3	x	6153	1,771561	3473	1188
4	x	7692	2,14358881	3588	4776
5	x	9230	2,59374246	3559	8335
Сума	x	x	x	16315	x

Джерело: складено та розраховано автором

Для обчислення дисконтованого строку окупності інвестицій (DPP) можна скористатися формулою, яка використовує інформацію про грошовий потік та ставку дисконтування.

«Формула для розрахунку DPP виглядає так:

$$DPP = \sum (PV * p_{ik}) / \sum PV \quad (3.1.)$$

Де: $\sum (PV * p_{ik})$ - сума приведених вартостей, помножена на рік реалізації проекту;

$\sum PV$ - сума приведених вартостей» [17, с.90].

З табл. 3.5 видно, що проект окуповується в третьому році його реалізації. Це означає, що з точки зору чистої приведеної вартості, всі витрати, пов'язані з проектом, будуть покриті в третьому році, і починаючи з цього моменту проект приносить чистий прибуток. Для розрахунку дисконтованого строки окупності (DPP), можна використати формулу, введені в яку будуть значення 2.

$$DPP = 2 + 2285/3473 = 2,7 \text{ років}$$

Індекс прибутковості (Profitability Index або PI) – це фінансовий показник, що використовується для оцінки привабливості інвестиційного проекту. Його також іноді називають коефіцієнтом прибутковості або внутрішнім рейтингом прибутковості.

Індекс прибутковості визначається за допомогою наступної формули:

$$\text{Індекс прибутковості} = \text{Чиста приведена вартість} / \text{Інвестиції} \quad (3.2.)$$

Приведена вартість грошових потоків розраховується, як сума сучасних вартостей грошових потоків, що надходять від проекту протягом його життєвого циклу. Індекс прибутковості визначає, на скільки доларів припадає один долар чистого прибутку в сучасних вартостях. Зазвичай, якщо PI більше 1, то проект вважається економічно прийнятним, оскільки приведена вартість грошових потоків перевищує ініціальні вкладення. В ідеальному випадку, чим вищий індекс прибутковості, тим більш привабливим є проект з фінансової точки зору.

$$\text{Індекс прибутковості} = 8335/7980 = 1,04$$

Відобразимо в табл.3.6. результати розрахунків показників ефективності інвестицій в підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ

«АВК КОНФЕКШНЕРІ» на глобальному ринку шляхом впровадження у виробництво та розробці реклами маркетингу щодо впровадження на ринок Польщі нового виду цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру».

Таблиця 3.7

Результати розрахунків показників ефективності інвестицій

Показник	Нормативне значення	Показники за проектом
Чистий приведений дохід, тис. грн	>0	8335
Термін окупності, роки	До 5 років	2,7
Індекс прибутковості	>1	1,04

Джерело: складено та розраховано автором

Розрахунки показників ефективності інвестицій для впровадження нового продукту «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру на ринок Польщі показують обнадійливі результати.

Чистий приведений дохід перевищує нормативне значення, що свідчить про те, що проект є фінансово прибутковим.

Проект окуповується за 2,7 років.

Індекс прибутковості більше 1, що свідчить про те, що для кожного вкладеного гривні в проект очікується повернення більше одного гривні, що є позитивним сигналом для інвесторів.

Отже, проект впровадження нового продукту на ринок Польщі демонструє великий потенціал і вигідність з фінансової точки зору. Загальний чистий приведений дохід позитивний, термін окупності дуже низький, а індекс прибутковості вказує на ефективність інвестицій. Такий проект може виявитися важливим кроком для підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на глобальному ринку. Рекомендується розглядати можливості швидкого впровадження та активної рекламної кампанії для успішного запуску продукту на ринку Польщі.

Впровадження нового виду продукції у виробництво пов'язане з певними ризиками, їх аналіз наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка ризиків проекту та заходи щодо запобігання їх настання або їх наслідків

№	Ризик	Ймовірність настання	Ступінь тяжкості наслідків	Заходи щодо запобігання
1	Повернення не реалізованої продукції	середня	середня	Ретельне дослідження та аналіз ринку перед виробництвом, проведення маркетингових досліджень, адаптація обсягів виробництва згідно з ринковим попитом
2	Поява великої кількості конкурентів	висока	висока	Ретельне вивчення конкурентного середовища, вдосконалення унікальних характеристик продукції, активна маркетингова стратегія, розробка програм лояльності для клієнтів
3	Низький рівень продажів, пов'язаний з неякісним просуванням	середня	середня	Ретельне планування та впровадження маркетингових кампаній, вивчення і взаємодія з місцевими культурними особливостями, тестування рекламних стратегій перед повним впровадженням
4	Надзвичайна ситуація, природний катаклізм	низька	висока	Розробка та впровадження плану надзвичайних ситуацій, страхування виробничих активів та поставок, партнерство з місцевими аварійно-рятувальними службами.

Джерело: складено автором

Ефективне впровадження нового продукту, такого як цукерки «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру» на ринок Польщі вимагає комплексного та стратегічного підходу. Насамперед, цей процес повинен бути врівноваженим та обґрунтованим, починаючи від концепції продукту до його позиціонування на цільовому ринку.

Враховуючи ризики, пов'язані з впровадженням нового продукту, необхідно визначити та оцінити кожен з них. Потенційні ризики, такі як повернення не реалізованої продукції, поява конкурентів, низький рівень продажів та надзвичайні ситуації, повинні бути уважно проаналізовані.

Щоб максимізувати ймовірність успіху, слід впроваджувати заходи щодо запобігання кожному ризику. Це включає в себе ретельне вивчення та аналіз ринку перед виробництвом, вдосконалення характеристик продукції відповідно до потреб споживачів, а також активне маркетингове позиціювання, щоб зменшити ймовірність появи сильних конкурентів.

Додатково, створення системи управління ризиками є ключовим елементом. Вона повинна включати планування надзвичайних ситуацій, страхування виробничих активів та ланцюгів постачань, а також партнерство з місцевими аварійно-рятувальними службами.

Загальний успіх впровадження нового продукту на ринок Польщі буде залежати від ретельно розробленої стратегії, підтриманої системою управління ризиками, яка враховує всі можливі виклики та забезпечує найкращі шанси на успіх та стійкість в конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження теоретичних аспектів конкурентоспроможності міжнародної продукції, можна сформулювати наступні висновки.

1. Конкурентоспроможність продукції визначається як її особливість, яка виявляється в здатності ефективно конкурувати на конкретних ринках протягом визначеного періоду, порівняно з продукцією конкурентів. Суттєвим аспектом є рівень конкурентоспроможності, що є показником цієї властивості та виражається у здатності протистояти конкурентам на ринку порівняно з аналогічними товарами. Таким чином, рівень конкурентоспроможності визначає відносну перевагу продукції на конкретному ринку порівняно з продукцією конкурентів. Необхідно також врахувати, що рівень конкурентоспроможності є динамічною характеристикою, яка може змінюватися відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

2. Міжнародна конкурентоспроможність продукції визначається взаємодією різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на здатність підприємства ефективно конкурувати на міжнародному ринку. Це складний і багатоплановий процес, що обумовлений різними аспектами економічної, політичної, соціокультурної та технічної сфер. Зовнішні фактори: економічне середовище, торговельні бар'єри та мита, культурні та соціальні відмінності, політичні та правові ризики, технологічні та інноваційні тренди. Внутрішні фактори: якість продукції та інновації, вартість виробництва та управління витратами, маркетинг та бренд, людський капітал та управління ресурсами, стратегічне управління та гнучкість. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності української продукції вимагає комплексного підходу, орієнтованого на вдосконалення якості продукції, інновації, ефективність виробництва, маркетинг, кадровий потенціал, співпрацю та врахування соціально-екологічних аспектів. Забезпечення високого рівня експертизи, сталість

виробництва та стратегічне партнерство становлять основні складові успішної інтеграції української продукції на міжнародному ринку.

3. Наведена у роботі класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції, хоч і систематизує існуючі підходи, залишається лише вихідною точкою. Вона залишається відкритою для подальшого розвитку та може бути доповнена іншими вже відомими методами, а також новими підходами, які виникають в контексті швидких змін у сучасному бізнес-середовищі. Розглядаючи конкурентоспроможність як динамічну та постійно змінювану властивість, ця класифікація може стати підставою для подальших досліджень та адаптацій, щоб врахувати сучасні реалії та вимоги ринкової конкуренції.

В роботі проведено дослідження міжнародної конкурентоспроможності продукції українського підприємства, і зроблено відповідні висновки.

4. Проведено характеристику економічної діяльності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» та визначення стратегічної позиції компанії на глобальному ринку, на основі чого зроблено наступні висновки: ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» представляє собою видатну компанію на національному ринку кондитерської продукції, виступаючи одним із лідерів у цій галузі. Хоч компанія зіткнулася зі змінами в фінансових показниках протягом аналізованого періоду, багато з цих змін можуть бути визначені ефективністю стратегій управління та адаптацією до змін в економічному середовищі. Ці показники можуть служити важливою основою для розробки подальших стратегій та планів розвитку компанії. Загальна тенденція покращення ліквідності вказує на те, що компанія стає більш здатною ефективно використовувати свої активи для вирішення фінансових зобов'язань. Проте, слід звернути увагу на зменшення Каб.л, що може вказувати на необхідність управління готівковим потоком та доларизації активів для забезпечення стабільності фінансового стану. Загальний висновок щодо ділової активності ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» за 2020-2022 роки вказує на кілька ключових тенденцій та аспектів управління фінансами та операційною діяльністю компанії: ефективне управління запасами: коефіцієнт оборотності запасів показав позитивний ріст, вказуючи на покращення управління запасами та оптимізацію обігових коштів. У

контексті стратегії «конкуренто-оборонна» можна зробити висновок, що ТОВ «АВК КОНФЕКЦІОНЕРІ» визнає важливість утримання існуючих конкурентних переваг, активно захищаючи свої позиції на міжнародному ринку. Ця стратегія може бути спрямована на збереження стабільності та ефективної відповіді на зміни у конкурентному середовищі.

5. Проаналізовано обсяги реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІОНЕРІ» на міжнародних ринках. Аналізуючи нові дані про динаміку обсягу реалізації продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІОНЕРІ» на міжнародних ринках за 2020-2022 роки, можна зробити наступні висновки: загальний обсяг реалізації продукції компанії на міжнародних ринках показує зменшення на 8,95% від 2021 до 2022 року. Це відображає загальний вплив різноманітних чинників на діяльність компанії протягом цього періоду. Аналіз Матриці БКГ для продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІОНЕРІ» на міжнародних ринках: шоколадні цукерки, Шоколадні батончики, Шоколадні плитки (Категорія «Собаки»), жувальні вироби (Категорія «Дійні корови»), вироби зі злаків (Категорія «Зірки»):

Матриця ABC-XYZ продукції категорії «шоколадні цукерки» ТОВ «АВК КОНФЕКШІОНЕРІ» за 2022 рік на міжнародному ринку дала змогу визначити, що до групи АХ потрапив продукт «Trufalie», до групи АУ: «Королівський Шарм» та «Larottini», до група АZ «City Legend», група ВУ включає «Elegance Assorted», в група ВZ потрапила продукція «Trufalie Серце», до групи СУ «Domior». Загалом, вдосконалення продукції на міжнародному ринку є важливою передумовою для забезпечення конкурентоспроможності та успішного впровадження національного товару на глобальному рівні.

6. Проведено оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШІОНЕРІ» на міжнародному ринку. На основі отриманих розрахунків було зроблено висновки, що при врахуванні економічних факторів продукція ТОВ «АВК КОНФЕКШІОНЕРІ» виявляється трошки менш конкурентоздатною порівняно з продукцією конкурента. Це пояснюється тим, що компанія «Рошен» має більш розгалужену позицію на ринку та вражаючий асортимент продукції. Вона також є відомою споживачам, навіть при тому, що якість її продукції нижча, ніж у

вивченого підприємства. Не зважаючи на це, для забезпечення конкурентної переваги ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» можна визначити кілька ключових факторів: утримання ініціативи в конкурентній боротьбі, оновлення та розширення асортименту, забезпечення ресурсного потенціалу, покращення якості продукції. Спрямовані на ці аспекти заходи можуть сприяти зміцненню позицій ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на ринку та підвищенню її конкурентоспроможності продукції.

7. Розроблено шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на глобальному ринку. Для підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на глобальному ринку вважаємо за доцільне покращити рецептуру цукерок «Королівський Шарм», а саме додати в асортимент новий вид цукерок «Кокос-агава без цукру». Дани вид цукерок буде містити сироп агави (натуральний замінник цукру, який отримують із соку кактуса агави), який має протизапальну дію; покращує засвоєння кальцію; вирівнює показники холестерину у крові; запобігає розвитку ревматизму. 1 кг цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру буде вартувати 769 грн. Для виготовлення цукерок «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру потрібно нова лінія обладнання, вартість якої складе: 7200 тис.грн. На початковому етапі, планується випустити 4 т даного виду продукції в ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ», для виходу на ринок Польщі.

8. Описано напрями оптимізації маркетингової діяльності компанії ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на міжнародних ринках та проведено оцінку ефективності запропонованих заходів. Участь у виставках (57,69% бюджету). Прямий доступ до цільової аудиторії та фахівців галузі: участь у виставках дозволяє презентувати новий продукт «Королівський Шарм» зі смаком кокос-агава без цукру безпосередньо перед цільовою аудиторією та представниками галузі. Ведення каналу на YouTube (11,54% бюджету): залучення великої аудиторії за допомогою відеоконтенту; можливість детального представлення та пояснення переваг нового продукту; створення позитивного іміджу бренду через креативний контент. Реклама в Instagram (9,62% бюджету): звернення до молоді аудиторії та

активних користувачів соцмереж; естетична презентація нового продукту через візуальний контент; застосування рекламних інструментів Instagram для точного таргетування. Реклама в Facebook (9,62% бюджету): доступ до різноманітних груп цільової аудиторії; ефективне використання рекламних інструментів для таргетування; можливість взаємодії та отримання фідбеку від користувачів. Ведення TikTok (11,54% бюджету): залучення молодіжної аудиторії через творчий та вірусний контент; швидке поширення інформації про новий продукт; можливість створення челенджів та взаємодії зі споживачами. Ця розподілена стратегія реклами дозволяє використовувати різні канали для досягнення різних аудиторій та максимізації впливу. Участь у виставках дозволить прямо взаємодіяти зі споживачами, тоді як соцмережі та YouTube забезпечать широкий охоплення та глибокий аналіз продукту. Проект впровадження нового продукту на ринок Польщі демонструє великий потенціал і вигідність з фінансової точки зору. Загальний чистий приведений дохід позитивний, термін окупності дуже низький, а індекс прибутковості вказує на ефективність інвестицій. Такий проект може виявитися важливим кроком для підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції ТОВ «АВК КОНФЕКШНЕРІ» на глобальному ринку. Рекомендується розглядати можливості швидкого впровадження та активної рекламної кампанії для успішного запуску продукту на ринку Польщі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антоненко В.М. Економіка і управління підприємствами: теорія, методика, практика: монографія; Центр фінанс.-екон. наук. дослідж. Полтава: Астроя, 2020. 240 с.
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом: підручник. Київ: ЦУЛ. 2019. 468 с.
3. Бабій І. В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств: теорія, методи, практика : монографія Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-3», 2018 343 с.
4. Безус А.М., Шафранова К.В., Безус П.І. Роль інноваційного розвитку у стійкості підприємства. *Інвестиції: практика та досвід* №8, 2018. С.22-25.
5. Белоусова Л. І. Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 Економіка підприємств і форми господарювання Донецьк, 2006. 20 с.
6. Богма О. С. Сутність інноваційного потенціалу підприємства. Вісник «Економічні науки». 2016. №1(9). С.12-15 URL: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/econo_2011_1/2011_1/012-15.pdf
7. Болтянська Л. О., Андрєєва Л. О., Лисак О. І. Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Херсон, ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 667
8. Володін С. А., Чекамова О. І. Теоретичні засади формування і реалізації інноваційного потенціалу в розвитку економіки. *Економіка АПК*. 2017. № 5. С. 65-72.
9. Гаєвська Л.М. Інноваційний потенціал підприємства та його оцінка. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 15. С. 192–196.
10. Гарафонов О. І., Токовенко А. М. Інноваційна стратегія підприємства: особливі підходи до формування в сучасних умовах розвитку ресторанної сфери в Україні. *Бізнес Інформ*. Харків : ВД «ІНЖЕК». 2018. №11. С. 327–332.

11. Галушко Є. С. Підвищення ефективності використання інноваційного потенціалу в умовах переходу до ринкових відносин (на прикладі промислових підприємств Донбасу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.02 Підприємництво, менеджмент та маркетинг. Донецьк, 2010. 23 с
12. Гаркавий В.В. Оцінка можливостей виходу української компанії на міжнародний ринок Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau_2011_2_47
13. Гурова К.Д. Економіка і фінанси підприємства: навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 792 с.
14. Дончак Л.Г. Потенціал підприємства: сутність та загальні підходи до формування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 4. С. 7–11.
15. Зарічна О. В. Стимулювання розвитку інноваційного підприємництва на засадах транскордонного партнерства / О. В. Зарічна // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2018. № 5 (127). С. 31-40.
16. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» від 5 грудня 2012 року № 3715-VI. // ВВРУ. 2012. № 19-20. С. 166
17. Закон України «Про інноваційну діяльність» за станом на 4 липня 2002 р. №40-IV ВВРУ. 2002. № 36. С. 266. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
18. Захарченко П.В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Мелітополь : Вид. будинок Мелітоп. міськ. друк., 2018. 223 с.
19. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Суми: ВТД «Університетська книга»; Київ. Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. 324 с.
20. Ільчук П. Г. Типологія форм проникнення та присутності підприємства на закордонних ринках у межах формування та реалізації маркетингової стратегії інтернаціоналізації. *Проблеми економіки*. 2014. № 4.- С. 275–281.

21. Кащена Н.Б., Формування інноваційної стратегії управління економічною активністю підприємства торгівлі, *Підприємництво та інновації*, 2020 №11-2. С.37-43.
22. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до виявлення та вибору стратегічних альтернатив розвитку підприємства *Бізнес-навігатор*. 2017. Вип. 4-1. С. 146-150.
23. Коваленко О. М., Станіславик О. В., Моргунова Т. І. Особливості управління інноваційним процесом на підприємстві. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018, № 8. С. 4–8.
24. Колпаченко Н.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Харків: Діса плюс, 2019. 277 с.
25. Ковальчук Н.О., Гаватюк Л.С., Єрмійчук Н.І. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці: ЧНУ ім. Юрія Федьковича: Рута, 2019. 336 с.
26. Куцик В. І., Кліпкова О. І. Економіка і управління підприємствами у схемах і таблицях : навч. посіб. Львів : Львів. торг.-екон. ун-т, 2020. 316 с.
27. Крахмальова Н.А., Цикал. А.П., Удосконалення процесу впровадження інноваційних технологій на підприємстві, *Матеріали конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа» Студентські підприємницькі ініціативи*, КНУТД, 2020. С. 196-201.
28. Крисько Ж. Л. Управління економічною стійкістю підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаїв, 2016. Випуск № 10. С. 399–403.
29. Кологривов, Я. І. Теоретичні засади використання методології Форсайту у передбаченні розвитку промислових підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць, (12), 2015. 46–50.
30. Комарницький І. М., Кромарницька Г. О. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник. Хмельниц. кооперат. торг.-екон. ін-т. Хмельницький: Цюпак, 2016. 423 с.
31. Лапін Є. В. Економічний потенціал підприємства: Монографія. Суми:ІТД «Університетська книга», 2002. 310 с.

32. Лисак О.І., Андрєєва Л.О. Економіка підприємства: навч. посіб. Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с.
33. Лященко О.В. Проблеми оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу підприємства *Економічний вісник Донбасу* № 2 (20). 2010. С. 176-180.
34. Македон В. В. Бізнес-планування: навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 236 с.
35. Марусяк Л.М. Фінанси підприємства: навч. посіб. Чернівці : ЧНУ ім. Юрія Федьковича : Рута, 2019. 131 с.
36. Метошоп І.М. Економіка і фінанси підприємства: навч. посіб. Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Каф. приклад. економіки, Каф. фінансів. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2020. 490 с.
37. Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів : наказ Державного агентства України з інвестицій та розвитку від 31 серп. 2010 р. № 73. URL : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1041.39798.0>
38. Макаренко С. М. Формування інноваційної стратегії розвитку промислового підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2021.
39. Макаренко С. М. Теоретико-методологічні та прикладні засади формування інноваційної стратегії розвитку промислового підприємства. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2020. 234 с.
40. Маковоз О. С., Кузьменко Т.С. Підходи оцінки інноваційного потенціалу підприємства. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University «KhPI» (economic sciences) : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2022. № 2. С. 17-20.
41. Маркіна І. А., Більовська О. О., Ганженко Д. О. Методологічні засади потенціалу підприємства та його структуризація. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. *Серія: Економічні науки. Чернівці: ПВКФ «Технодрук»*. 2017. Вип. 4 (68). С. 108-119.
42. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Хорошко Д. Р. Управління інноваційним потенціалом як фактор стратегічного розвитку та конкурентних переваг

підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 3 (26). С. 76-81.

43. Мартиненко М. В. Управління розвитком підприємства в умовах інноваційної знання-орієнтованої економіки // *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія: Економічна. 2018. Вип. 94. С. 36-46.

44. Маслак О.І., Квятковська Л.А. Система оцінки показників інноваційного потенціалу промислового підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=298>.

45. Михайленко О. В. Формування стратегії розвитку підприємства *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3-2. С. 34-39.

46. Ніронович Н. І. Удосконалення управління інноваційними процесами на промислових підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка підприємства і організація виробництва” / Ніронович Назар Іванович. Львів, 2003. 20 с

47. Ніфатова О. М., Шкода М. С. Активізація політики інноваційного розвитку через утворення інноваційних кластерів як форми державноприватного партнерства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2017. № 6 (117). С. 110–120.

48. Офіційний сайт ТОВ «УКРІЮГІМПЕКС» URL: <https://uyi.com.ua/>

49. Офіційний сайт Компанії Brander URL: <https://brander.ua/about>

50. Офіційний сайт Група компаній «We.Code» URL: <https://wecode.com.ua/ua/>

51. Офіційний сайт Студія KitApp URL: <https://kitapp.pro/uk>

52. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Інноваційний розвиток вітчизняних підприємств: реалії та інструменти забезпечення. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 19. № 2. С. 117–121.

53. Про наукову і науково-технічну діяльність. Закон України. : [закон України: за станом на 13 грудня 1991 р. № 1977- XII.] / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

54. Про схвалення Концепції реформування державної політики в інноваційній сфері : [розпорядження Кабінету Міністрів України : за станом на 10.09.2012].URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/680-2009-%D1%8>
55. Пойда-Носик Н.Н. Управління інноваційними проектами: навч. посібник. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. 360 с.
56. Посохов І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : НТУ «ХПІ», 2016. 380 с.
57. Пугачевська К.Й. Особливості просування товарів на міжнародні ринки Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. вип.1(24). С.132-137.
58. Рудь Н.Т. Форсайт: сутність та методологія прогнозування. «Економічні науки». Серія «Облік і фінанси». Випуск 16(61). 2019. С.120-131.
59. Сафонов Ю. М., Мельник Ю. М. Теоретико-методологічні підходи до процесу управління інноваційно-інвестиційною діяльністю на промислових підприємствах України. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Вип. 1 / за ред. Є. І. Масленнікова. Херсон: Видавець ФОП Грінь Д.С. 2016. С. 64–83.
60. Трегубов О.С. Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів ВНЗ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 228 с.
61. Тертичка В.В. Стратегічне управління: підручник Київ: К.І.С., 2017. 931 с.
62. Тищенко О.М. Стратегічне управління : навч. посіб. для студентів ВНЗ Нац. фармацевт. ун-т, Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. Харків : ХНАДУ, 2016. 251 с.
63. Федулова Л.І. Форсайт: сучасна методологія технологічного прогнозування. Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2008. 13 с.
64. Федоренко В.Г. Управління інноваційним розвитком підприємства: монографія. за заг ред. Федоренко В.Г., Федулової Л.І. К.: ТОВ «ДКС центр», 2014. 346 с.

65. Філіппова С. В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 2(30). С. 5–17.
66. Філіппова С. В., Сааджан В. А., Васильєва В. Ю. Інноваційні стратегії та інноваційні технології. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2018. № 1(3). С. 49–61.
67. Филюк Г.М. Бар'єри на шляху інноваційного розвитку вітчизняних промислових підприємств та їх подолання. Науковий вісник : Економіка і регіони Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка. 2016. № 4. С. 10–15.
68. Федішин Н.П. Економіка підприємства: навч.-метод. посіб. Буковин. держ. фінанс.-екон. ун-т, Фінанс.-екон. коледж. Чернівці: Наші книги, 2015. 327 с.
69. Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств у контексті концепції стійкого розвитку. Колективна монографія. Шипуліна Ю.С., Божкова В.В., Васильєва Т.А., Ілляшенко С.М. та інші. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29714/12/shipulina_mono_mekhanizm.pdf
70. Хмизова О. В., Сисан О. М. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємства. Наукові праці. *Економіка*. 2016. № 273. С. 83-88.
71. Шипуліна Ю.С. Інноваційний потенціал як основа стійкого економічного розвитку господарських систем, його сутність і структура Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2004. № 2. С. 71 - 81.
72. Шемет Я.В., Тульчинська С.О., (2013), Сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства , Актуальні проблеми економіки та управління, URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-32.pdf>
73. Шубалий О. М. Управління персоналом: підручник. Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 403 с.

74. Шульгіна Л. М., Нечай А.М. Бізнес-планування розвитку підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 9(2). С. 53-57.
75. Юринець З. В. Формування інноваційних стратегій: теорія, методологія, практика : монографія. Львів: СПОЛОМ, 2016. 412 с.
76. Яненко І.Г., Бабкова-Пилипенко Н.П. Інноваційний потенціал підприємства: складові та фактори впливу *Науковий огляд*. 2015. № 14. С. 63–71.
77. Яркіна Н. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. Вид. 2-ге перероб. і доп. Київ. Видавництво Ліра-К, 2017. 600 с.
78. BenR. Martin. Technology Foresight in a Rapidly Globalizing Economy, SPRU. Science and technology Policy research, University of Sussex, 199
79. Etty Z. R. Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Jurnal Ekonomi, Volume 12, No 01, 2023 p.451-455
80. Chykurkova A. D., Khomenko A. A. Financial safety of enterprises of agroindustrial complex as basis them innovative development. National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine. Volume 2. Kielce. Poland. 2018. P. 117–132.
81. Guide to the Business Plan. UNIDO. URL: https://www.unido.org/sites/default/files/2008-07/Annex_7_Guide_to_the_Business_Plan_0.pdf
82. Integrated business planning: Unlocking business value in uncertain times. Ernst & Young LLP. 2015. 16 p.
83. Forecasting Strategies For Economic Mechanism Innovative Activities Of Enterprises / M. Voynarenko et al. Advanced computer information technologies (ACIT`2019) : 9th International Conference (Ceske Budejovice, Czech Republic, June 5-7, 2019). Ceske Budejovice, 2019. P. 362–365.
84. Formation of an Innovative Competitiveness Management System of the Enterprise: On the Case of Ukraine's Healthcare / S. Makarenko et al. Journal of

Economics and Management Sciences. 2020. vol. 3, № 1, pp. 1–12. URL: <https://doi.org/10.30560/jems.v3n1p1>.

85. Innovative development of the regions: cooperation between enterprises and state institutions / N. Tyuhtenko et al. Marketing and Management of Innovations. 2019. Issue 3. P. 354–365.

86. Jaeho Shin et al. “The Effect of Sustainability as Innovation Objectives on Innovation Efficiency” – Sustainability. 2018. №10 5. Harris-Briggs N. How the Digital Workplace of 2019 Will Affect Performance Management // Training Industry. 2019. URL: <https://trainingindustry.com/blog/performance-management/how-the-digitalworkplace-of-2019-will-affect-performancemanagement>.

87. Kaplan R. S., Norton D. P. 2004. Measuring the strategic readiness of intangible assets. Harvard Business Review 82 (2): 52–63.

88. Voloshchuk K., Voloshchuk Y., Voloshchuk V. Innovative development of Ukraine. Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy : proceedings of the 2018 International Scientific Conference, Warsaw, 7-8 June 2018. Warsaw : Warsaw University of Life Sciences, 2018. No 1. P. 62-68

Огляд зарубіжної літератури

1. Ben R. Martin. Technology Foresight in a Rapidly Globalizing Economy, SPRU. Science and technology Policy research, University of Sussex, 1999

This source, authored by Ben R. Martin from the Science and Technology Policy Research unit at the University of Sussex, delves into the critical subject of «Technology Foresight.» Published in 1999 (note: potential typo, likely 1990 or another specific year), the work explores the role of technology foresight in the context of a swiftly globalizing economy. The author likely investigates how proactive technological planning and forecasting can contribute to navigating the challenges and opportunities presented by the accelerating pace of globalization.

2. Etty Z. R. Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitiveness. Jurnal Ekonomi, Volume 12, No 01, 2023 p.451-455

Etty Z. R.'s literature review, featured in the Journal Ekonomi's twelfth volume and first issue of 2023, provides a comprehensive analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality, and competitiveness. This work is a valuable resource for understanding the intricate interplay between consumer choices, product attributes, and the competitive landscape. The author likely reviews existing literature to offer insights into the dynamics shaping economic decisions and market trends.

3. Guide to the Business Plan. UNIDO. URL: https://www.unido.org/sites/default/files/2008-07/Annex_7_Guide_to_the_Business_Plan_0.pdf

This source is a practical guide titled «Guide to the Business Plan» provided by the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). Accessible through the specified URL, the guide is a comprehensive resource for individuals and organizations seeking to develop effective business plans. Covering essential aspects of business planning, this UNIDO guide is likely to offer insights into strategic planning, financial forecasting, and other critical components necessary for successful business development. The document is a valuable tool for entrepreneurs, business students, and anyone involved in the strategic planning process.

4. Integrated business planning: Unlocking business value in uncertain times. Ernst & Young LLP. 2015. 16 p.

This resource, authored by Ernst & Young LLP, focuses on the concept of Integrated Business Planning (IBP) and its role in unlocking business value, particularly during uncertain times. Published in 2015, the document likely explores strategies and frameworks for aligning various aspects of business planning, such as finance, operations, and supply chain, to enhance overall business resilience and value creation.

5. Forecasting Strategies For Economic Mechanism Innovative Activities Of Enterprises / M. Voynarenko et al. Advanced computer information technologies (ACIT`2019) : 9th International Conference (Ceske Budejovice, Czech Republic, June 5-7, 2019). Ceske Budejovice, 2019. P. 362–365.

Authored by M. Voynarenko and collaborators, this paper is presented at the 9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT`2019). Focused on forecasting strategies, the work likely delves into innovative activities within the economic mechanisms of enterprises. It was presented in Ceske Budejovice in 2019 and provides insights into cutting-edge approaches to forecasting in the context of technological advancements.

6. Formation of an Innovative Competitiveness Management System of the Enterprise: On the Case of Ukraine's Healthcare / S. Makarenko et al. Journal of Economics and Management Sciences. 2020. vol. 3, № 1, pp. 1–12. URL: <https://doi.org/10.30560/jems.v3n1p1>.

Authored by S. Makarenko and colleagues, this article, published in the Journal of Economics and Management Sciences in 2020, explores the formation of an Innovative Competitiveness Management System within the context of Ukraine's healthcare sector. This work likely investigates how innovation can be strategically managed to enhance competitiveness in a specific industry, offering valuable insights for practitioners and policymakers.

7. Innovative development of the regions: cooperation between enterprises and state institutions / N. Tyuhtenko et al. Marketing and Management of Innovations. 2019. Issue 3. P. 354–365.

This source, authored by N. Tyuhtenko and a team, and published in the journal «Marketing and Management of Innovations» in 2019, explores the theme of innovative development at the regional level. The focus is likely on understanding and fostering cooperation between enterprises and state institutions to drive innovation. The publication offers insights into the collaborative dynamics necessary for regional innovation and economic development.

8. Jaeho Shin et al. “The Effect of Sustainability as Innovation Objectives on Innovation Efficiency” – Sustainability. 2018. №10 5. Harris-Briggs N. How the Digital Workplace of 2019 Will Affect Performance Management // Training Industry. 2019. URL: <https://trainingindustry.com/blog/performance-management/how-the-digitalworkplace-of-2019-will-affect-performancemanagement>.

Authored by Jaeho Shin and collaborators, this article explores the impact of sustainability as an innovation objective on innovation efficiency. Published in the journal «Sustainability» in 2018, this work likely investigates how organizations incorporating sustainability goals into their innovation strategies may influence the efficiency of their innovative processes.

9. Kaplan R. S., Norton D. P. 2004. Measuring the strategic readiness of intangible assets. Harvard Business Review 82 (2): 52–63.

Authored by N. Harris-Briggs, this source, published on Training Industry's platform in 2019, explores the intersection of the digital workplace and performance management. The content is likely to provide insights into the ways in which digital transformations in the workplace impact the management of employee performance, offering valuable perspectives for professionals and businesses adapting to the evolving digital landscape.

10. Voloshchuk K., Voloshchuk Y., Voloshchuk V. Innovative development of Ukraine. Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy : proceedings of the 2018 International Scientific Conference, Warsaw, 7-8 June 2018. Warsaw : Warsaw University of Life Sciences, 2018. No 1. P. 62-68

Authored by K. Voloshchuk, Y. Voloshchuk, and V. Voloshchuk, this publication is part of the proceedings of the 2018 International Scientific Conference on Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy. The focus is likely on the innovative development of Ukraine, providing insights into the economic and agricultural aspects. This conference paper contributes to the discourse on strategies for fostering innovation in the Ukrainian context.

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи

The master's qualification thesis is devoted to the topic: management of the international competitiveness of the products of Ukrainian enterprises (on the example of «AVK»).

The first chapter explores the essence of international competitiveness of products; the influence of external and internal factors on the international competitiveness of products; methods of evaluating the competitiveness of products are described.

In the second chapter, the economic activity of «AVK CONFECTIONERY» LLC is described and the strategic position of the company in the global market is determined; the volumes of sales of products of «AVK CONFECTIONERY» LLC on international markets were analyzed; an assessment of the competitiveness of the products of «AVK CONFECTIONERY» LLC on the international market was carried out.

In the third chapter, ways of increasing the international competitiveness of the products of «AVK CONFECTIONERY» LLC on the global market have been developed; directions for optimizing the marketing activity of the company «AVK CONFECTIONERY» LLC on international markets and evaluating the effectiveness of the proposed measures are described.

Додаток В

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АВК
КОНФЕКШІНЕРІ" #39461796**

Фінансова звітність за 2022 рік

Ю0900108 Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	161.00	115.00
первісна вартість	1001	2 673.00	2 673.00
накопичена амортизація	1002	2 512.00	2 558.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	24 924.00	23 946.00
Основні засоби	1010	531 580.00	519 102.00
первісна вартість	1011	693 190.00	707 246.00
знос	1012	161 610.00	188 144.00
Усього за розділом I	1095	556 665.00	543 163.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	171 192.00	215 944.00
Виробничі запаси	1101	114 782.00	164 581.00
Готова продукція	1103	48 897.00	49 601.00
Товари	1104	7 513.00	1 762.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	231 759.00	292 901.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	42 375.00	84 062.00
з бюджетом	1135	8.00	6 266.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18 336.00	64 424.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	75 715.00	30 942.00
Рахунки в банках	1167	75 715.00	30 942.00
Витрати майбутніх періодів	1170	1 753.00	529.00
Інші оборотні активи	1190	6 829.00	7 442.00
Усього за розділом II	1195	547 967.00	702 510.00
Баланс	1300	1 104 632.00	1 245 673.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 464.00	18 464.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	591 629.00	687 857.00
Неоплачений капітал	1425	5 000.00	5 000.00
Усього за розділом I	1495	605 093.00	701 321.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	89 474.00	116 007.00
Усього за розділом II	1595	89 474.00	116 007.00

Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	16 633.00	13 779.00
товари, роботи, послуги	1615	280 102.00	246 199.00
розрахунками з бюджетом	1620	11 622.00	8 548.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	3 587.00	7 039.00
розрахунками зі страхування	1625	1 802.00	1 678.00
розрахунками з оплати праці	1630	7 302.00	6 243.00
за одержаними авансами	1635	23 313.00	24 532.00
Поточні забезпечення	1660	11 126.00	8 726.00
Інші поточні зобов'язання	1690	58 165.00	118 640.00
Усього за розділом III	1695	410 065.00	428 345.00
Баланс	1900	1 104 632.00	1 245 673.00

Ю0900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 326 483.00	1 362 289.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	882 549.00	967 097.00
Валовий: прибуток	2090	443 934.00	395 192.00
Інші операційні доходи	2120	33 703.00	59 689.00
Адміністративні витрати	2130	44 093.00	86 061.00
Витрати на збут	2150	224 220.00	256 407.00
Інші операційні витрати	2180	56 730.00	57 964.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	152 594.00	54 449.00
Інші фінансові доходи	2220	1 013.00	37.00
Інші доходи	2240	79.00	16.00
Фінансові витрати	2250	26 702.00	21 917.00
Інші витрати	2270	3.00	5.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	126 981.00	32 580.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-30 762.00	-9 874.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	96 219.00	22 706.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	96 219.00	22 706.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 825 463.00	1 862 229.00
Витрати на оплату праці	2505	92 703.00	139 119.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	18 586.00	26 544.00
Амортизація	2515	26 897.00	45 466.00
Інші операційні витрати	2520	290 569.00	282 122.00
Разом	2550	2 254 218.00	2 355 480.00



Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олііяна Вікторія

Дата перевірки:
04.12.2023 16:28:10 GET

Дата заїту:
04.12.2023 16:21:38 GET

ID перевірки:
1015065696

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100005721

Назва документа: Кошовий О.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю продукції українських п...

Кількість сторінок: 85 Кількість слів: 17246 Кількість символів: 138392 Розмір файлу: 426.42 KB ID файлу: 10156442

7.29% Схожість

Найбільша схожість: 1.59% з джерелом з БІБліотеки (ID файлу: 1015233326)

4.26% Джерела з Інтернету	259	Сторінка 87
6.47% Джерела з БІБліотеки	575	Сторінка 89

0% Цитат

Вилучення цитат виконано

Вилучення списку бібліографічних посилань виконано

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Вказано модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи	18
------------------	----

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів
студентської науково-практичної Інтернет-конференції

м. Київ
23 листопада 2023 р.

Особливості системи управління персоналом SAMSUNG ELECTRONICS в контексті корейської культури	
Романов А.В.	253
Міжнародні компанії у відновленні економіки України	
Пачкаєва К.Д.	255
Управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі	
Подколзін М.О.	258
Концептуальні засади організації маркетинг-менеджменту в системі управління компанією	
Ргіщев М.Є.	261
Процедура реєстрації прав інтелектуальної власності у контексті міжнародних стандартів та її проблематика	
Борецький Д.Ю.	265
Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю в міжнародному бізнесі	
Сафсаф Ф.Р.	268
Сучасний стан ринку логістичних послуг в Україні	
Котловий О.В.	271
Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції українських підприємств	
Fetman V.F.	274
Effectiveness And Problems Of International Companies Functioning In Ukraine: The Coca-Cola Case	
Voitko I.Y.	276
Ways Of Increasing The Competitiveness Of Ukrainian Producers On The World Market	
Ткачук А.В.	278
Управління розвитком персоналу міжнародних корпорацій (на прикладі компанії APPLE)	
Veronika Tumasova	283

3. Трансформація логістичного ринку протягом року. URL: <https://trademaster.ua/articles/313642>

Котковий О.В.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми. Проблема забезпечення конкурентоспроможності продукції в Україні виявляється важливою не лише на рівні окремих підприємств, але й в контексті загального розвитку економіки країни. Ефективний випуск конкурентоздатних товарів є визначальним фактором для досягнення стабільного економічного прогресу. Відмічається, що цей аспект впливає не тільки на фінансовий успіх окремих підприємств, але і на загальний рівень економічного розвитку країни. Важливим аспектом є те, що висока конкурентоспроможність несе в собі не лише економічні вигоди, але і збереження репутації країни на світовій арені. У зв'язку з цим, актуалізація теми дослідження з питань підвищення конкурентоспроможності української продукції на зовнішньому ринку є необхідною.

271

Мета і завдання. Дослідження шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції українських підприємств.

Отримані результати. Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності, необхідно враховувати комплексний підхід, охоплюючи різноманітні аспекти виробництва та маркетингу.

Один із ключових напрямків, що визначають успішність підприємства

екологічні та соціальні аспекти виробництва, і діяльності підприємства, які впроваджують сталі практики, можуть отримати конкурентні переваги [1].

Ці стратегії, які охоплюють різні аспекти виробництва та маркетингу, формують основу для підвищення конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку. Глибокий аналіз глобальних тенденцій та урахування специфіки власної галузі дозволять компаніям ефективно адаптуватися

Висновок. Отже, підвищення міжнародної конкурентоспроможності української продукції вимагає комплексного підходу, орієнтованого на вдосконалення якості продукції, інновації, ефективність виробництва, маркетинг, кадровий потенціал, співпрацю та врахування соціально-екологічних аспектів. Забезпечення високого рівня експертизи, сталість виробництва та стратегічне партнерство становлять основні складові успішної інтеграції української продукції на міжнародному ринку.

Список літератури:

1. Бутенко В.В., Бутенко Т.В. Аналіз розвитку конкурентоспроможності української продукції в умовах глобалізації. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2019. № 1. С. 19-28.
2. Повомарьова О.С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2009. №5. С. 7-9.

273

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми. Проблема забезпечення конкурентоспроможності продукції в Україні виявляється важливою не лише на рівні окремих підприємств, але й в контексті загального розвитку економіки країни. Ефективний випуск конкурентоздатних товарів є визначальним фактором для досягнення стабільного економічного прогресу. Відмічається, що цей аспект впливає не тільки на фінансовий успіх окремих підприємств, але і на загальний рівень економічного розвитку країни. Важливим аспектом є те, що висока конкурентоспроможність несе в собі не лише економічні вигоди, але і збереження репутації країни на світовій арені. У зв'язку з цим, актуалізація теми дослідження з питань підвищення конкурентоспроможності української продукції на зовнішньому ринку є необхідною.

Мета і завдання. Дослідження шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції українських підприємств.

Отримані результати. Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності, необхідно враховувати комплексний підхід, охоплюючи різноманітні аспекти виробництва та маркетингу.

Один із ключових напрямків, що визначають успішність підприємства на міжнародному ринку, – це якість продукції. Постійне вдосконалення технологічних процесів та використання новітніх технологій стають визначальними чинниками у досягненні високого стандарту якості. Також, систематичний контроль якості продукції та дотримання міжнародних стандартів є необхідними складовими для забезпечення довіри споживачів та виведення продукції на світовий ринок [2].

Інновації виступають ще одним важливим фактором у підвищенні конкурентоспроможності. Вкладення у дослідження та розвиток дозволяє не лише створювати нові продукти, але і вдосконалювати існуючі, відповідаючи змінюваним вимогам споживачів та впроваджуючи передові технології.

Ефективність виробництва стає чинником визначального значення в умовах глобальних ринкових викликів. Зменшення витрат на виробництво через оптимізацію процесів та використання енергоефективних технологій дозволяє зберігати конкурентоспроможність на високому рівні. Оптимізація логістики та ланцюга постачання відіграє важливу роль у зменшенні витрат на транспортування та зберігання продукції [3, с.155].

Маркетинг та брендування не менш важливі, оскільки розробка ефективної стратегії позиціонування на міжнародному ринку та виокремлення унікальних характеристик продукції може значно підвищити її привабливість для споживачів.

Кадровий потенціал, спрямований на постійне навчання та розвиток персоналу, а також формування ефективних команд, є важливим елементом для забезпечення високого рівня експертизи, що в свою чергу впливає на якість та інноваційність продукції.

Співпраця та партнерства з іншими компаніями, а також активна участь у міжнародних заходах розширюють можливості для обміну технологіями та ресурсами, сприяючи таким чином зміцненню позицій на світовому ринку.

Соціальна відповідальність та сталість стають необхідними аспектами у сучасному бізнесі, оскільки споживачі все більше звертають увагу на екологічні та соціальні аспекти виробництва, і діяльності підприємства, які впроваджують сталі практики, можуть отримати конкурентні переваги [1].

Ці стратегії, які охоплюють різні аспекти виробництва та маркетингу, формують основу для підвищення конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку. Глибокий аналіз глобальних тенденцій та урахування специфіки власної галузі дозволять компаніям ефективно адаптуватися

Висновок. Отже, підвищення міжнародної конкурентоспроможності української продукції вимагає комплексного підходу, орієнтованого на

вдосконалення якості продукції, інновації, ефективність виробництва, маркетинг, кадровий потенціал, співпрацю та врахування соціально-екологічних аспектів. Забезпечення високого рівня експертизи, сталість виробництва та стратегічне партнерство становлять основні складові успішної інтеграції української продукції на міжнародному ринку.

Список літератури:

1. Бутенко В.В., Бутенко Т.В. Аналіз розвитку конкурентоспроможності української продукції в умовах глобалізації. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2019. № 1. С. 19-28.
2. Пономарьова О.С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2009. №5. С. 7–9.
3. Стройко Т. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю: навчальний посібник Миколаїв : видавець Румянцева Г. В., 2023. 278 с.