**2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

***2.1. Загальна характеристика і ТЕП підприємства***

Об’єктом дослідження даної роботи є ВАТ «Костопільський завод продтоварів» торгової марки «РОДИНА» - відкрите акціонерне товариство, що засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – Костопільського заводу продовольчих товарів.

У своїй діяльності підприємство керується законами України «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво», іншими нормативними актами, Статутом Фонду.

ВАТ "Костопiльський ЗПТ" створений 22.04.1994 р. шляхом приватизацiї i є правонаступником Костопiльського заводу продовольчих товарiв, створеного в 1945 роцi.

Юридична адреса: Рівненська обл., м. Костопіль, вул. Крип’якевича 48а.

.Метою діяльності є одержання прибутку від виробничо - комерційної діяльності на принципах самоокупності , самофінансування та повного госпрозрахунку.

Предметом діяльності підприємства є:

- виробництво консервів, кондитерських виробів, настоянок, виноматеріалів та інших продовольчих товарів;

- виробництво хлібобулочних виробів;

- переробка молока та виробництво молочних консервів;

- зовнішньоекономічна діяльність;

- розробка, виготовлення та реалізація товарів народного споживання, продукції виробничо-технічного, науково-технічного призначення;

- оптова, роздрібна, консигнаційна та комісійна торгівля товарами народного споживання, сільськогосподарської продукцією, продукцією виробничо-технічного та науково-технічного призначення, транспортними засобами, спиртними напоями, тютюновими виробами;

- організація збору, переробка і реалізація вторинних ресурсів і сировини;

- організація та утримання фірмових магазинів, ресторанів, їдалень, кафе та надання інших послуг громадського харчування;

- надання послуг послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом;

- сервісне обслуговування автомобілів, ремонт побутової техніки;

- вирощування, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції та лікарських рослин;

- організація та проведення виставок, ярмарок, аукціонів, фестивалів, конкурсів, створення та утримання гральних закладів;

- надання маркетингових, лізингових, інжинірингових, рекламних, інформаційних, посередницьких, консалтингових послуг;

- виконання будівельних, будівельно-монтажних та ремонтно-будівельних робіт. Підприємство може займатися також і іншою підприємницькою діяльністю, яка не суперечить законодавству України.

На теперешнiй час на заводi функцiонує 4 цехи, мех.дiльниця i котельня, яка працює на газу

Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй території України. Продукцiя користується широким попитом у населення, а звiдсi i попитом у великих торгових базах, якi займаються безпосередньо торгiвлею i розвозкою в певному регiонi чи мiстi. Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, бази, якi мають свою розвозку, своїх менеджерiв, що працюють з продукцiєю, тобто безпосередньо продають або в роздрiбнi магазини або безпосередньо споживачам. Прикладом таких торгiвельних органiзацiй є:

-ТОВ "Фудз Трейд" м.Рiвне;

 -ТзОВ "Метро" м.Київ;

-ТОВ "Полiсся продукт" м.Житомир;

 -ЧП "Солодкий свiт" м.Днiпропетровськ;

-ТОВ "Рута С" м. Житомир;

 -ТЗОВ "Львiвхолод" м.Львiв;

 -ЧФ "Союз" м.Харкiв;

 -ТЗОВ ПКФ "Сузiр'я" м.Донецьк;

 -ТзОВ "Карол" м.Чернiвцi;

-СП "Київ-Захiд" м.Червоноград;

 -ПП "Смарт" м.Запорiжжя;

 -ПП Коломiєць м.Черкаси;

 -ПП Арiол м.Терпнопiль;

-ТзОВ "Єврогурт" м.Iвано-Франкiвськ;

-ТзОВ "Кримопт" м.Сiмферополь.

Підприємство має достатні обсяги збуту своєї продукції і має перспективи для збільшення обсягу виробництва та своєї частки на ринках. За рахунок виробництва високоякісної продукції має перспективи виходу на нові ринки.

 Основні показники , що характеризують економічний стан підприємства за 2007, 2008, 2009 роки, наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Показники діяльності підприємства за 2007– 2009 р. р.**

**ВАТ “Костопільський завод продтоварів”**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з⁄п | Назва показника | Одиниці виміру |  Роки |
| 2007 | 2008 | 2009 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Юридичний статус |  | АТ |
| 2. | Форма власності |  | колективна |
| 3. | Спеціалізація |  | харчова та кондитерська продукція |
| 4. | Обсяг виробленої продукції  | тис. грн. | 84705,6 | 95641 | 79037 |
| 5.  | Обсяг реалізованої продукції ( товарів, робіт, послуг) | тис. грн. |  84468,9 | 95811 | 78992 |
| 6. | Собівартість виробленої продукції ( виконаних робіт чи наданих послуг) або реалізованих товарів | тис. грн. | 70702 | 80970 | 67523 |
| 7. | Чистий прибуток | тис. грн.  | 4942 | 4177 | 1388 |
| 8. | Загальні витрати підприємства | тис. грн.  |  77942 | 89959 | 76439 |
| 9. | Чисельність працівників всього в т.ч. робітників | чол.  | 926841 | 938864 | 746673 |
| 10. | Фонд оплати праці | тис. грн. | 14103,8 | 18561,6 | 13826,7 |
| 11. | Середньомісячна зарплата працівника | грн./чол. | 1269,2 | 1649 | 1544,5 |
| 12. | Середньорічний виробіток працівника | тис.грн./чол. | 91,22 | 102,14 | 105,89 |
| 13. | Рентабельність продукції | % | 9,9 | 7,4 | 2,1 |
| 14. | Рентабельність виробництва | % | 8,8 | 6,8 | 1,8 |
| 15. | Середньорічна вартість активів підприємства | тис. грн. | 28265,3 | 36286,5 | 40968,5 |
| Продовження табл.2.1 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17. | Амортизаційні витрати | тис. грн. | 1113,9 | 1164,9 | 1252 |
| 18. | Банківська заборгованість | тис. грн. | 1295,5 | 1118,0 | 1677,5 |
| 19. | Відрахування у обов’язкові благодійницькі фонди | тис. грн. | 3964,7 | 5366 | 7126 |
| 20. | Розмір середньорічних залишків оборотних коштів | тис. грн. | 3530,3 | 4671 | 4671 |
| 21. | Рівень конкурентоспроможності продукції | част. один. | 0,76 | 0,80 | 0,76 |
| 22. | Оцінка організації служби маркетингу | балів  | 2 | 4 | 3 |
| 23.  | Обслуговуючі банки |  | Проінвест банк, Укрсімбанк |
| 24.  | Юридична адреса  |  | Рівненська обл., м. Костопіль, вул. Крип’якевича 48а. |
| 25. | Телефонфакс |  | (03657) 26497 (03657) 21750 |

За даними табл.2.1.1 можна зробити такі висновки : оцінюючи основні показники діяльності підприємства за 2007-2009 роки спостерігається динаміка поступового підвищення, а потім спаду таких показників, як обсяг виробленої і реалізованої продукції, собівартості продукції і загальних витрат підприємства. Спостерігається спадна динаміка чистого прибутку та рентабельності продукції. Зменшилася і загальна чисельність працівників за ці роки. Знизився рівень конкурентоспроможності продукції. Тому, аналізуючи цю негативну динаміку варто зазначити, що підприємство дещо зменшило темпи свого розвитку, однією з причин цього може виступати економічна криза 2008року.

***2.2. Аналіз конкурентних можливостей підприємства***

В умовах ринкової економіки необхідно, щоб кожне підприємство орієнтувалося на стійкий соціально-економічний розвиток і на повне використання якісних чинників економічного зростання, які б забезпечували виробництво високоякісної продукції, виконання робіт і надання послуг для задоволення потреб ринку та отримання максимально можливого позитивного фінансового результату. Виконання цих завдань вирішило б ряд питань економічного та соціального характеру, притаманних трансформаційним зрушенням у суспільстві.

Процвітання підприємництва неможливе без підтримання високих показників конкурентоспроможності підприємства. Конкуренція - це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, зокрема, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, рекламу.

При розгляді структурної організації ринку визначальне значення має кількість виробників (продавців) і кількість споживачів (покупців), що беруть участь у процесі обміну загального еквіваленту вартості (грошей) на якийсь товар. [9, ст. 5].

Конкуренція між виробниками являє собою тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Аналогічно можна визначити конкуренцію між споживачами як їхні взаємовідносини з приводу формування цін і обсягу попиту на ринку[10,ст. 43].

Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів, сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, забопігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача. Оскільки підприємствам необхідно зосередити увагу на виробництві такої продукції, що безумовно матиме попит на ринку, тому необхідним є дослідження і аналіз ринку, поведінки споживачів і конкурентів.

Конкуренція в харчовій промисловості, в якій працює наше підприємство, на сьогоднішній день є дуже високою, тому підприємств-конкурентів дуже багато. Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї:

-Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни;

-АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ;

-ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв;

-ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв";

-Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя;

-ТМ "ЖАКО" м.Київ; -ТМ "Глорiя" м.Луганськ;

-ТМ "Ольвiя Вiта" м.Львiв;

-Полтавська кондитерська фабрiка ТМ "Домiнiк" м.Полтава;

-Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.;

-Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв;

-ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

ВАТ «Костопільський завод продтоварів» має дуже широкий асортимент: бiльше 140 видiв продукцiї, з них: - зефiри - 24 вида; - цукерки - 10 видiв; - драже - 8 видiв; - iриси - 6 видiв; - ковбаски - 3 види; - лукуми - 5 видiв; - мармелади - 8 видiв; - шербети - 2 види; - повидла - 4 види; - соки - 5 видiв; - овочевi консерви - 1 вид; - батони - 3 види; - булки - 19 видiв; - хлiба - 21 вид; - грiнки, сухарi - 2 види; - соломка - 5 видiв; - печиво - 9 видiв; - пряники - 1 вид; - мед штучний - 1 вид.

В основному підприємство орієнтується на хлібобулочну продукцію, зефіри та цукерки, тому що ця продукція для підприємства є найбільш прибутковою.

В умовах вільного конкурентного середовища виникає необхідність оцінки конкурентних можливостей даного підприємства та конкурентів. Для даної оцінки може бути використаний матричний метод, що передбачає оцінку конкурентних можливостей підприємства за допомогою 15 економічних показників. Для кожного з показників потрібно визначити, яке місце займає наше підприємство та його конкуренти. Після аналізу усіх 15 економічних показників і встановлення відповідних місць по кожному з них, визначається сума набраних балів – місць по кожному підприємству. Після чого визначається рейтингове місце відповідно до набраної суми балів – місць. На перше місце ставиться підприємство, яке набрало найменшу кількість балів – місць. Потім визначаться прямі конкуренти нашого підприємства ( ті що знаходяться за рейтингом вище нашого підприємства) та потенційні ( ті що знаходяться за рейтингом нижче нашого підприємства) [5].

Ми розглянемо ті підприємства, що випускають аналогічну продукцію і є найважливішими конкурентами та проведемо аналіз конкурентних можливостей нашого підприємства у порівнянні з цими підприємствами. Аналіз конкурентних можливостей підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» наведено у таблиці 2.2.

**Таблиця 2.2**

**Матриця конкурентоспроможності ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № №з/п | Економічні показники | Одиниці виміру | Конкуруючі підприємства |
| ВАТ «Костопільський завод продтоварів» | ТМ «ЖАКО», м. Київ | Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв | Гощанський завод продтоварів, м. Гоща |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.  | Обсяги виробництва | млн. грн | 79 / 1 | 76,5 /2  | 67,9 / 4 | 71,6 / 3 |
| 2. | Обсяг збуту | млн. грн | 78,9 / 1 | 75,3 / 2 | 67,6 / 4 | 71,2 / 3 |
| 3. | Активи підприємства | млн. грн | 40,9 / 3 | 37,4 / 4 | 42,4 / 1 | 41,5 / 2 |
| 4. | Чистий прибуток | млн. грн | 1,4 / 4 | 2,5 / 2 | 2,7 / 1 | 1,7 / 3 |
| 5. | Амортизаційні відрахування | млн. грн | 1,2 / 3 | 1,4 / 4 | 1,7 / 2 | 1,9 / 1 |
| 6. | Довготермінова заборгованість | млн. грн | 5,6 / 1 | 6,4 / 2 | 7,2 / 4 | 6,8 / 3 |
| 7. | Короткотермінова заборгованість | млн. грн | 1,7 / 1 | 2,8 / 4 | 2,4 / 2 | 2,7 / 3 |
| 8. | Обсяг капіталовкладень | млн. грн | 3,1 / 1 | 2,4 / 3 | 3 / 2 | 1,7 / 4 |
| 9. | Відрахування у фонди | млн. грн | 7,1 / 2 | 6,7 / 4 | 7 / 3 | 9,7 / 1 |
| 10. | Середні витрати виробництва | млн. грн | 74 /2 | 84 / 4 | 76 / 3 | 73 / 1 |
| 11. | Розмір оборотних коштів | млн. грн | 3,3 / 4 | 3,5 /3 | 3,8 / 2 | 3,9 / 1 |
| 12. | Рівень конкурентоспроможності виробів |  частини одиниці  | 0,76 / 4 | 0,84 / 3 | 0,95 / 2 | 0,98 / 1 |
| 13. | Технічний рівень виробництва | частини одиниці | 0,90 / 3 | 0,90 / 2 | 0,78 / 4 | 0,92 / 1 |
| 14. | Технічний рівень продукції | частини одиниці | 0,68 / 4 | 0,73 / 2 | 0,70 / 3 | 0,83 / 1 |
| 15. | Оцінка організаційної структури | частини одиниці | 1 / 4 | 3 / 2 | 2 / 3 | 4 / 1 |
| Сума рейтингових місць | 38 | 43 | 40 | 29 |
| Рейтинг підприємств | 2 | 4 | 3 | 1 |

На основі даної матриці можна зробити висновок, що рейтинг підприємств конкурентів має наступний вигляд:

1. «Гощанський завод продтоварів», м. Гоща ( R= 29).

2. ВАТ «Костопільський завод продтоварів», м. Костопіль ( R= 38).

3. «Здолбунiвський завод продтоварів», м.Здолбунiв ( R= 40).

4. ТМ «ЖАКО», м. Київ ( R= 43).

Отже прямим конкурентом нашого підприємства є Гощанський завод продтоварів. Потенційними конкурентами нашого підприємства є Здолбунівський завод продтоварів та ТМ «ЖАКО», м. Київ.

***2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції***

На ринок має виводитися лише висококонкурентоспроможний товар. Тому передусім потрібно виробити сучасне уявлення про конкурентоспроможність товару.

Конкурентоспроможність товару, тобто можливість збути його на будь-якому ринку, можна визначити, лише порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність - поняття відносне, чітко прив'язане до ринку і терміну продажу. Визначаючи конкурентоспроможність, необхідно, насамперед, враховувати економічні показники експлуатації товару.

Перш ніж приступити до розробки конкурентних стратегій, досить скрупульозно вивчають середовище підприємства, зокрема конкурентне . Після оцінювання конкурентного середовища, приступають до діагностики конкурентноздатності підприємства. Однак не можливо оцінювати конкурентоспроможність підприємства не оцінивши конкурентоспроможність продукції підприємства. Адже саме конкурентоспроможність продукції – це основа успіху підприємства .

Щоб товар легко продавався на ринку, він повинен задовольняти дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості і відзначатися конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими жфункціями або такого ж у іншого продавця.

 Конкурентоспроможність товару – це його здатність витримати конкуренцію на певному ринку і в певний час і приносити власникові прибуток.

 Визначається інтегральним показником (), який є числовою характеристикою товару:

  де, (2.1)

 - це фактичний технічний і економічний ефект від товару;

 - це загальний корисний ефект , що характеризує товар.

Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоздатності товару. Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її.

Постійне підвищення конкурентоспроможності товарів — центральне завдання підприємства. Проблема полягає в тому, що підвищення (або підтримка) конкурентоспроможності това­ру пов'язане для підприємства з великими або меншими витра­тами, але в будь-якому разі вони мають скуплятися якомога більшою прибутковістю. Тому важливо не просто використову­вати відомі шляхи поліпшення властивостей продукції, а шука­ти серед них ті, які дають найбільший приріст конкуренто­спроможності товарів на одиницю витрат[5].

ВАТ «Костопільський завод продтоварів» випускає якісну продукцію, що дає їй змогу конкурувати з подібною продукцією на ринках збуту.

Конкурентоспроможність товару характеризує матриця, що включає 12 технічних та 9 економічних показників. Виконання їх умов позначається цифрою 1, а не виконання – 0. якщо будь – який з показників немає відношення до товару то в матриці ставиться прочерк.

Після завершення аналізу визначається сума Р , як сума технічних і економічних показників, що виконуються та сума С як загальна кількість технічних і економічних показників, що характеризує товар.

Результати аналізу конкурентоспроможності провідної продукції підприємства, якими є зефір та майонез наведені в таблиці 2.3.1.

 Після визначення  його значення порівнюють з еталонами критеріями якості і конкуренції, які мають наступний вигляд:

1­- відповідає кращому рівню якості та конкуренції;

0,99-0,80 – відмінна якість, що відповідає вимогам СОТ;

0,79-0,64 – високо якість, що відповідає вищій ніж середня;

0,62-0,38 – задовільна якість, що відповідає задовільному рівню конкуренції;

0,37 – мінімально допустима якість, яка характерна для місцевих ринків;

Менше 0,37 – непристойна якість.

Таблиця 2.3

**Матриця інтегрованої оцінки конкурентоспроможності зефіру та майонезу виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№з/п** | **Назва параметрів** | **Відповідність вимогам ринку** |
| **Зефір**  | **Майонез** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **1. Технічні** |
| **1.1** | Відповідність міжнародним параметрам якості | **1** | **1** |
| **1.2** | Відповідність національним параметрам якості | **1** | **1** |
| **1.3** | Відповідність міжнародним нормативам на товар | **1** | **1** |
| **1.4** | Відповідність національним нормативам на товар | **1** | **1** |
| **1.5** | Відповідність міжнародним законодавчим актам | **1** | **0** |
| **1.6** | Відповідність національним законодавчим актам | **1** | **1** |
| **1.7** | Відповідність дизайну міжнародним стандартам |  **0** | **1** |
| **1.8** | Відповідність дизайну національним стандартам |  **1** | **1** |
| **1.9** | Відповідність кольорів міжнародним стандартам | **1** | **1** |
| **1.10** | Відповідність кольорів національним стандартам | **1** | **1** |
| **1.11** | Відповідність упакування міжнародним стандартам | **1** | **1** |
| **1.12** | Відповідність упакування національним стандартам | **1** | **1** |
| **2. Економічні** |
| **2.1** | Ціна товару | **1** | **1** |
| **2.2** | Додаткові витрати на транспортування | **0** | **0** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **2.3** | Вартість установки |  **-**  | **-** |
| **2.4** | Вартість експлуатації | **-** | **-** |
| **2.5** | Вартість навчання персоналу |  **-**  | **-** |
| **2.6** | Вартість ремонту |  **-**  | **-** |
| **2.7** | Вартість технічного обслуговування |  **-**  | **-** |
| **2.8** | Податки |  **-**  | **-** |
| **2.9** | Страхові внески |  **-**  | **-** |
| **РАЗОМ** | **∑Р=12****∑С=14** | **∑Р=12****∑С=14** |
|  | **Кі=0,86** | **Кі=0,86** |

На основі даної матриці можна зробити висновки про те, що дані товари, які підлягали аналізу – зефір та майонез виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», інтегральні показники яких становлять = 0,86 та=0,86 відповідно мають відмінну якість і відповідають вимогам СОТ. Це говорить про те ,що дані продукти, можуть конкурувати з подібними собі ,як на місцевих, регіональних, так і на міжнародних ринках.

Оцінка конкурентоспроможності товару, як правило супроводжується оцінкою його сильних і слабких сторін, а також шансів і загроз для нього, які виникають у зовнішньому маркетинговому середовищі. Аналіз сильних і слабких сторін продукції, а також факторів зовнішнього маркетингового середовища в умовах фінансової кризи – це основа дослідження ринкових можливостей і конкурентоспроможності як підприємства так і його продукції.

Для цієї оцінки проведемо аналіз сильних і слабких сторін товару зефір виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів**».**

Таблиця 2.4

**Аналіз сильних і слабких сторін товару зефір виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Питання | Сильна сторона | Слабка сторона |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Чи можна визначити сегмент ринку, на який орієнтована продукція? | так |  |
| 2 | Чи вивчені запити покупців і споживачів? |  | ні |
| 3 | Чи надає переваги ваша продукція покупцям і споживачам? | так |  |
| 4 | Чи можна оперативно доставляти продукцію до покупців і споживачів? | так |  |
| 5 | Чи може продукція конкурувати з продукцією інших товаровиробників за такими параметрами |  |  |
| - якість, надійність | так |  |
| - ціна | так |  |
| - стимулювання збуту | так |  |
| 6 | Чи розумієте ви на якій стадії ЖЦТ перебуває ваша продукція? | так |  |
| 7 | Чи є у вас ідеї стосовно нових видів продукції? | так |  |
| 8 | Чи має підприємство збалансований асортимент продукції? | так |  |
| 9 | Чи здійснюється регулярна модифікація продукції за  | так |  |
| Продовження балиці 2. 4 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  | потребами клієнтів? |  |  |
| 10 | Чи реалізується політика створення нового товару? | так |  |
| 11 | Чи можливе копіювання вашої продукції? |  | так |
| 12 | Чи має ваша продукція товарну марку, патенти або інші захисні документи? | так |  |
| 13 | Чи відслідковуються скарги споживачів? |  | ні |
| 14 | Чи зменшується кількість скарг і нарікань споживачів? |  | ні |
| **Разом:** |  | 12 | 4 |

На основі даної таблиці можна зробити висновок, що з 16 показників, що характеризують привабливість товару його сильні сторони мають 12 позицій, що складає 75 %.

Для підвищення конкурентоспроможності товару необхідно:

1. Вивчити запити покупців і споживачів.
2. Юридичний захист продукції

3. Відслідковувати скарги клієнтів.

4. Зменшити кількість скарг і нарікань споживачів до мінімуму.

***2.4. SWOT – аналіз підприємства і продукції***

SWOT- аналізце сучасний методологічний прийом , що дозволяє здійснити дослідження маркетингової діяльності підприємства та конкурентних можливостей його продукції. Він дозволяє виявити сильні слабкі сторони в діяльності підприємства, загрози які існують на ринку та можливості їх подолання.

SWOT-аналіз починається із вияв­лення та відбору найсуттєвіших, найвпливовіших можливос­тей і загроз, зовнішнього середовища та сильних і слабких сторін внутрішнього. Встановлення зв'язків між ними - зак­лючний, дуже важливий, етап SWOT- аналізу.

SWOT-аналіз ґрунтується на співставленні сильних та слабких сторін організації, потенційних можливостей для бізнесу та загроз із зовнішнього середовища. Порівняльний процес зовнішнього та внутрішнього аналізу звичайно завершується проведенням порівняльного SWOT- аналізу. SWOT- аналіз виконується для підприємства та його продукції.SWOT - абревіатура 4-ох англійських слів:

1. Сильні сторони (strengths).

2. Слабкі сторони ( weaknesses).

3. Можливості (opportunities).

4. Небезпеки (threats).

Існує досить багато визначень окремих елементів SWOT-аналізу. Наведе-мо деякі з них:

1. Сильні сторони (strength) — внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, що можуть зумовити формування конкурентної переваги.

2. Слабкі сторони (weaknesses) — види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно викорис-товуються.

3. Можливості (opportunities) — альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів).

4. Загрози (threats) — будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей.

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються такими причинами: стратегічне управління пов’язане з великими обсягами інформа-ції, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

SWOT- аналіз продукції підприємства полягає у порівнянні її технічних та економічних показників з показниками продукції провідного конкурента. При цьому використовується 6-ти бальна шкала, у якій 6 – це еталонний показник який відповідає стандартам СОТ, 1 – мінімальна схожість з еталоном.

Результати SWOT- аналізу підприємства та його продукції наведені у таблиці 2.5 та на рис. 2.1.

Таблиця 2.5

**SWOT- аналіз ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |
| --- | --- |
| **СЛАБКІ СТОРОНИ** | **СИЛЬНІ СТОРОНИ** |
| 1. Недостатній рівень прогнозування продажу продукції.
2. Слабкий розвиток дилерської мережі в межах України.
3. Обмеженість оборотних коштів.
4. Енергоємність технологій.
5. Не досконала збутова політика.
 | 1. Наявність маркетингового планування.
2. Високий імідж фірми.
3. Підтримка стабільно високої якості продукції.
4. Стабільні ринки збуту.
5. Доступ до сировинної бази.
6. Наявність кваліфікованої робочої сили.
7. Обов’язкова сертифікація.
8. Доступ до кредитів.
9. Широкий товарний асортимент.
 |
| **ШАНСИ** | **НЕБЕЗПЕКИ** |
| 1. Позитивна динаміка промислового виробництва.
2. Значне зростання виробництва у суміжних галузях.
3. Приплив інвестиційного капіталу.
4. Інвестування.
5. Стабілізація політичного життя в державі
6. Диверсифікація продукції.
 | 1. Вплив фінансово-економічної кризи.
2. Зростання цін на сировину та комплектуючі.
3. Відтік кваліфікованих кадрів
 |

На основі даної таблиці можна зробити наступні висновки:

 1) Сильними сторонами діяльності підприємства є: підтримка стабільно високої якості продукції, наявність маркетингового планування, кваліфікована робоча сила.

 2) Слабкими сторонами є: енергоємність технологій, обмеженість оборотних коштів та недостатній рівень прогнозування продажу продукції, не досконала збутова політика.

 3) На ринку підприємство очікують такі небезпеки, як вплив фінансово-економічної кризи та зростання цін на сировину і комплектуючі.

 4) Шансами на подолання ринкових загроз є стабілізація політичного життя в державі, диверсифікація продукції та інвестування.

**SWOT- аналіз продукції** ВАТ «Костопільський завод продтоварів»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | ПОКАЗНИКИ | ОЦІНКА |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Загальна маркетингова стратегія |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Якість продукції |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Упакування |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Ціна продукції |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Цінова політика |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Система збуту |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Проштовхування та реклама |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Торгова марка | · |  |  |  |  |  |
| 9 | Система управління |  |  |  |  |  |  |
| 10. |  Гнучкість витрати |  |  |  |  |  |  |

Рис. 2.1 SWOT- аналіз продукції ВАТ «Костопільський завод продтоварів»

- ВАТ «Костопільський завод продтоварів»

 - ТМ «ЖАКО», м. Київ

**ВИСНОВКИ:**

 1) Перевагами продукції ВАТ « Костопільського заводу продтоварів» над продукцією конкурента є: якість продукції, проштовхування та реклама, торгова марка.

2) Недоліками продукції ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» у порівнянні з продукцією конкурента є :система управління та гнучкість витрат.

3) Однаковими конкурентними позиціями щодо продукції підприємств є: цінова та збутова політика, маркетингова стратегія.