

**«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Кафедра економіки та фінансів**

Мороз Яна Віталіївна

УДК 658.14 : 336.2

**Кваліфікаційна робота магістра
«Управління конкурентоспроможністю підприємства»**

076 «Підприємництво та торгівля»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Я.В. Мороз

Науковий керівник

Пекна Галина Борисівна
к.е.н., доцент

Київ – 2025

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

завідувач кафедри економіки та фінансів

_____ Ігор Румик

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

МОРОЗ ЯНИ ВІТАЛІВНИ

Ступінь вищої освіти - магістр

Галузь знань - 07 Управління і адміністрування

Спеціальність - 076 Підприємництво та торгівля

Освітня програма – Підприємництво та торгівля

Тема роботи	Управління конкурентоспроможністю підприємства
Номер та дата наказу про затвердження теми	№ 9-2 від 30.01.2024 р.
Науковий керівник	Пекна Галина Борисівна, кандидат економічних наук, доцент
Вихідні дані до роботи	Нормативно-правові та законодавчі акти з питань господарської діяльності, аналітичні та статистичні матеріали; монографії, статті, наукові праці, матеріали конференцій, семінарів українських і зарубіжних учених; фінансова звітність ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»
Постановка завдання	Дослідження теоретичних основ управління конкурентоспроможністю підприємства, аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК», розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»
Посилання на джерела інформації (не більше п'яти найменувань, які рекомендує науковий керівник)	1. Пекна Г.Б. Розробка конкурентної стратегії / Г.Б. Пекна, Б.Г. Шендеров, <i>Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали III Міжнародної конференції</i> (м. Київ, 2-3 грудня 2021 р.). К.: Університет "КРОК", 2021. 2. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О.В., 2022. 340 с. 3. Пекна Г.Б. Конкурентоспроможності та виявлення конкурентних переваг підприємства / Г. Б. Пекна, В. О. Андрієвський, <i>Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей IV Міжнародної конференції</i> (7 грудня 2022 р., м. Київ). - Київ: Університет "КРОК", 2022.

	<p>4. Пекна Г.Б. Конкурентна спроможність підприємств для визначеності економічних результатів. <i>Економіка невизначеності</i>: зміст, оцінювання, регулювання: колективна монографія / за ред. І. Ф. Радіонової. Київ: Університет "КРОК", 2021. С. 191-205.- URL:https://monograph.krok.edu.ua/books/catalog/book/ https://monograph.krok.edu.ua/books/catalog/book/19.</p> <p>5. Сергейко В.В. Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності виробничої діяльності / В. В. Сергейко, В. А. Андреева. <i>Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції</i> (Київ, 7 грудня 2023 р.). Київ: Університет "КРОК". - 2023.</p>
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складної задачі або проблеми за темою роботи, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Дата видачі завдання 05.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження	25.12.2023	<i>Виконано</i>
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та призначення наукового керівника	30.01.2024	<i>Виконано</i>
3	Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	05.02.2024	<i>Виконано</i>
4	Розробка концепції кваліфікаційної роботи. Затвердження плану досліджень.	01.04.2024	<i>Виконано</i>
5	Підготовка першого розділу роботи	01.07.2024	<i>Виконано</i>
6	Підготовка другого розділу роботи	30.09.2024	<i>Виконано</i>
7	Підготовка третього розділу роботи	02.12.2024	<i>Виконано</i>
8	Підготовка вступу та висновків	13.12.2024	<i>Виконано</i>
9	Підготовка джерельної бази	16.12.2024	<i>Виконано</i>
10	Подання роботи на перевірку на плагіат	19.12.2024	<i>Виконано</i>
11	Виконання наукової складової роботи	20.12.2024	<i>Виконано</i>
12	Проходження попереднього захисту	21.12.2024	<i>Виконано</i>
13	Доопрацювання роботи з врахуванням зауважень	13.01.2025	<i>Виконано</i>
14	Зовнішня експертиза, отримання відгуку наукового керівника та подання роботи на кафедрі	16.01.2025	<i>Виконано</i>
15	Захист кваліфікаційної роботи	25.01.2025	<i>Виконано</i>

Здобувач

Яна МОРОЗ

Науковий керівник

Галина ПЕКНА

АНОТАЦІЯ

Мороз Я.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля», освітня програма «Підприємництво та торгівля». ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Київ, 2025.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретичних основ та розробці практичних заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Проаналізовано фактори, що впливають на конкурентоспроможність, розглянуто стратегії її підвищення, проведено оцінку конкурентних переваг ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» та запропоновано маркетингові, фінансові та стратегічні заходи для покращення його конкурентних позицій на ринку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, підприємство, маркетинг, стратегія, фінансові механізми, оптимізація, розвиток.

SUMMARY

Moroz Y.V. Management of Enterprise Competitiveness. Manuscript.

Master's qualification thesis in specialty 076 "Entrepreneurship and Trade," educational program "Entrepreneurship and Trade." KROK University, Kyiv, 2025.

The qualification thesis is devoted to the study of theoretical foundations and the development of practical measures to enhance enterprise competitiveness. The factors influencing competitiveness are analyzed, strategies for its improvement are reviewed, the competitive advantages of PJSC "Bila Tserkva Concrete Products Plant" are assessed, and marketing, financial, and strategic measures are proposed to strengthen its market position.

Keywords: competitiveness, competitive advantages, enterprise, marketing, strategy, financial mechanisms, optimization, development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Поняття конкурентоспроможності підприємства та її складові.....	10
1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства...	23
1.3. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ	
«БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ЗАВОД ЗБК».....	39
2.1. Характеристика підприємства та його зовнішнього середовища.....	39
2.2. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства.....	51
2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.....	58
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ	
ЗАВОД ЗБК».....	66
3.1. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	66
3.2. Маркетингові заходи для підвищення конкурентоспроможності.....	71
3.3. Фінансові механізми підвищення конкурентоспроможності.....	76
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. Ведення ефективної фінансово-господарської діяльності є основою для забезпечення стабільного стратегічного розвитку підприємства на довгострокову перспективу. В сучасних умовах аналіз ринкової ситуації та оцінка фінансово-господарської діяльності підприємства набувають особливого значення, адже саме ці аспекти впливають на безперервність і стабільність його функціонування. Ідентифікація факторів конкурентних переваг у процесі управління асортиментом дозволяє сформувати набір індикаторів, які визначають напрями розвитку товарного ряду. Аналіз структури асортименту з огляду на глибину та ширину, а також визначення частоти його оновлення сприяють ефективному розширенню асортиментної політики.

Процес управління конкурентоспроможністю починається з визначення цілей і завдань та завершується досягненням запланованих результатів. Для цього підприємство повинно постійно досліджувати ринок, на якому діє, і максимально задовольняти потреби своїх клієнтів, що сприятиме його успіху в конкурентному середовищі. Управління конкурентоспроможністю є однією з головних складових успіху сучасного підприємства. Сьогодні кожна компанія прагне визначити свої конкурентні переваги та виявити слабкі сторони для формування ефективної конкурентної стратегії. Така стратегія передбачає чіткий перелік тактичних і стратегічних заходів, спрямованих на підвищення конкурентних позицій на ринку.

У глобалізованих умовах конкурентоспроможність підприємства відображає його здатність до утримання ринкових позицій та випередження конкурентів через застосування новітніх технологій і раціональний розподіл ресурсів для виробництва високоякісної продукції. Конкурентоспроможність продукції можна охарактеризувати як комплексну властивість, що відображає переваги товару на ринку з погляду здатності задовольнити потреби споживачів і витрат, необхідних для їх задоволення у конкретний період часу.

Основні елементи конкурентоспроможності включають власне конкурентоспроможність продукції та загальну конкурентоспроможність підприємства. Остання враховує всі аспекти діяльності компанії: виробництво, забезпечення сировиною та матеріалами, збут, маркетингову, логістичну діяльність і мотивування персоналу. В сучасних ринкових умовах для забезпечення успішної діяльності підприємства необхідно не лише підтримувати стабільну якість продукції, але й постійно вдосконалювати її відповідно до міжнародних стандартів. Це дозволить зберегти конкурентоспроможність як продукції, так і підприємства в цілому.

Проблеми формування та досягнення конкурентних переваг були і залишаються предметом дослідження багатьох визначних науковців, таких як І. Ансофф [**Error! Reference source not found.**], М. Портер [**Error! Reference source not found.**], Г. Б. Пекної [**Error! Reference source not found.**], О. М. Ткачук [59], В. Бондаренко [8], І. В. Шаповалова [**Error! Reference source not found.**] та інші. Проте, в науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення даного поняття. Це можна пояснити як складністю обговорюваної проблеми, так і різноманіттям в його ідентифікації та оцінці.

Об'єктом дослідження є конкурентні переваги ПрАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ЗАВОД ЗБК».

Предметом дослідження є обґрунтування напрямів підвищення конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства.

Метою дослідження є дослідження проблем та узагальнення знань щодо формування конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких **завдань**:

- визначити поняття конкурентоспроможності підприємства та її складові;
- дослідити фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства;

- розглянути стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства;-
- охарактеризувати підприємство та його зовнішнє середовище;
- проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність підприємства;
- запропонувати стратегію підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути маркетингові заходи для підвищення конкурентоспроможності;
- проаналізувати фінансові механізми підвищення конкурентоспроможності.

Методами дослідження є конкретно-пошуковий і логіко-синтетичний (для збору, аналізу, систематизації та узагальнення положень Інтернет ресурсу та науково-методичної, довідкової літератури); системно-структурний (для систематизації наукових фактів про конкурентоспроможність підприємства); теоретично-узагальнюючий і метод інтерпретації (для формулювання й обґрунтування висновків за результатами вивчення даної теми).

Інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення, що опубліковані у авторефератах дисертацій, навчальних посібниках, журналах, наукових статтях, періодичних виданнях, мережі Інтернет, власні дослідження автора, а також статистична та фінансова звітність ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК».

Наукова новизна здобутих результатів полягає в удосконаленні теоретичних підходів і розробці практичних рекомендацій для формування та підвищення конкурентоспроможності підприємства. У дослідженні вперше запропоновано інтегративну методіку оцінки конкурентоспроможності підприємства, що враховує аналіз його внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішнього середовища. Розроблено підходи до вдосконалення асортиментної політики, які забезпечують оптимізацію товарного ряду з урахуванням ширини, глибини та частоти його оновлення. Також

обґрунтовано механізми використання сучасних маркетингових стратегій у поєднанні з фінансовими інструментами для підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю підприємства.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування отриманих результатів у діяльності підприємств для покращення їх конкурентоспроможності. Запропоновані рекомендації щодо оцінки конкурентних переваг можуть бути використані для розробки стратегічних і тактичних планів підприємства. Інтегративна методика оцінки конкурентоспроможності дозволяє ідентифікувати основні напрями розвитку, зокрема через удосконалення асортиментної політики та використання сучасних фінансово-економічних інструментів. Окрім цього, результати дослідження можуть бути корисними для впровадження ефективних маркетингових заходів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи магістра пройшли апробацію на науковій конференції «Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку» (ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 5-6 грудня 2024 року, м Київ) та опубліковані у фаховому журналі категорії Б «Вчена записки Університету «КРОК» (№4(76), 2024).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Загальний обсяг роботи становить 103 сторінки, в т.ч. 18 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел містить 69 найменувань, викладених на 7 сторінках. Робота містить 5 додатків, викладених на 19 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття конкурентоспроможності підприємства та її складові

Перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби сформувались лише в середині XVIII ст. І головна заслуга в цьому належить класичній політичній економії, представниками якої на основі багаторічних досліджень обґрунтовано принципи досконалої конкуренції. Вихідним положенням класичної теорії був принцип абсолютних переваг, сформульований А. Смітом [19].

Модель досконалої конкуренції, теоретичні засади якої заклав А. Сміт, повністю виключала будь-який свідомий контроль над ринковими процесами. Координуючим елементом в цих теоретичних положеннях постає цінова система в абсолютно децентралізованій економіці. Подальший розвиток теорії абсолютної переваги здійснив Давид Рікардо, розробивши теорію відносної переваги [3].

Неокласична школа політекономії точніше та повніше представила вплив досконалої конкуренції на цінову систему. Особливо значними в цьому сенсі можна вважати неокласичні концепції А. Маршалла, який, розвиваючи основні положення класиків, повніше обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої (чистої) конкуренції і дії законів граничної корисності та граничної продуктивності [4].

Почнемо з розгляду сутності поняття «Конкурентні переваги підприємства». Аналіз наукових підхід до розгляду сутності «Конкурентні переваги підприємства» свідчить про те, що, як і поняття «конкуренція», поняття «Конкурентна перевага підприємства» не має загальновизнаного визначення. Аналіз змісту поняття «конкурентні переваги» підприємства показав, що наукові підходи до його визначення залежать від того, на чому той

чи інший вчений акцентує увагу у процесі розкриття сутнісних характеристик даної економічної категорії [20].

Конкурентоспроможність продукції охоплює сукупність властивостей, які визначають її цінність та якість, роблять її більш привабливою для споживачів у порівнянні з товарами конкурентів. Така продукція має потенціал бути реалізованою як на внутрішньому ринку, так і на міжнародних ринках, враховуючи інтереси відповідної галузі, регіональних особливостей та економічні потреби країни в цілому. Забезпечення конкурентоспроможності таким чином створює рівні можливості для всіх учасників ринку, сприяючи розвитку здорового конкурентного середовища.

Процес оцінки конкурентоспроможності ґрунтується на глибокому аналізі й прогнозуванні потреб споживачів, що дозволяє забезпечити якісне вдосконалення продукції з врахуванням необхідних витрат та запланованих прибутків. Окрім того, конкурентоспроможність продукції виступає однією з основних ринкових категорій, яка визначає здатність підприємства ефективно працювати в умовах мінливого середовища.

Зазначимо, що навіть при сталих характеристиках якості товару рівень його конкурентоспроможності може варіюватися залежно від динаміки ринкової кон'юнктури, змін у цінах, умов конкуренції, впливу маркетингових заходів та інших зовнішніх чинників.

Впровадження гнучких стратегій управління, адаптація до змін у споживчих уподобаннях, інноваційні рішення та ефективна комунікація зі споживачами сприяють підвищенню конкурентоспроможності товарів, що особливо важливо для стійкого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. Форми конкуренції та їх економічну характеристику узагальнено в таблиці 1.1.

Цей підхід передбачає послідовність дій, що включають [28]:

- визначення та структурування потенціалу конкурентоспроможності підприємства;

- аналіз конкурентних переваг та визначення можливостей підприємства;
- вибір методик оцінки потенціалу конкурентоспроможності;
- інтегральна оцінка потенціалу конкурентоспроможності;
- розробка стратегії, спрямованої на зміцнення конкурентоспроможного потенціалу.

Таблиця 1.1

Характеристика конкуренції

Ознаки	Види конкуренції	Характеристика
За галузево-територіальною ознакою	Внутрішньогалузева	Суперництво між товаровиробниками в межах однієї галузі економіки, що виготовляють та продають однакові товари, спрямованих на задоволення тих самих потреб, але мають певні відмінності у виробничих затратах, ціні, якості тощо.
	Міжгалузева	Економічна боротьба між підприємствами в різних галузях за одержання більшого прибутку.
	Міжнародна	Економічна боротьба виробників різних країн на світовому ринку.
За кількістю суб'єктів на ринку та ступенем їх конкурентної сили	Досконала або чиста	Наявність великої кількості продавців і покупців подібного товару, вільний доступ товаровиробників до будь-якої економічної діяльності.
	Недосконала:	Конкуренція між великими, середніми та дрібними підприємствами.
	монополістична	Боротьба між монополіями з метою усунення конкуренції інших, контролю ринку збуту, отримання монополією високого прибутку.
	олігополістична	Виникає, коли на ринку діє не один монополіст-продавець однорідних товарів, а декілька продавців.
За методами конкурентної боротьби	Цінова	Суперництво між підприємствами шляхом зниження цін на продукцію, що випускається (в тому числі за рахунок зниження витрат) без зміни її споживчих властивостей.
	Нецінова	Здійснюється за рахунок підвищення якості товару (послуги), рівня сервісного обслуговування покупців, розширення асортименту товарів, що випускаються
	Чесна	Характеризується підвищенням якості продукції (послуги), зниженням цін, проведенням активної рекламної кампанії, вдосконаленням системи після продажного обслуговування (сервісу).
	Нечесна	Пов'язана з промисловим шпигунством, підробкою продукції конкурентів, введенням споживачів в оману.

Джерело: складено автором на основі [57]

Конкурентоспроможність підприємства проявляється та розвивається саме в умовах конкуренції. Цей термін використовується для опису порівняльної переваги підприємства в порівнянні з іншими підприємствами в тій самій галузі, як в межах національної економіки, так і за її межами.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин забезпечення конкурентних переваг стає вирішальним фактором успіху бізнесу та економічної безпеки. Протягом більш ніж двох століть конкуренція привертає увагу як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Згадки про конкуренцію датуються ще з давніх часів. У рамках економічної теорії виділяються різні підходи до вивчення конкуренції як економічного явища, зокрема поведінковий, структурний та функціональний підходи. Кожен з цих підходів відповідає певній економічній концепції, що відображає розвиток економічної думки у визначений період часу [5].

Особливо в сучасних умовах надзвичайно важливо мати глибоке розуміння причинно-наслідкового зв'язку між конкурентними можливостями держави, галузі, товару і підприємства. Водночас, важливо мати чітке уявлення про основні конкурентні переваги та ефективні стратегії, які дозволяють досягти цих переваг на рівні конкретного підприємства. Крім того, необхідно володіти навичками аналізу позиції підприємства в конкурентному середовищі і проводити діагностику ринкової небезпечності конкурентів.

Сутність конкурентної позиції визначається як результат процесу конкурентного позиціювання, який приймає різні форми залежно від контексту і відображає систему управлінських зусиль, спрямованих на формування відповідної позиції підприємства в очах стейхолдерів.

Цей процес передбачає створення уявлення про те, як підприємство хоче бути сприйнятим споживачами, партнерами та іншими учасниками ринку. Таке позиціювання вимагає детального аналізу ринку, виявлення конкурентних переваг і впровадження відповідних стратегій, які допоможуть зайняти вигідне місце в конкурентному середовищі і забезпечити успіх підприємства.

Конкуентоспроможність підприємства – це здатність підприємства випускати товари, що мають високі характеристики якості, та вести боротьбу (конкуренцію) за місце на ринку з фірмами, що випускають аналогічну продукцію [27]. Можна сказати, що під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевага даного товару над іншими в умовах конкуруючих товарів-аналогів. Під конкурентоспроможністю товару розуміється все те, що забезпечує йому переваги на ринку, сприяє успішній реалізації в умовах конкуренції.

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють рівень його компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу, що виражено в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність та ін. [8]. Основні властивості конкурентоспроможності (далі - КСП) подані в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні властивості конкурентоспроможності

Назва	Характеристика
Відносність	КСП включає порівняння своїх показників з показниками конкурентів. Абсолютна конкурентоспроможність неможлива.
Обумовленість	КСП залежить від умов поведінки організації та її конкурентів на конкретному ринку щодо окремої товарної групи. Про конкурентоспроможність окремого суб'єкта господарювання можна говорити тільки стосовно результатів конкуренції на певному галузевому ринку з певним складом конкуруючих суб'єктів підприємництва з приводу певного товару.
Об'єктивність	Це сукупність об'єктивних оцінок результатів діяльності фірми, які включають невід'ємно властиві їй характеристики.
Динамічність	Відносини конкуренції, що тривають у часі, та показник КСП може бути запропонований станом на конкретну дату.

Джерело: складено автором на основі [9]

З табл. 1.2 можна зробити висновок, що основні властивості конкурентоспроможності (КСП) підтверджують, що вона є складним і

багатогранним явищем, яке потребує врахування багатьох аспектів. Відносність КСП підкреслює, що її оцінка завжди базується на порівнянні з конкурентами, що робить абсолютну конкурентоспроможність недосяжною. Це означає, що компанії повинні постійно аналізувати позиції своїх конкурентів, щоб зрозуміти, де вони можуть покращити свої показники. Обумовленість конкурентоспроможності вказує на те, що вона залежить від умов конкретного ринку та поведінки учасників цього ринку, а також стосується конкретних товарів, що підкреслює важливість адаптації стратегії до специфіки галузі.

Об'єктивність КСП акцентує на необхідності використовувати об'єктивні дані для оцінки діяльності підприємства, адже вона включає характеристику, яка є невід'ємною частиною успішності фірми. Це дозволяє не лише правильно оцінити власну конкурентоспроможність, а й виявити області, які потребують поліпшення.

Динамічність КСП наголошує на тому, що умови конкурентного середовища змінюються, і тому показники конкурентоспроможності є тимчасовими, що вимагає від компаній постійного моніторингу та корекції своїх стратегій відповідно до нових викликів та можливостей на ринку. Таким чином, розуміння цих властивостей дозволяє компаніям краще орієнтуватися у своєму бізнес-середовищі та ефективніше конкурувати

Питання інструментарію оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання є одним із найактуальніших, пов'язаних із проблемами їхнього виживання і розвитку в умовах ринку.

У теорії конкуренції базовою та системоутворюючою категорією є поняття «конкуренція». Конкуренція є основним поняттям, на якому ґрунтується ринкова економіка будь-якої держави, невід'ємним внутрішнім елементом ринкового типу господарювання, рушійною силою конкурентних відносин.

Наукові доробки вчених щодо тлумачення поняття «конкуренція» дозволяють констатувати, що при розкритті його сутності вчені дотримуються одного з чотирьох основних підходів:

а) поведінкового, у межах якого конкуренція розглядається як боротьба, суперництво між окремими суб'єктами, зацікавленими у досягненні однієї і тієї ж мети;

б) структурного, який ґрунтується на аналізі структури ринку для визначення ступеня свободи продавців та покупців на ринку та способів входу та виходу з нього,

в) функціонального, що розглядає конкуренцію як головний елемент ринкової системи, що забезпечує ефективний розподіл ресурсів та сприяє розвитку науково-технічного прогресу,

г) процесного, трактує конкуренцію як поєднання двох процесів: суперництва та задоволення потреб.

На основі критичного аналізу виділених наукових підходів до трактування конкуренції як економічної категорії нами було виділено основні її сутнісні характеристики:

а) конкуренція - це складна комплексна категорія, яка складається із багатьох взаємопов'язаних складових;

б) конкуренція є внутрішнім механізмом товарного виробництва та ринкового господарства;

в) основою конкуренції з одного боку є суперництво, а з іншого – покращення задоволення потреб споживачів;

г) конкуренцією є конфліктні відносини, які складаються у зв'язку з боротьбою за обмежений ресурс, за вигідні умови виробництва, переробки та збуту продукції з метою одержання прибутку, що веде до вигоди покупців за рахунок зниження цін.

д) конкуренція є і динамічним процесом, спрямованим на досягнення успіху в конкурентній боротьбі та результатом переможця в ній.

Конкурентна позиція підприємства на ринку є визначальним фактором його успішності і довгострокового розвитку. Вона формується внаслідок взаємодії багатьох елементів, зокрема якості продукції, цінової політики, маркетингових стратегій та рівня обслуговування клієнтів. У рамках цієї

позиції підприємство не лише конкурує за частку ринку, але й формує своє імідж і репутацію серед споживачів.

Конкурентні переваги, такі як унікальність продукції, ефективність виробничих процесів або інноваційний підхід, дозволяють підприємству виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії.

Конкурентні переваги є основою успішного функціонування підприємства на сучасному ринку, адже вони визначають здатність компанії отримувати переваги перед конкурентами. Ці активи дозволяють підприємству виділятися серед інших гравців галузі, досягати високих результатів та залучати нових клієнтів. Формування та збереження таких переваг вимагає системного підходу до управління, адже вони є ключовим елементом у досягненні довгострокового успіху.

Матеріальні конкурентні переваги, такі як використання сучасних технологій, якісна сировина або високий рівень автоматизації виробничих процесів, створюють можливість для значного підвищення продуктивності підприємства. Вони забезпечують ефективність операцій та здатність швидко реагувати на зміни попиту. Наприклад, інвестиції в новітнє обладнання можуть суттєво знизити витрати та підвищити якість продукції, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Не менш важливими є нематеріальні конкурентні переваги, які здатні стати вирішальним фактором у боротьбі за клієнтів. Сильний бренд, позитивна репутація компанії, лояльність споживачів або висока кваліфікація персоналу – усе це є стратегічними ресурсами, які неможливо легко копіювати. Наприклад, довіра споживачів до бренду, сформована роками, є важливим активом, який забезпечує стабільний попит і допомагає підприємству витримувати економічні труднощі.

Для забезпечення конкурентних переваг підприємства мають систематично аналізувати ринок та адаптувати свої стратегії відповідно до його змін. Умови конкуренції постійно змінюються під впливом таких факторів, як глобалізація, технологічний прогрес чи зміни в уподобаннях

споживачів. Тому стратегічне планування має враховувати як внутрішні ресурси компанії, так і зовнішні виклики, щоб забезпечити максимальну ефективність обраної стратегії.

Крім того, значення має не лише створення переваг, але й уміння їх правильно використовувати. Наприклад, підприємства, які активно впроваджують інновації, мають не тільки зосереджуватись на технологіях, але й забезпечувати їхню інтеграцію в бізнес-процеси. Це дозволяє ефективніше використовувати наявні ресурси та досягати максимального результату.

Чим більша різниця між конкурентними перевагами підприємства та його суперниками, тим більше можливостей для залучення нових клієнтів та утримання лояльності існуючих. Успішні компанії інвестують у розвиток своїх сильних сторін і постійно працюють над тим, щоб вони залишалися актуальними. Збереження лідерських позицій вимагає не лише інновацій, але й стратегічного підходу до розвитку внутрішніх процесів та ефективного використання ресурсів.

Важливість конкурентних переваг також полягає в тому, що вони впливають на загальний фінансовий стан підприємства. Здобуття конкурентних переваг зазвичай призводить до збільшення обсягу продажу, зростання прибутковості та поліпшення показників рентабельності. Однак підтримка цих переваг вимагає постійного моніторингу ринку, аналізу дій конкурентів та інвестицій у розвиток нових технологій або підвищення якості обслуговування. Отже, для підприємства є критично важливим не лише формування конкурентних переваг, але й їхня активна підтримка і розвиток у рамках змінного ринкового середовища.

Аналіз сучасних поглядів на конкурентноспроможність наведено в табл. 1.3.

З табл. 1.3. можна зробити висновок, що конкурентні переваги є важливим концептом у стратегічному управлінні, що охоплює сукупність факторів, які визначають успіх підприємства в умовах конкуренції. Конкурентні переваги займають центральне місце в концепції стратегічного

управління, оскільки вони визначають, як підприємство може виділитися на фоні своїх конкурентів і домогтися стійкого успіху на ринку.

Таблиця 1.3

Визначення сутності поняття «Конкурентні переваги»

Автор	Визначення
М. Портер [45]	Конкурентні переваги – це сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства у конкуренції, продуктивність використання ресурсів тощо.
І.В. Амеліна [3]	Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, що можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу).
І.А. Дмитрієв [19]	Конкурентна перевага – певна ексклюзивну цінність, властива системі, яка надає їй перевагу над конкурентами
О. М.Ткачук, Ю. П. Харкава [59]	Конкурентна перевага – сукупність матеріальних і нематеріальних активів (ресурсів), організаційних здатностей і ключових компетенцій підприємства, сфер його економічної діяльності та конкурентоспроможних товарів і/або послуг, що забезпечують йому переваги як економічного, так і соціального, технічного тощо характеру над підприємствами-конкурентами на ринку.
В. Бондаренко [30]	Конкурентна перевага – це цінність, якою володіє система, що дає їй перевагу перед конкурентами.
І. В. Шаповалова [Error! Reference source not found.]	Конкурентна перевага – ступінь відмінності від конкурента як внутрішнього (за рахунок перевершення конкурента в управлінському, організаційному, виробничому, фінансовому, маркетинговому та інформаційному аспектах), так і зовнішнього походження, спрямований на забезпечення стійкої конкурентної позиції на довготривалий період.

Джерело: складено автором на основі [59;30;58;19;3;45]

Відповідно до визначення М. Портера, конкурентні переваги досягаються шляхом ефективного використання доступних ресурсів, включаючи фінансові, людські та матеріальні [45]. Це означає, що підприємство повинно не лише мати достатню кількість ресурсів, але й вміти їх грамотно організувати, щоб максимально підвищити свою продуктивність. Таке стратегічне використання ресурсів дозволяє створювати унікальні продукти або послуги, які задовольняють потреби споживачів краще, ніж пропозиції конкурентів.

Згідно з Портером, існує два основних підходи до формування конкурентних переваг: стратегія лідерства за витратами та диференціації. Стратегія лідерства за витратами передбачає, що підприємство пропонує продукцію або послуги за нижчими цінами, що дозволяє залучити більшу кількість споживачів. Натомість стратегія диференціації зосереджується на унікальних характеристиках продукту, які дозволяють підприємству встановити вищу ціну завдяки створенню додаткової цінності для споживачів. Таким чином, вибір між цими стратегіями визначає не лише конкурентоспроможність підприємства, але й його здатність адаптуватися до змінюваних умов ринку.

Важливою складовою успіху у реалізації конкурентних переваг є постійний моніторинг ринкових трендів і потреб споживачів. Для того щоб зберегти свої переваги, підприємство повинно бути готовим до змін та інновацій, які можуть стати необхідними в умовах жорсткої конкуренції. Це передбачає не лише технологічні вдосконалення, але й адаптацію бізнес-процесів, розвиток нових продуктів та послуг, а також підвищення якості обслуговування клієнтів. Конкурентні переваги, які не підтримуються відповідними зусиллями, можуть швидко втратити свою актуальність, що підтверджує важливість стратегічного управління в сучасних умовах.

І.В. Амеліна підкреслює [3], що конкурентні переваги виражаються у здатності підприємства досягати кращих економічних показників, таких як додатковий прибуток та ринкова частка, що демонструє їх вимірювальний аспект.

І.А. Дмитрієв [19] акцентує увагу на унікальній цінності, яка дозволяє підприємству відрізнитися від конкурентів, тоді як О. М. Ткачук та Ю. П. Харкава [59] розглядають конкурентні переваги як результат комбінації матеріальних і нематеріальних активів, організаційних здатностей та ключових компетенцій. В. Бондаренко [30] уточнює, що цінність, якою володіє підприємство, є ключовим елементом, що забезпечує цю перевагу.

Нарешті, І. В. Шаповалова [Error! Reference source not found.] наголошує на значенні відмінностей, які можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми, для забезпечення стійкої позиції на ринку в довгостроковій перспективі. Таким чином, конкурентні переваги формують основу для успішної діяльності підприємства, надаючи йому можливість ефективно конкурувати та зберігати свою позицію на ринку

Майкл Портер трансформував теорію порівняльних переваг у теорію конкурентних переваг підприємства. Він визначив, що показники функціонування підприємств залежать від наявності конкурентних переваг або відставання в порівнянні з конкурентами у відповідній галузі. Таким чином, компанія може випередити конкурентів, лише за умови створення власних унікальних характеристик та їх подальшого збереження [28].

В. Бондаренко виділяє фактори, які забезпечують конкурентну перевагу. Серед них можна виділити матеріальні або віртуальні, зовнішні та внутрішні, базисні або другорядні, спрямовані на підвищення якості об'єкта на різних стадіях його життєвого циклу, такі як ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості, трудомісткості та енергоємності. Крім того, вони можуть бути стратегічними або тактичними, технічними, економічними, організаційними, психологічними, природно-кліматичними, спадковими або набутими [4]. Бондаренко В. розглядає конкурентну перевагу як цінність, якою володіє підприємство.

Отже, можна стверджувати, що конкурентна перевага - це комплекс певних характеристик, які визначають діяльність підприємства, його гнучкість та адаптивність до змін у зовнішньому середовищі. Ці характеристики дозволяють певній господарській одиниці мати перевагу перед конкурентами [31].

У сучасних умовах ринкових перетворень торговельні підприємства стикаються з постійною необхідністю забезпечення конкурентних переваг. Однак, прагнучи досягти лідерства на ринку, деякі з них вдаються до методів, які порушують етичні та правові норми, що класифікуються як недобросовісна

конкуренція. Така поведінка підриває принципи чесної конкуренції, завдає шкоди інтересам споживачів, партнерів і навіть суспільству в цілому.

Недобросовісна конкуренція передбачає діяльність, спрямовану на отримання вигоди шляхом обману або тиску. Це включає навмисне введення в оману споживачів щодо якості, походження чи ціни продукції, що може формувати уявлення про перевагу товарів чи послуг конкретного підприємства. Такі методи підривають довіру клієнтів та руйнують репутацію ринку загалом.

Серед поширених форм недобросовісної конкуренції варто виділити фінансові махінації та економічне шпигунство. Підприємства можуть свідомо використовувати шахрайські схеми для отримання вигоди або отримувати конфіденційну інформацію конкурентів через незаконні методи. Ці дії завдають значних економічних втрат як конкурентам, так і ринку в цілому, порушуючи баланс між гравцями.

Окрему загрозу становлять агресивні дії проти конкурентів. Це може проявлятися у вигляді підкупу чиновників, які ухвалюють рішення, чи навіть тиску на постачальників і фінансові установи. Такі дії часто спрямовані на створення несприятливих умов для конкурентів, перешкоджання їх доступу до ресурсів, кредитів чи каналів збуту.

Не менш шкідливими є практики, пов'язані з переманюванням кваліфікованих працівників. Підприємства можуть пропонувати їм необґрунтовані пільги або вимагати виконання завдань, які суперечать інтересам попередніх роботодавців. Це створює нестабільність у кадровій політиці конкурентів, знижує їхню ефективність та підриває довіру працівників до галузі.

Значний вплив на ринок мають і таємні угоди між підприємствами. Укладання домовленостей про єдину цінову політику або розподіл ринків збуту зменшує конкуренцію та позбавляє споживачів можливості вибору. Такі практики порушують антимонопольне законодавство, формують монополії і негативно впливають на розвиток ринкової економіки.

Звичайно, використання методів недобросовісної та нелегальної конкуренції для досягнення конкурентних переваг є негативним явищем у підприємстві, яке перешкоджає створенню загальноєвропейських принципів бізнесу та розвитку морально-патріотичного клімату. Взагалі, спосіб використання певних засобів для досягнення конкурентних переваг залежить від факторів конкуренції та моральних принципів, які керують конкурентною боротьбою.

Отже, конкуренція як примусово-стимулююча сила змушує підприємство активно боротися за збільшення прибутку шляхом використання нових форм та методів бізнесу, сучасних технологій та стратегій управління. Вона є внутрішньою рушійною силою ринку, яка стимулює й підтримує його життєздатність.

1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Забезпечення конкурентних переваг є комплексним поняттям, яке в сучасному житті виходить за рамки економіки і включає соціальні, філософські та психологічні аспекти. Це поняття може стосуватися не лише підприємства або продукції, але й регіону, людини або ідеї. Забезпечення конкурентних переваг розглядається з різних точок зору як всебічний показник успішності, існують підходи до його оцінки, управління та розвитку. Проте, питання підвищення забезпечення конкурентних переваг залишається актуальним і вимагає пошуку нових інструментів, факторів і алгоритмів, які, якщо не гарантують результат, принаймні максимально до нього наближаються [10].

Основою забезпечення конкурентних переваг підприємства є його здатність утримувати унікальний набір конкурентних переваг протягом значного періоду часу. Конкурентна перевага означає, що підприємство може забезпечувати найбільші можливості для подолання конкуренції та

привертання та збереження клієнтів. Забезпечення конкурентних переваг підприємства є динамічним процесом, який визначається комплексом зовнішніх і внутрішніх факторів. Внутрішні фактори, такі як ефективність господарської діяльності та якість управління, виступають ключовими джерелами забезпечення конкурентних переваг підприємства [32].

Оціночною базою для конкурентних переваг є цілі підприємства і пов'язані з ними завдання, які здатне виконувати підприємство з урахуванням реальних умов зовнішнього середовища і при заданій якості їх виконання. Структурні і функціональні зміни на підприємстві покликані забезпечити умови для успішної діяльності «за призначенням», привести у відповідність зі складними умовами зовнішнього середовища основні компетенції підприємства. Сукупність таких змін і роботу з управління змінами зазвичай називають розвитком (створенням конкурентних переваг). Процес розвитку спрямований на формування потенціалу підприємства [20].

Використання потенціалу та створених конкурентних переваг направлено на досягнення результатів відповідно до поставлених завдань в процесі діяльності. У загальному випадку існує кілька способів використання потенціалу навіть в умовах єдиної мети. У цій ситуації умови діяльності визначає зовнішнє середовище. Діяльність підприємства має дві складові: розвиток (створення конкурентних переваг) і цільову діяльність (використання конкурентних переваг). Завдання розвитку може бути сформульовано таким чином: необхідно вибирати такий варіант розвитку, при якому в кожен момент часу наявний потенціал допуслав хоча б один спосіб досягнення бажаних результатів діяльності. У зв'язку з цим будь-які результати діяльності повинні зіставлятися з результатами конкурентів [27].

Конкурентна перевага визначається у порівнянні з конкурентом, який займає провідну позицію на ринку товару або в певному сегменті ринку. Згідно з дослідженнями, конкурентні переваги можна поділити на зовнішні та внутрішні [5]. Зовнішні переваги включають ті, що створюють цінність для покупців та збільшують ринкову силу підприємства, дозволяючи встановити

вищу ціну продажу. До зовнішніх переваг належить маркетинговий «ноу-хау» та знання очікувань покупців. Внутрішні конкурентні переваги досягаються та реалізуються завдяки персоналу, при цьому керівники відіграють особливу роль. Ці переваги створюють цінність для самого виробника [9].

Зовнішні та внутрішні фактори конкурентних переваг та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства представлено в табл. 1.4.

З табл. 1.4 можна зробити висновки, що показники конкурентних переваг підприємства залежать як від зовнішніх, так і внутрішніх факторів, кожен з яких впливає на рівень його конкурентоспроможності. Зовнішні фактори, такі як загальний рівень конкурентоспроможності країни, галузі та сила конкуренції, особливо важливі для визначення ринкових умов.

Таблиця 1.4

Зовнішні та внутрішні чинники конкурентних переваг підприємства

Зовнішні чинники конкурентних переваг	Вплив на конкурентоспроможність
Рівень конкурентоспроможності країни, галузі, підприємства	Поліпшення всіх показників конкурентоспроможності
Сила конкуренції на вході та виході системи	Збільшення сили конкуренції підвищує конкурентоспроможність
Сила конкуренції серед товарів замінників	
Поява нових потреб споживачів на ринку	Знижує конкурентоспроможність товару, що випускається
Рівень організації виробництва, праці та управління у посередників і споживачів товарів, що випускаються	Підвищення рівня організації підвищує конкурентоспроможність
Якість продукції та сировини посередників та наданих ними послуг	Якість продукції, сировини та послуг підвищує конкурентоспроможність
Внутрішні чинники конкурентних переваг підприємства	Вплив на конкурентоспроможність
Раціональність організаційної і виробничої структури	Структура має відповідати принципам раціоналізації виробничих структур
Конкурентоспроможність персоналу	Підвищення конкурентоспроможності персоналу підвищує загальну конкурентоспроможність
Прогресивність інформаційних технологій технологічних процесів і обладнання	Збільшення питомої ваги прогресивних технологій підвищує конкурентоспроможність
Патентоспроможність (новизна)	З підвищенням патентоспроможності продукції підвищується її конкурентоспроможність

Якість системи управління підприємством	Сучасне та якісне управління із застосування прогресивних систем та методів підвищує конкурентоспроможність
---	---

Джерело: складено автором на основі [57]

Так, посилення конкуренції на вході та виході ринку може підвищити конкурентоспроможність підприємства, в той час як поява нових потреб споживачів може знизити її, якщо існуючий товар не відповідає оновленим запитам. Рівень організації та якість продукції і сировини, що постачаються посередниками, теж суттєво сприяють формуванню конкурентних переваг.

Внутрішні фактори включають раціональність організаційної структури, що має відповідати сучасним принципам ефективності, а також рівень конкурентоспроможності персоналу, прогресивність застосованих технологій та патентну захищеність продукції. Підвищення частки інноваційних процесів та обладнання, як і покращення якості управління, що використовує сучасні методи і системи, є критично важливими для зміцнення конкурентної позиції. Взаємодія цих факторів визначає здатність підприємства адаптуватися до ринкових змін і підтримувати стійкі переваги у своїй діяльності.

У відмінну від конкурентоспроможності продукції, конкурентоспроможність підприємства не може бути досягнута в короткі терміни. Конкурентоспроможність підприємства досягається шляхом тривалої та бездоганної роботи на ринку. З цього можна зробити висновок, що підприємство, яке працює на ринку протягом тривалого періоду, має значні конкурентні переваги перед тим, яке тільки входить на цей ринок або діє на ньому обмежений час. Іншими словами, конкурентоспроможність організації визначають її конкурентні переваги.

Складові конкурентних переваг залежать від галузі. Наприклад, для високотехнологічних компаній конкурентні переваги пов'язані головним чином з технологічними перевагами, товарними і технологічними інноваціями, тоді як для підприємств, що обслуговують масовий попит, переваги полягають у впізнаваності торгової марки, низьких витратах та розташуванні [8].

Бенчмаркінг як методика для формування конкурентних переваг має свої особливості та виклики, які можуть суттєво впливати на ефективність цього процесу [44].

Однією з ключових проблем є вибір базового об'єкта для порівняння, який є лідером у певній галузі. Важливо не лише обрати компанію, яка демонструє успіх у фінансових показниках, але й розуміти специфіку її бізнес-моделі, організаційної структури та стратегії. Неправильний вибір бази для порівняння може призвести до хибних висновків і неадекватних рекомендацій, що, в свою чергу, зашкодить розвитку власного підприємства. Тому необхідно враховувати багато аспектів, включаючи ринкову позицію, технології, якість продукції та обслуговування клієнтів.

Іншою суттєвою проблемою є встановлення критеріїв для оцінки конкурентних переваг підприємства. Без чітко визначених і релевантних критеріїв порівняння, результати бенчмаркінгу можуть виявитися суб'єктивними та недостовірними. Критерії мають охоплювати всі важливі аспекти, що впливають на конкурентоспроможність, включаючи якість продукції, ціни, інновації, обслуговування клієнтів і репутацію на ринку. Установлення адекватних критеріїв є критично важливим для забезпечення об'єктивності та коректності проведеного аналізу.

Дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків також становить виклик для реалізації бенчмаркінгу. Аналіз зовнішнього ринку дозволяє виявити тенденції та зміни в поведінці споживачів, а також вивчити дії конкурентів. Внутрішній ринок, в свою чергу, включає в себе оцінку ресурсів, процесів та ефективності діяльності підприємства. Без всебічного підходу до вивчення обох ринків підприємство може пропустити важливі чинники, які впливають на формування конкурентних переваг, що негативно позначиться на загальній стратегії компанії.

Визначення системи показників для діагностики конкурентних переваг також вимагає уваги, адже різні дослідники пропонують різні підходи до оцінки. Вибір основних показників, таких як якість продукції, ціна продукції,

рентабельність продажу та витрати на одиницю товару, а також частка ринку, дозволяє отримати цілісну картину конкурентоспроможності.

Якість продукції є ключовим чинником, що впливає на споживчий вибір, в той час як ціна визначає доступність товару для широкої аудиторії. Рентабельність та витрати на одиницю продукції допомагають оцінити фінансову ефективність, а частка ринку свідчить про успішність стратегії підприємства на ринку. Таким чином, комплексний підхід до вибору показників дозволяє більш точно оцінити конкурентоспроможність підприємства..

Ці показники вважаються найвагомішими згідно наших досліджень.

Таким чином, здатність підприємства до реалізації своєї конкурентної переваги залежить не тільки від прямих конкурентів, з якими воно конкурує, але й від потенційних конкурентів, товарів-замінників, клієнтів та постачальників. Перші дві сили створюють пряму загрозу, тоді як дві останні - непряму. Взаємодія всіх цих сил визначає конкурентні переваги організації на певному ринку

Результати оцінювання конкурентоспроможності підприємства за конкурентними перевагами використовують, аналізуючи результати діяльності за певний період, з подальшим розробленням конкурентних стратегій. Основними методами оцінювання конкурентоспроможності є [49]:

1. Методи, що ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг

Перший набір методів пов'язаний із концепцією порівняльних переваг, що пропонує основу для аналізу міжнародної торгівлі та економічної спеціалізації. Теорія міжнародного поділу праці, зокрема підходи М. Портера, наголошує на тому, що країни чи підприємства повинні спеціалізуватися на виробництві товарів та послуг, в яких вони мають порівняльні переваги. Це дозволяє їм максимізувати продуктивність та ефективність використання ресурсів, що, в свою чергу, веде до збільшення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Метод порівняльного аналізу в даному контексті

включає порівняння витрат і якості продукції різних виробників, що дозволяє виявити найбільш вигідні сегменти для інвестування та розвитку.

2. Методи, що ґрунтуються на теорії рівноваги фірми і галузі

Другий підхід базується на теорії рівноваги, яка допомагає зрозуміти, як фірми адаптуються до умов конкуренції в галузі. Теорія рівноваги фірми і галузі досліджує, як підприємства досягають оптимального балансу між витратами та доходами в умовах ринкової конкуренції. Ця теорія акцентує увагу на тому, як зміни в попиті та пропозиції можуть впливати на ціни і кількість продукції, що випускається. Теорія факторів виробництва, що включає в себе працю, капітал, землю і підприємницькі здібності, доповнює цю модель, пояснюючи, як різні ресурси взаємодіють між собою для досягнення максимального виходу продукції та прибутку, а також як їх ефективне управління сприяє конкурентоспроможності.

3. Методи, що ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції

Третій підхід заснований на теорії ефективної конкуренції, яка визначає, як ринок може функціонувати оптимально при наявності конкуренції між фірмами. Теорія ефективної конкуренції підкреслює важливість створення конкурентних переваг через інновації, якість продуктів та обслуговування. Методи порівняльного аналізу у цьому контексті дозволяють порівнювати ефективність різних стратегій підприємств, оцінюючи, як вони впливають на загальний ринок. Індексні та інтегральні методи, такі як порівняння ринкових часток та цінових позицій конкурентів, використовуються для визначення міцності позицій фірми на ринку та виявлення можливостей для покращення.

4. Матричні методи

Четвертий набір методів, що використовуються в аналізі конкурентних переваг, включає матричні методи, такі як концепція життєвого циклу товарів, технологій і ринків. Ці методи допомагають візуалізувати етапи розвитку продукції та планувати маркетингові стратегії. Аналіз конкурентних переваг, за допомогою таких інструментів, як SWOT, GAP, LOTS, PIMS, 111-555, дозволяє систематично оцінювати сильні і слабкі сторони підприємства, а

також можливості і загрози, які виникають у процесі конкуренції. Це забезпечує можливість стратегічного планування, орієнтуючись на зміни в ринковому середовищі та внутрішніх ресурсах фірми.

5. Методи, що ґрунтуються на теорії якості товарів

П'ятий підхід базується на теорії якості товарів, яка підкреслює важливість якості як ключового чинника, що впливає на конкурентоспроможність. Метод експертних оцінок дозволяє залучати думки фахівців для оцінки якості продуктів та їх відповідності вимогам споживачів. Метод радара є ще одним інструментом, що дозволяє візуалізувати та оцінити різні характеристики товару на основі зібраних даних. Ці методи сприяють формуванню більш чіткого розуміння про те, які аспекти якості мають найбільше значення для споживачів, а також як можна покращити продукцію для підвищення конкурентоспроможності.

6. Інтегральні методи

Шостий підхід, що включає інтегральні методи, поєднує різні теорії, зокрема теорії якості товарів і порівняльних переваг, для створення комплексного аналізу. Такий підхід дозволяє підприємствам розробляти стратегії, які враховують різноманітні аспекти якості продукції та конкурентних переваг, а також їх взаємозв'язок. Інтеграція цих методів дає змогу підприємствам адаптуватися до змін у ринковому середовищі, забезпечуючи більш гнучке та ефективне управління ресурсами. Комплексний підхід дозволяє фірмам формувати більш стійкі конкурентні позиції на ринку, відповідаючи на потреби споживачів та вимоги конкурентного середовища.

Таким чином, для оцінки факторів, що формують конкурентні переваги підприємства, доцільно застосувати такий поетапний алгоритм [31]:

Перший етап – ідентифікація та детальний аналіз актуальних і потенційних потреб ринку. На цьому етапі важливо зібрати інформацію про споживчі запити та очікування, що дозволяє визначити напрямок розвитку продукції відповідно до ринкових тенденцій.

Другий етап – здійснення сегментації ринку за групами споживачів відповідно до їхніх потреб. Цей процес передбачає виділення основних сегментів і створення профілів клієнтів, які дозволять розробити диференційований підхід для кожної групи.

Третій етап – визначення необхідних для окремих сегментів ринку конкурентних переваг. Врахування специфіки кожного сегмента дає змогу ефективніше позиціонувати продукцію, акцентуючи на особливостях, що є найважливішими для споживачів.

Четвертий етап – аналіз факторів, які впливають на конкурентоспроможність як продукції, так і підприємства в цілому. На цьому етапі досліджуються як внутрішні, так і зовнішні чинники, що можуть підсилити або обмежити позиції підприємства на ринку.

П'ятий етап – внутрішній аудит ресурсного потенціалу та вже наявних конкурентних переваг підприємства. Визначення сильних і слабких сторін ресурсної бази дає змогу оцінити, наскільки ефективно підприємство може реалізувати свої переваги в умовах конкуренції.

Шостий етап – прогнозування перспективних факторів конкурентоспроможності підприємства. Цей крок включає оцінку потенційних можливостей для розвитку нових конкурентних переваг у відповідь на змінні ринкові умови.

Сьомий етап – прогнозування стратегічних чинників, що визначатимуть конкурентні переваги підприємства у довгостроковій перспективі. Розробка стратегії на основі майбутніх тенденцій дозволяє створити гнучку конкурентну позицію, що відповідає вимогам ринку.

Застосування такого алгоритму сприятиме комплексному підходу до формування конкурентних переваг підприємства, а також підвищенню його здатності до адаптації в умовах динамічного ринкового середовища.

1.3. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства є складним та багатогранним поняттям, що передбачає змагання та пошук найкращих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання ресурсів, виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції, а також отримання прибутку від ефективної господарської діяльності.

Дослідження економічної сутності конкурентоспроможності підприємств є важливим завданням, яке включає в себе аналіз, оцінку та розробку стратегій для забезпечення стійкості та успішності підприємства на ринку.

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства мають ідентифікувати та усвідомлювати власні конкурентні переваги, систематично аналізувати ринкову ситуацію і розробляти ефективні стратегії для підвищення своєї позиції на ринку. Варто підкреслити, що в умовах економічної кризи зростання конкурентоспроможності є особливо складним завданням, але водночас надзвичайно значущим для довгострокового успіху.

Заходи, спрямовані на зміцнення конкурентної позиції підприємства, мають місце в умовах загострення конкуренції, яка проявляється через збільшення кількості конкуруючих суб'єктів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також через посилення вимог ринку до якості та інноваційності продукції. Це вимагає від підприємства постійного розвитку стратегічного потенціалу, пошуку нових можливостей для його ефективного використання, а також створення унікальних конкурентних переваг.

Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства відіграють ключову роль у забезпеченні його успішного функціонування в умовах сучасного ринку. Зростаюча конкуренція, динамічні зміни в технологіях, вплив глобалізації та підвищення вимог споживачів змушують підприємства шукати ефективні способи зміцнення своїх позицій. У цьому

контексті стратегічне планування стає основним інструментом для досягнення цілей та утримання конкурентної переваги.

Однією з ефективних стратегій є орієнтація на інновації. Розробка нових продуктів, впровадження сучасних технологій та підвищення якості товарів і послуг дозволяють підприємству не лише виділитися на ринку, а й задовольняти зростаючі очікування клієнтів. Інноваційна стратегія допомагає також оптимізувати виробничі процеси, знижуючи витрати і збільшуючи продуктивність.

Ще одним важливим напрямом є стратегія диференціації. Підприємства, які здатні запропонувати унікальний продукт або послугу, отримують перевагу перед конкурентами. Це може включати як особливі функції продукції, так і високий рівень сервісу або репутацію бренду. Такий підхід дозволяє встановити вищу ціну та залучити лояльних споживачів.

Крім того, успішною може бути стратегія зниження витрат. Завдяки оптимізації внутрішніх процесів, використанню сучасних технологій та ефективному управлінню ресурсами підприємство може знизити собівартість продукції. Це дає змогу конкурувати за ціною, що є важливим фактором у багатьох галузях із високою чутливістю до вартості.

Суттєвий вплив на конкурентоспроможність має стратегія клієнтоорієнтованості. Підприємства, які будують свої процеси навколо потреб споживача, створюють стійкі конкурентні переваги. Це може проявлятися у вигляді персоналізованих продуктів, швидкого обслуговування або ефективного зворотного зв'язку. Лояльність клієнтів стає значущим активом, який забезпечує стабільний дохід і мінімізує ризики втрати ринкових позицій.

У сучасних умовах також важливо впроваджувати стратегії сталого розвитку. Орієнтація на екологічні та соціальні аспекти діяльності може не лише підвищити репутацію підприємства, а й привабити нових клієнтів і інвесторів. Споживачі все більше цінують відповідальність бізнесу, що створює нові можливості для розвитку.

Нарешті, гнучкість і здатність швидко адаптуватися до змін – це стратегічний інструмент, який дозволяє підприємству ефективно реагувати на зовнішні виклики. Побудова системи управління, яка підтримує швидке прийняття рішень і забезпечує адаптацію до змін у середовищі, допомагає залишатися конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.

Формування нових конкурентних переваг є визначальним фактором для забезпечення стійкої ринкової позиції. Цей процес передбачає гармонійну взаємодію між умовами функціонування підприємства та факторами, які впливають на його ресурсний потенціал. Основними з таких факторів є інтелектуальний капітал, знання та досвід, унікальні професійні компетенції, конкурентні можливості, досягнення на ринку, що дозволяє підприємству адаптуватися до змін середовища та посилювати свою конкурентну позицію.

Ключовими елементами для створення нових конкурентних переваг стають інвестиції в інновації, підвищення кваліфікації персоналу, формування ефективної організаційної культури та модернізація виробничих процесів. Завдяки цьому підприємство не тільки адаптується до швидко змінюваних умов, а й здатне формувати і підтримувати свою стійкість на ринку, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність [3].

Процес формування нових конкурентних переваг є критично важливим для підприємств, які прагнуть підтримувати свою конкурентоспроможність на динамічному ринку. Цей процес починається з підготовчого етапу, на якому проводиться всебічний аналіз існуючих конкурентних переваг. Підприємства повинні ретельно вивчати як свої внутрішні можливості, так і зовнішні фактори, які впливають на ринок, щоб зрозуміти, які з наявних переваг втрачають свою актуальність. Моніторинг конкурентних переваг дозволяє виявити ті, які стали застарілими або не відповідають сучасним вимогам ринку, що в свою чергу знижує їхню ефективність.

На підготовчому етапі аналіз інформації охоплює кілька аспектів, включаючи вивчення тенденцій споживчого попиту, технологічних інновацій та конкурентного середовища. Важливо, щоб підприємство проводило

систематичне дослідження ринку, що дозволить визначити нові можливості для розвитку. Цей аналіз також включає виявлення сильних і слабких сторін підприємства, що дозволяє оцінити, які нові конкурентні переваги можуть бути сформовані для підвищення загальної конкурентоспроможності.

Другим етапом є проектний, на якому розробляються конкретні стратегії формування нових конкурентних переваг. На цьому етапі фахівці підприємства визначають перелік нових переваг, що можуть бути реалізовані, і здійснюють їх рейтингування. Це рейтингування базується на значущості переваг для підприємства, їх потенційній ефективності, а також на стійкості до зовнішніх та внутрішніх впливів. Важливо, щоб нові конкурентні переваги були не лише економічно вигідними, а й відповідали загальній конкурентній стратегії підприємства, зокрема орієнтації на конкретні сегменти ринку.

Після завершення проектного етапу настає стадія впровадження нових конкурентних переваг. Цей етап вимагає від підприємства детального планування та координації зусиль усіх підрозділів для реалізації запланованих змін. Впровадження може включати різні аспекти, такі як модернізація технологічних процесів, навчання персоналу, зміни в маркетинговій стратегії та адаптація продуктів до нових умов ринку. Успіх цього етапу залежить від здатності підприємства швидко реагувати на зміни та інтегрувати нові підходи в існуючі бізнес-процеси.

Останнім етапом процесу є аналіз результатів впровадження нових конкурентних переваг. На цьому етапі підприємство оцінює, наскільки успішно вдалося реалізувати заплановані зміни і які результати вони принесли. Аналіз може включати в себе оцінку фінансових показників, рівня задоволеності споживачів, конкурентного становища на ринку та інших критично важливих факторів. Цей етап є особливо важливим для виявлення недоліків у процесі впровадження, що може допомогти коригувати стратегії та забезпечити більшу ефективність у майбутньому.

У підсумку, процес формування нових конкурентних переваг є комплексним і багатогранним. Він вимагає від підприємств систематичного

підходу до аналізу та адаптації своїх стратегій відповідно до змінюваних умов ринку. Тільки шляхом регулярного моніторингу, проектування, впровадження та аналізу підприємства можуть забезпечити собі стійке конкурентне становище, що в свою чергу сприяє їхньому довгостроковому успіху та розвитку [1].

На проектному етапі розробляється проект нової конкурентної переваги, в якому вказуються всі фахівці підприємства, задіяні у процесі формування нових конкурентних переваг, та їхні функції. Після цього проводиться оцінка очікуваної ефективності та стійкості нових конкурентних переваг у рамках проекту.

Якщо проект нової конкурентної переваги відповідає вимогам, він приймається до впровадження (третій етап). У разі невідповідності критеріям, необхідно повернутися до першого етапу для отримання нової інформації на основі моніторингу конкурентних переваг перед тим, як приймати рішення про формування нових переваг.

Після впровадження нової конкурентної переваги настає останній, четвертий етап - визначення результатів її реалізації. На цьому етапі проводиться аналіз порівняння запланованих результатів з отриманими на основі моніторингу.

Конкурентні взаємозв'язки формуються на різних рівнях системи, підсистеми та об'єктів конкуренції [35]. Особливо важливим є визначення особливостей конкуренції як для господарського середовища в цілому, так і для окремих суб'єктів господарювання. Виділяють внутрішньогосподарську, внутрішньогалузеву та міжгалузеву конкуренцію, при цьому конкурентні взаємозв'язки формуються на різних рівнях системи, підсистеми та об'єктів конкуренції. Кожен вид конкуренції характеризує стан ринку, кількість учасників на ньому і їхні інтереси.

Так, функціональна конкуренція є типовою для підприємств, які пропонують товари-замінники і задовольняють додаткові потреби покупців на ринку. Предметна або формальна конкуренція характерна для підприємств-

конкурентів, які виробляють товари одного асортименту. У разі видової конкуренції усі виробники, які беруть участь у змаганні за споживачів, вважаються конкурентами.

Однак, результативність використання методичних інструментів для забезпечення конкурентних переваг підприємства головним чином визначається взаємодією товарних ресурсів з ринковим середовищем. Це включає стратегічне прагнення завоювати широке коло покупців, отримати конкурентні переваги для збільшення обсягів продажу продукції і досягнення цільового прибутку.

Українським підприємствам для забезпечення стійкого рівня конкурентоспроможності необхідні значні фінансові ресурси, а також логічні та послідовні управлінські рішення з боку керівництва. Оцінка конкурентоспроможності та якість ведення бізнесу на внутрішньому і зовнішньому ринках є ключовими аспектами для забезпечення конкурентоспроможного стану підприємства. Цей процес передбачає ідентифікацію сильних та слабких сторін діяльності підприємства, виявлення прихованих можливостей та потенційних загроз, що в свою чергу дозволяє ефективно планувати діяльність підприємства на основі конкурентних переваг.

Отже, конкурентоспроможність є ключовим фактором, що визначає перспективи розвитку підприємства, його здатність досягати стратегічних цілей і завдань. Це поняття охоплює кілька аспектів, таких як адаптація до змін у зовнішньому середовищі, забезпечення конкурентних переваг, протистояння конкурентам та стійкий розвиток. Проте для успішного функціонування на ринку не достатньо лише оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства - необхідно бути готовим до різних ситуацій, що виникають на ринку.

Після аналізу трактування терміну «конкурентні переваги» було запропоновано розширити надані визначення шляхом використання комплексного та ситуаційного підходу. Суть цього підходу полягає у

гармонізації джерел конкурентних переваг, що призводить до створення системи конкурентних переваг, спрямованої на перемогу в конкурентній боротьбі.

Основними аспектами при формуванні конкурентних переваг на основі методики бенчмаркінгу є вибір базового еталонного об'єкта для порівняння, яким є підприємство-лідер у певній галузі на ринку. Крім того, важливо сформулювати критерії оцінки конкурентних переваг підприємства та провести дослідження зовнішнього та внутрішнього ринків.

Підсумовуючи, можна зазначити, що класифікація методів оцінки конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку передбачає їх розподіл на різні групи залежно від певної ознаки. Зазвичай цією ознакою є форма представлення результатів оцінки, що дозволяє розподілити методи на наступні групи: матричні методи, графічні методи, методи оцінки конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку за ринковою часткою, комплексні методи, а також методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції, теорії фірми і галузі, теорії якості товару, теорії мультиплікаторів та теорії порівняння з еталоном.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ЗАВОД ЗБК»

2.1. Характеристика підприємства та його зовнішнього середовища

Повна офіційна назва підприємства, затверджена його Статутом, — «Приватне акціонерне товариство «Білоцерківський завод залізобетонних конструкцій», скорочено — «ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК». Підприємство має організаційно-правову форму акціонерного товариства.

Офіційна юридична адреса: Україна, 09113, Київська обл., м. Біла Церква, вул. Січневого прориву, 39. ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» має Свідоцтво про реєстрацію випуску акцій (№ 9/27/1/09 від 27.04.2009 року) [39].

Діяльність ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК є важливою складовою будівельної індустрії, яка охоплює виробництво різноманітних залізобетонних виробів, таких як плити, колони, балки та інші елементи, що використовуються в житловому, комерційному та інфраструктурному будівництві. Основна особливість діяльності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК полягає у використанні залізобетону, матеріалу, що поєднує в собі міцність бетону та еластичність сталі, що робить його ідеальним для створення конструкцій, які можуть витримувати великі навантаження. Заводи, що спеціалізуються на виробництві ЗБК, повинні відповідати високим стандартам якості та безпеки, оскільки їх продукція безпосередньо впливає на надійність будівель і споруд.

Ще однією особливістю діяльності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК є застосування сучасних технологій у виробництві. Багато підприємств активно впроваджують автоматизацію виробничих процесів, що дозволяє зменшити витрати, підвищити точність виготовлення та забезпечити стабільність якості продукції. Використання комп'ютерного моделювання та програмного забезпечення для проектування конструкцій також стало звичним, що

дозволяє оптимізувати процеси і знижувати ризики помилок. Це, в свою чергу, веде до збільшення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Крім того, важливу роль у діяльності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» відіграє екологічність виробництва. У зв'язку з підвищеною увагою до проблем охорони навколишнього середовища, багато підприємств впроваджують технології, які зменшують негативний вплив на природу. Це включає використання вторинних матеріалів у виробництві, оптимізацію технологічних процесів для зменшення відходів, а також дотримання норм екологічної безпеки. Заводи, що можуть продемонструвати екологічну відповідальність, отримують конкурентну перевагу на ринку, оскільки споживачі все більше надають перевагу екологічно чистій продукції.

Значну увагу ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» приділяє також розвитку асортименту продукції, що відповідає потребам ринку. Сучасні тенденції в будівництві вимагають від виробників адаптації до нових запитів, таких як випуск спеціалізованих конструкцій або модульних елементів. Це дозволяє заводам не лише розширити свою клієнтську базу, а й залучити нові ринки. Важливим фактором є також інноваційний підхід до розробки нових продуктів, який включає в себе як покращення існуючих виробів, так і створення абсолютно нових.

Останнім, але не менш важливим аспектом діяльності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» є ефективне управління персоналом та розвиток професійних навичок. Кваліфіковані фахівці в цій галузі є запорукою успіху підприємства, оскільки від їхньої майстерності залежать не лише якість продукції, але й інноваційність виробничих процесів. Інвестиції в навчання та підвищення кваліфікації працівників, а також створення стимулюючих умов праці, сприяють підвищенню продуктивності та конкурентоспроможності заводу на ринку залізобетонних конструкцій.

Діяльність компанії регулюється Статутом, остання редакція якого затверджена 27.10.2022 р. і має ідентифікаційний код 00130659. Оскільки

підприємство має міжнародний рівень діяльності, його Статут складено українською та англійською мовами.

Основна мета діяльності підприємства, зафіксована в Статуті, полягає у веденні підприємницької діяльності з метою отримання прибутку. У таблиці 2.1, що відображає динаміку техніко-економічних показників ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» за 2021-2023 роки, можна відзначити кілька ключових тенденцій на основі Додатків А-В.

З табл. 2.1 можна зробити висновки, що чистий дохід підприємства у 2022 році зменшився на 35,11% порівняно з 2021 роком, що свідчить про суттєве зниження обсягів реалізації. У 2023 році цей показник зріс на 30,59% порівняно з попереднім роком, але загалом залишився на 15,26% нижчий від рівня 2021 року.

Собівартість продукції в 2022 році зменшилася на 39,01% від рівня 2021 року, проте у 2023 році вона знову зросла на 33,22%. Як результат, собівартість залишилася на 18,75% нижчий ніж у 2021 році, що свідчить про коливання витрат на виробництво.

Валовий прибуток підприємства також демонструє певні зміни: у 2022 році він зменшився на 28,05%, але у 2023 році зріс на 26,55%. Незважаючи на це, валовий прибуток у 2023 році залишився на 8,94% нижчим, ніж у 2021 році. Що стосується частки основних засобів у загальних активах, вона значно збільшилася з 16% у 2022 році до 25% у 2023 році, що є позитивним знаком і свідчить про інвестиції в основні засоби. Коефіцієнт зносу основних засобів зменшився з 0,59 у 2022 році до 0,50 у 2023 році, що вказує на покращення у зниженні рівня зношеності обладнання.

Оборотність активів підприємства підвищилась з 0,59 до 0,73, що свідчить про ефективніше використання ресурсів. Фондовіддача також зросла, хоча і незначно. Рентабельність продажів, яка вимірюється через операційний прибуток, показала значне зростання з 4,75% у 2022 році до 13,22% у 2023 році. Це свідчить про суттєве покращення фінансових результатів підприємства.

Таблиця 2.1

Динаміка техніко-економічних показників ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» в 2021 - 2023 рр., тис. грн

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Чистий дохід, тис. грн.	119112	77293	100937	-41819	23644	-35,11	30,59	-15,26
Собівартість, тис. грн.	76746	46809	62358	-29937	15549	-39,01	33,22	-18,75
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	42366	30484	38579	-11882	8095	-28,05	26,55	-8,94
Частка основних засобів у активах	0,18	0,16	0,25	-0,02	0,09	-11,11	56,25	38,89
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,56	0,59	0,5	0,03	-0,09	5,36	-15,25	-10,71
Оборотність активів, коефіцієнт трансформації, обороти	-	0,59	0,73	-	0,14	-	23,73	-
Фондовіддача, обороти	-	3,48	3,53	-	0,05	-	1,44	-
Фондоємність	-	0,29	0,28	-	-0,01	-	-3,45	-
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	-	1,13	1,38	-	0,25	-	22,12	-
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	-	2,1	2,63	-	0,53	-	25,24	-
Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), %	7,27	4,75	13,22	-2,52	8,47	-34,66	178,32	81,84
Матеріалоємність	0,73	0,85	0	0,12	-0,85	16,44	-100	-100
Витрати на гривню продажів, грн.	0,64	0,61	0,62	-0,03	0,01	-4,69	1,64	-3,13
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	1,98	2,02	1,87	0,04	-0,15	2,02	-7,43	-5,56
Коефіцієнт фінансової автономії	0,94	0,91	0,93	-0,03	0,02	-3,19	2,2	-1,06
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	11,52	7,49	10,16	-4,03	2,67	-34,98	35,65	-11,81
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,2	0,73	1,81	-1,47	1,08	-66,82	147,95	-17,73
Середня кількість працівників, осіб	70	64	63	-6	-1	-8,57	-1,56	-10
Продуктивність праці, тис. грн.	902,99	584,08	1601,4	-318,91	1017,32	-35,32	174,17	77,34

Джерело: розраховано на основі Додатків А-В

Показник матеріалоемності, навпаки, знизився до нуля в 2023 році, що є тривожним сигналом про зниження ефективності використання матеріалів. Коефіцієнти ліквідності демонструють змішану динаміку: коефіцієнт поточної ліквідності зменшився на 11,81% за три роки, у той час як коефіцієнт абсолютної ліквідності зріс на 147,95% у 2023 році, але залишився нижчим, ніж у 2021 році. Продуктивність праці показала значне зростання в 2023 році, збільшившись на 77,34% порівняно з 2021 роком. Це свідчить про суттєве покращення ефективності роботи персоналу.

Наявність виробничих запасів відповідного асортименту та якості є критично важливою умовою для успішної діяльності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК». Виробничі запаси забезпечують безперервність виробничого процесу, що особливо важливо в умовах, коли затримки в постачанні сировини можуть призвести до зупинки виробництва і, як наслідок, до фінансових втрат. Залізобетонні конструкції вимагають використання різних видів сировини, таких як цемент, пісок, арматура та добавки, кожен з яких має свої специфічні вимоги до якості та характеристик.

Тому заводу необхідно постійно підтримувати оптимальний рівень запасів, враховуючи попит на продукцію, сезонність будівельних робіт та потенційні коливання цін на сировину. Наявність хорошої складської логістики і правильно організованої системи управління запасами допомагає уникати надмірних витрат, пов'язаних із зберіганням, і забезпечує своєчасне виконання замовлень клієнтів.

Крім того, якість виробничих запасів безпосередньо впливає на кінцеву якість продукції, що випускається заводом. Використання сировини низької якості може призвести до виготовлення дефектних залізобетонних конструкцій, що, в свою чергу, негативно позначиться на репутації компанії та її конкурентоспроможності на ринку. Завод має інвестувати в контроль якості на всіх етапах, починаючи з постачання сировини та закінчуючи готовою продукцією, щоб гарантувати відповідність стандартам і вимогам клієнтів. Таким чином, підтримка оптимального асортименту та якості виробничих

запасів є не лише умовою для стабільного виробництва, а й важливим елементом стратегічного управління, який сприяє досягненню стабільного фінансового стану ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК».

Аналіз складу та структури виробничих запасів, а також виявлення тенденцій їх змін, є важливим засобом для пошуку резервів зниження собівартості продукції та підвищення прибутковості. У кожній галузі національної економіки використовуються специфічні виробничі запаси, такі як сировина, матеріали, паливо, енергія, комплектуючі вироби та напівфабрикати.

Аналіз складу та структури виробничих запасів дозволяє визначити, які дефіцитні та дорогі матеріали використовує ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК». Також можна встановити, які з них переважають у виробництві конкретних видів продукції та чи є продукція матеріаломісткою. Склад та видова структура виробничих запасів ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз складу та структури виробничих запасів ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК», тис. грн

Показник	2021	2022	2023	Абсолютний приріст (2023/2021)	Відносний приріст (2023/2021) (%)	Абсолютний приріст (2023/2022)	Відносний приріст (2023/2022) (%)
Виробничі запаси	33274	30107	35450	2176	6,53	5343	17,76
Готова продукція	9166	10330	14232	5066	55,3	3902	37,78
Товари	5	5	4	-1	-20,00	-1	-20,00
Загальні запаси	42445	40442	49686	7241	17,04	9244	22,84

Джерело: розраховано на основі Додатків А-В

З табл. 2.2 можна зробити висновок, що виробничі запаси зросли на 6,53% від 2021 до 2023 року, що свідчить про зменшення запасів у 2022 році та значне відновлення у 2023 році. Готова продукція збільшилася на 55,3% в

порівнянні з 2021 роком, що може свідчити про збільшення обсягів виробництва і наявність більших запасів готової продукції.

Порівняно з 2022 роком, зростання склало 37,78%. Товари зменшилися на 20% у 2023 році порівняно з 2021 роком та 2022 роком, що може свідчити про незначні зміни в обсягах товарних запасів. Загальні запаси зросли на 17,04% з 2021 року до 2023 року, зокрема на 22,84% у 2023 році в порівнянні з 2022 роком. Це може вказувати на збільшення як виробничих запасів, так і готової продукції.

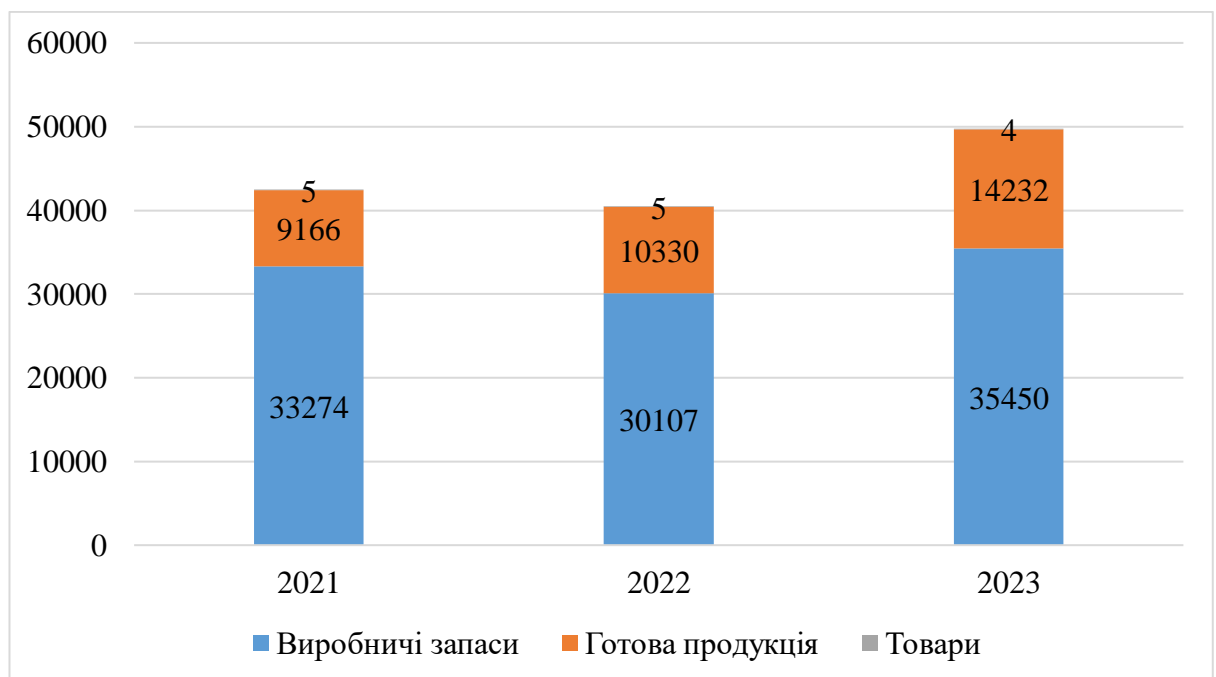


Рис. 2.1. Аналіз складу та структури виробничих запасів ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК», тис грн

Джерело: побудовано автором на основі Додатків А-В

ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» покращив показники ділової активності в 2023 році порівняно з 2022 роком, зокрема оборотність власного капіталу зросла з 0,65 до 0,8, що на 0,15 обороту більше (табл. 2.3).

З табл. 2.3 можна зробити висновок, що оборотність активів також підвищилась з 0,59 до 0,73 (+0,14), а коефіцієнт оборотності оборотних активів збільшився на 0,2 до 1,03.

Період одного обороту оборотних активів скоротився на 81,85 днів, до 349,69 днів, свідчаючи про покращення ефективності використання активів. Значні позитивні зміни відзначено також у показниках оборотності запасів та дебіторської заборгованості, зокрема, коефіцієнт оборотності запасів зріс на 0,25 до 1,38, а період погашення дебіторської заборгованості зменшився на 34,95 днів до 136,72 днів.

Таблиця 2.3

Показники оборотності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

Показники	Рік		Абсолютний приріст (відхилення), +,-
	2022	2023	2023 / 2022
Коефіцієнт оборотності запасів, обороти	1,13	1,38	0,25
Період одного обороту запасів, днів	318,73	260,16	-58,57
Коефіцієнт оборотності готової продукції, обороти	7,93	8,22	0,29
Період одного обороту готової продукції, дні	45,4	43,8	-1,6
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	2,1	2,63	0,53
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	171,67	136,72	-34,95
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, обороти	7,48	8,94	1,46
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	48,15	40,28	-7,87
Період виробничого циклу, днів	243,73	189,23	-54,5
Період операційного циклу, днів	490,4	396,88	-93,52

Джерело: розраховано на основі Додатків А-В

Загалом, результати аналізу свідчать про стабільність та поступове покращення фінансового стану ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» у розглянутий період.

Аналіз динаміки витрат ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» за 2021–2023 роки показує значні коливання в різних статтях витрат (табл. 2.4).

З табл. 2.4 можна зробити висновок, що основним трендом є суттєве скорочення загальних витрат у 2022 році на 36,79% порівняно з 2021 роком,

після чого у 2023 році відбулося зростання на 18,57%, але загальний рівень витрат все ще залишився нижчим на 25,05% у порівнянні з 2021 роком.

Зокрема, собівартість реалізованої продукції зменшилася на 39,01% у 2022 році, проте в 2023 році зросла на 33,22%, що свідчить про часткове відновлення виробництва.

Таблиця 2.4

Динаміка об'єму витрат ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» в 2021 - 2023

рр., тис. грн.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		Відносний приріст (відхилення), %		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	76746	46809	62358	-29 937	15 549	-39,01	33,22	-18,75
Адміністративні витрати	10743	12928	12833	2 185	-95	20,34	-0,73	19,45
Витрати на збут	7354	6 830	6470	-524	-360	-7,13	-5,27	-12,02
Інші операційні витрати	18224	7306	5935	-10 918	-1 371	-59,91	18,77	-67,43
Фінансові витрати	103	89	100	-14	11	-13,59	12,36	-2,91
Інші витрати	4	10	13	6	3	150	30	225
Інші витрати	0	0	0	0	0	-	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	3 852	0	0	-3 852	0	-100	-	-100
Всього витрат	117026	73972	87709	-43 054	13 737	-36,79	18,57	-25,05

Джерело: розраховано на основі Додатків А-В

Адміністративні витрати показали стабільне зростання у 2022 році на 20,34%, проте в 2023 році незначно скоротилися на 0,73%, що свідчить про контроль над адміністративними витратами. Витрати на збут скорочувалися поступово протягом двох років, а інші операційні витрати показали найбільше зниження, зменшившись на 59,91% у 2022 році та ще на 18,77% у 2023 році.

Фінансові витрати демонструють відносну стабільність з незначними коливаннями, а витрати на податок на прибуток зникли у 2022 році. Таким чином, підприємство прагнуло оптимізувати витрати та адаптуватися до мінливих економічних умов.

Аналіз структурних змін у витратах ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» за період 2021–2023 років демонструє помітні коливання в частках основних статей витрат (табл. 2.5).

З табл. 2.4 можна зробити висновок, що частка собівартості реалізованої продукції дещо знизилася у 2022 році на 2,3% порівняно з 2021 роком, проте у 2023 році вона зросла на 7,82%, досягнувши рівня 71,1%. Це свідчить про те, що більша частина загальних витрат підприємства в останній рік була спрямована на безпосереднє виробництво та реалізацію продукції. Адміністративні витрати значно збільшилися у 2022 році, зрісши на 8,3%, але у 2023 році частка цих витрат зменшилася на 2,85%.

Таблиця 2.5

Структурні зрушення в сфері формування витрат ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» в 2021 - 2023 рр., %

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-		
	2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	65,58	63,28	71,1	-2,3	7,82	5,52
Адміністративні витрати	9,18	17,48	14,63	8,3	-2,85	5,45
Витрати на збут	6,28	9,23	7,38	2,95	-1,85	1,1
Інші операційні витрати	15,57	9,88	6,77	-5,69	-3,11	-8,8
Фінансові витрати	0,09	0,12	0,11	0,03	-0,01	0,02
Інші витрати	0	0,01	0,01	0,01	0	0,01
Витрати (дохід) з податку на прибуток	3,29	0	0	-3,29	0	-3,29
Всього витрат	100	100	100	0	0	0

Незважаючи на це, загальний рівень адміністративних витрат все ж залишився вищим, ніж у 2021 році, що може свідчити про зростання управлінських та організаційних витрат.

Частка витрат на збут також зросла у 2022 році, але в 2023 році відбулося скорочення на 1,85%, що може бути пов'язано з оптимізацією витрат на маркетингові та логістичні процеси. Найбільші зрушення спостерігаються в інших операційних витратах, які значно знизилися на 5,69% у 2022 році та ще на 3,11% у 2023 році, що свідчить про ефективне зменшення допоміжних операційних витрат.

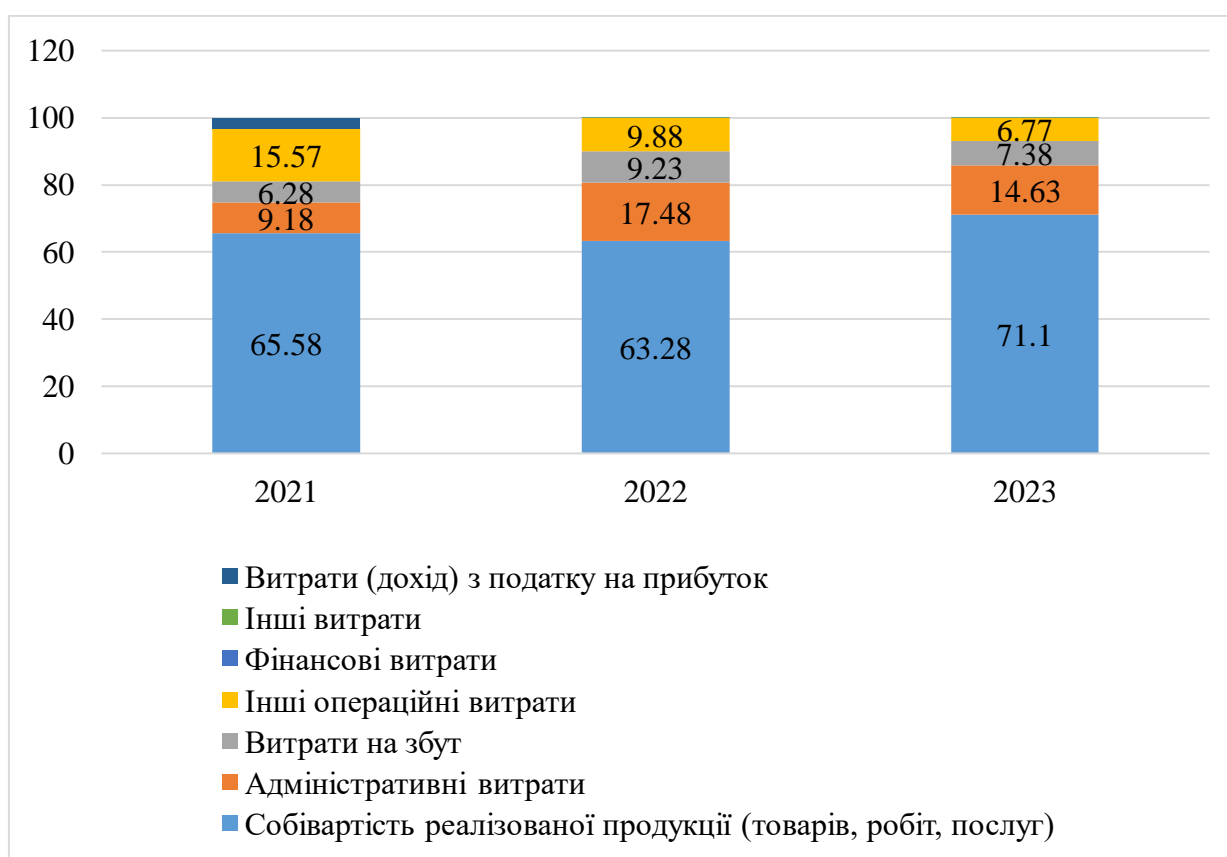


Рис. 2.2. Структура витрат ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» в 2021 - 2023 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків

Фінансові витрати залишаються на стабільному рівні з незначними змінами, а витрати на податок на прибуток повністю зникли у 2022 році через відповідні податкові зміни. Загалом структура витрат за три роки свідчить про

зусилля підприємства з оптимізації витрат і концентрації ресурсів на основну діяльність, що відображається в зростанні частки собівартості продукції.

Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» у 2023 році свідчить про значне покращення фінансових результатів підприємства порівняно з 2022 роком (табл. 2.6).

З табл. 2.6 можна зробити висновок, що найбільш вираженим є приріст рентабельності активів за чистим прибутком, що зріс на 5,62%, досягнувши 7,88%. Зростання рентабельності виробничих фондів на 10,14% свідчить про ефективніше використання ресурсів, зокрема, показник підвищився до 14,76%.

Операційна рентабельність витрат також зазнала суттєвого зростання, досягнувши 15,23%, що є на 10,26% більше, ніж у попередньому році. Проте рентабельність продажів за валовим прибутком знизилась на 1,22%, складавши 38,22%, що вказує на деякі труднощі в утриманні рівня валової маржі.

Таблиця 2.6

Динаміка показників рентабельності (збитковості) ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

Показники	Рік		Абсолютний приріст (відхилення), +,- 2023 / 2022
	2022	2023	
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	2,26	7,88	5,62
Рентабельність виробничих фондів, %	4,62	14,76	10,14
Рентабельність продажів за валовим прибутком (валова маржа), %	39,44	38,22	-1,22
Рентабельність продажів за операційним прибутком (операційна маржа), %	4,75	13,22	8,47
Рентабельність продажів за чистим прибутком (чиста маржа), %	3,8	10,77	6,97
Операційна рентабельність витрат, %	4,97	15,23	10,26

Джерело: розраховано на основі Додатків А-В

Тим не менш, рентабельність за операційним прибутком і чистим прибутком значно зросла, на 8,47% і 6,97% відповідно, що свідчить про покращення операційної ефективності підприємства.

Загалом, результати демонструють позитивну тенденцію в розвитку фінансових показників заводу, хоча й з певними викликами в управлінні доходами від продажу.

2.2. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства

Основною конкурентною перевагою продукції ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» порівняно з іншими виробниками є високий технологічний рівень виробництва, скорочені терміни розробки проєктної документації та виготовлення продукції. Одним із ключових засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства є суворе дотримання вимог замовника.

В умовах другої хвилі світової фінансово-економічної кризи та суттєвого зниження платоспроможності споживачів на внутрішньому ринку ефективний товарний менеджмент є критично важливим питанням для ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК». Нестача фінансових ресурсів, зношеність основних засобів, невідповідність певних видів продукції або сировини стандартам, а також застарілі технології є ключовими перешкодами для підвищення ефективності управління товаром.

Особливістю діяльності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» у сфері ремонтної галузі залізничного транспорту є зростання обсягів робіт через моральну й фізичну застарілість рухомого складу, при цьому потреби в запасних частинах визначаються із затримками за обсягом і номенклатурою, що ускладнює довгострокове планування. Через це виробничі плани формуються переважно на місяць.

У сучасних умовах товарний менеджмент ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» має бути орієнтований на маркетинг, спрямований на максимальне

задоволення потреб споживачів за мінімальних витрат. Цей підхід потребує інтегрованого та системного формування методичних засад товарного менеджменту, які визначатимуть стратегію та тактику діяльності. У ході реалізації заходів товарного менеджменту ключовим аспектом стає управління конкурентоспроможністю продукції.

Конкурентоспроможність продукції визначається передусім її якістю та ціною. Якість продукції відображає сукупність її характеристик, призначення, функціональні властивості та здатність задовольнити специфічні потреби споживачів. На якість впливають технологічні рівні, сучасність обладнання, професіоналізм персоналу, що виражається у відповідності продукції стандартам, специфікаціям і технічній документації.

ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» дотримується політики якості з девізом: «Якість — це коли повертається замовник, а не продукція», що спрямована на підвищення задоволеності замовників, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку підприємства. Проте, реалізація цієї політики є лише частковою, оскільки відділи підприємства здебільшого фокусуються на задоволенні потреб поточних замовників, залишаючи розвиток підприємства поза увагою менеджменту.

Ціна продукції є тонким, гнучким інструментом і потужним засобом управління конкурентоспроможністю. Ціна формується під впливом попиту та пропозиції, а також виробничих витрат, що залежать від вартості сировини, матеріалів, енергоносіїв, оплати праці та рівня рентабельності. Відділ матеріально-технічного забезпечення зазвичай працює з постійними постачальниками, що мають монопольне положення на ринку, а відділ маркетингу потребує розширення для виконання додаткових функцій.

Попри стабільний попит на продукцію, відсутність ефективного товарного менеджменту призводить до неповного завантаження виробничих потужностей та часткової нереалізації готової продукції. Основними факторами, що впливають на конкурентоспроможність запчастин для рухомого складу, є ціна, яка залежить від вартості енергоносіїв і

комплектуючих, якість продукції та відповідність стандартам, а також строки гарантійного і післягарантійного обслуговування.

Успішна реалізація продукції ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» потребує врахування вимог споживачів, зокрема щодо якості, ціни, престижу виробника, гарантійного обслуговування та стабільного постачання запасними частинами. Основними напрямками вдосконалення є дотримання вимог системи якості відповідно до ДСТУ ISO 9001-2001, попередження випуску неякісної продукції, підвищення професійної підготовки працівників і систематичне вдосконалення технологічного процесу.

Ефективний товарний менеджмент потребує сертифікації за стандартами ISO на проектування, виробництво та реалізацію запасних частин для рухомого складу. Діяльність ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» свідчить, що підвищення конкурентоспроможності продукції залежить від комплексного підходу, який об'єднує економічні та маркетингові аспекти, дозволяючи максимально задовольнити запити споживачів і покращити позиції підприємства на ринку.

Важливим чинником, який сприяє підвищенню попиту на металоформи та оснащення, є значний досвід підприємства на ринку. Протягом своєї діяльності компанія постійно працювала над покращенням якості продукції, зниженням витрат на виробництво та підвищенням технічної досконалості виробів.

ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» володіє унікальним обладнанням, що надає йому можливість ефективно конкурувати з іншими гравцями на ринку. Основними конкурентами підприємства в Київській області є ПрАТ «Броварський ЗЗК», АТ «Дарницький завод ЖБК», ПрАТ «Завод ЗБК №1» та ТОВ «ЗЗВ «ДЕК».

Проте обмежені можливості конкурентів у сфері технологічних оновлень не дозволяють їм зайняти більш ніж 20% ринку, їхня продукція здебільшого представлена простими металоформами, що виготовляються за застарілою технічною документацією із низьким рівнем технологічності.

Відновлення економіки після наслідків воєнної агресії призвело до зростання обсягів будівництва, що підвищує попит на металоформи та оснащення. Зважаючи на технологічні можливості підприємства, низький рівень зносу обладнання та наявні резерви виробничих потужностей, можна дійти висновку, що ринкова ситуація є сприятливою для подальшого розвитку бізнесу.

Значні виробничі резерви, висока якість продукції та помірна вартість надають можливість розширити ринок збуту в Київській області та сусідніх регіонах. Зручна залізнична інфраструктура сприяє оперативній доставці продукції до споживачів.

Економічний потенціал підприємства включає в себе оцінку обсягів виробництва, розміщення виробничих і збутових підрозділів, науково-дослідний потенціал, а також аналіз інфраструктури та капіталовкладень. У маркетинговому аспекті це є ключовим для визначення конкурентоспроможності компанії.

SWOT-аналіз ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» представлений в табл. 2.7.

Взаємодія внутрішніх і зовнішніх чинників:

- СіМ: Висококваліфікований персонал і стабільне зростання обігових коштів забезпечують ефективний вихід на нові ринки. Залучення нових регіональних клієнтів підтримується налагодженою збутовою мережею і високим рівнем контролю якості.

- СіЗ: Внутрішні сильні сторони можуть пом'якшити вплив зовнішніх загроз. Наприклад, налагоджена збутова мережа допоможе утримати постійних клієнтів попри посилення конкуренції.

- СлМ: Недоліки у рекламній політиці можуть ускладнити вихід на нові ринки, тоді як залежність від основного постачальника знижує гнучкість при розширенні бізнесу.

- СлЗ: Зовнішні загрози можуть посилюватися за наявності внутрішніх слабких сторін, таких як збої у постачанні та відсутність комерційної служби,

що може негативно вплинути на позиції підприємства на конкурентному ринку.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (С)	Слабкі сторони (Сл)
	1. Висококваліфікований персонал	1. Збої в постачанні
	2. Ефективна мотивація персоналу	2. Недоліки в рекламній політиці
	3. Налагоджена збутова мережа	3. Відсутність власних торговельних і складських площ (оренднуються)
	4. Високий рівень контролю якості	4. Відсутність комерційної служби
	5. Зростання обігових коштів	
Зовнішнє середовище	Можливості (М)	Загрози (З)
	1. Зростання попиту на продукцію	1. Посилення конкуренції
	2. Розширення на нові регіональні ринки	2. Втрата постійних клієнтів
	3. Збільшення кількості постачальників	3. Поява нових конкурентів на ринку
	4. Збільшення ринкової частки	4. Зростання рівня інфляції
	5. Можливість отримання кредитних ресурсів	5. Зменшення ринкової частки

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз показує, що ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» має значні внутрішні ресурси для розвитку, однак потребує покращення у внутрішніх процесах (зокрема, у рекламній політиці та організації комерційної діяльності), щоб реалізувати наявні зовнішні можливості та протидіяти загрозам.

Таблиця 2.8

Динаміка показників рентабельності (збитковості) ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

Фактори	Опис
Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Стабільні зв'язки з основними споживачами. - Взаємовигідні стосунки із сировинними базами. - Перспективна та динамічна політика керівництва. - Знання і досвід управлінської команди на українському ринку.

Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> - Недостатньо повні дослідження внутрішнього і зовнішнього ринку. - Нестача кваліфікованих спеціалістів у галузі маркетингу. - Відсутність налагодженої системи збору маркетингової інформації.
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> - Розширення діяльності для подолання наслідків воєнної агресії. - Розширення номенклатури товарів. - Розширення збутової мережі. - Збільшення обсягів продажу. - Вихід на нові регіональні ринки. - Пошук нових ринкових ніш.
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> - Наслідки воєнної агресії. - Покращення конкурентами своїх маркетингових програм. - Економічна нестабільність в Україні.

Джерело: розроблено автором

З табл. 2.8 можна зробити висновок, що разом із перспективною політикою керівництва це надає підприємству вагомі переваги для подальшого розвитку.

Однак відсутність повноцінної маркетингової системи та недостатнє дослідження ринку становлять загрозу для ефективної реалізації можливостей, зокрема в умовах економічної нестабільності та воєнної агресії. Це вимагає оперативного реагування та стратегічних заходів для зміцнення конкурентних позицій.

PEST-аналіз показує, що політико-правове та економічне середовище є відносно стабільними, однак нестабільність курсу долара та високий рівень безробіття в економіці створюють потенційні ризики для діяльності підприємства (табл. 2.9). Зміни в соціально-культурних умовах, такі як підвищення рівня життя і наявність висококваліфікованих кадрів, відкривають нові можливості для ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК». У сфері технологій існують сприятливі умови для розвитку через впровадження нових технологічних розробок і механізацію виробництва, що дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним.

Таблиця 2.9

PEST-аналіз ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

Середя	Політико- правова	Економічна	Соціально- культурна та демографічна	Технологічна
--------	----------------------	------------	--	--------------

Основні фактори	1. Нестабільна політична ситуація	1. Нестабільність курсу долара	1. Наявність висококваліфікованих кадрів	1. Поява нових технологічних розробок
	2. Нейтральне ставлення держави до діяльності фірми	2. Високий рівень безробіття	2. Зростання рівня життя населення	2. Наявність фінансування для придбання нових технологій
	3. Прийнятне втручання держави в діяльність організації	3. Підвищення середньої заробітної плати	3. Зміни у звичках та запитах споживачів	3. Механізація та автоматизація виробництва
	4. Державне антимонопольне регулювання	4. Підйом економіки	4. Прагнення населення до ділової активності та самостійності	4. Проведення науково-дослідних та конструкторських робіт у сфері діяльності підприємства
	5. Регулювання податкового законодавства та бухгалтерського обліку	5. Низький рівень інфляції	-	-

Джерело: розроблено автором

Конкурентоспроможність бізнесу залежить від ряду факторів (рис. 2.3).

Аналіз змін у кількості юридичних осіб — виробників будівельних матеріалів за видами діяльності протягом 2022-2023 років вказує на позитивну динаміку в даному секторі. Загалом, відзначено зростання кількості підприємств у більшості категорій, що свідчить про стабільний розвиток галузі (Додаток Г).

Науково-технічний розвиток	<ul style="list-style-type: none"> • Здатність до інновацій та активної участі у наукових дослідженнях.
Цифровізація виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • Впровадження цифрових рішень у бізнес-процеси.
Технології виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • Ефективне використання сучасних технологій для забезпечення високої якості продукції.
Імплементация нових відкриттів	<ul style="list-style-type: none"> • Успішне застосування інноваційних рішень у виробництві.
Автоматизація виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • Використання сучасних засобів автоматизації для підвищення продуктивності.
Унікальні характеристики підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • Особливості, які відрізняють компанію від конкурентів.

Рис. 2.3. Фактори конкурентоспроможності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

Джерело: розроблено автором

Найбільше зростання зафіксовано у виробництві виробів із бетону для будівництва, де кількість юридичних осіб зросла на 49, досягнувши 1633. Виробництво бетонних розчинів також показало суттєве зростання — на 21, до 561 підприємства [53].

Зростання відбулося й у виробництві будівельних металевих конструкцій, де кількість виробників збільшилась на 72 до 2161. Ці показники свідчать про активізацію будівельної галузі та зростаючий попит на бетонні та металеві конструкції, які є критично важливими для сучасного будівництва.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Аналіз конкурентів здійснюється шляхом порівняння продукції та стратегій підприємства з основними гравцями на ринку (табл. 2.10). Джерелами інформації про конкурентів можуть бути внутрішні відділи

підприємства, що займаються ринковими дослідженнями, а також фахівці, які контактують із постачальниками та клієнтами конкурентів.

Таблиця 2.10

Аналіз рівня конкурентоспроможності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

Фактори конкурентоспроможності	ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»	Конкуренти			
		ПрАТ «Броварський ЗЗК»	АТ «Дарницький завод ЖБК»	ПрАТ «Завод ЗБК №1»	ТОВ «ЗЗВ «ДЕК»
1. Продукт					
Якість	5	3	4	4	3
Технічні параметри	5	4	3	3	2
Гарантійний строк експлуатації	4	4	3	4	2
Унікальність	5	2	2	3	2
Надійність	5	4	4	3	2
Захищеність патентами	4	1	3	3	1
2. Ціна					
Розмір преїскурантної ціни	3	4	4	4	5
Строки платежів	4	5	4	4	5
Умови кредитування	4	2	3	4	2
3. Канали розподілу					
Розвиток системи оптових посередників	3	1	3	2	4
Кваліфікація	4	3	4	4	3
Торгового (збутового) персоналу	5	1	3	2	3
Охоплення ринку	5	2	3	4	2
Розвиток складських площ	5	3	4	3	4
Система управління запасами	5	2	3	5	2
4. Система комунікацій					
Розвиток реклами	2	1	4	3	5
Індивідуальний продаж	4	5	5	5	4
Презентація товарів	4	1	4	3	4
Навчання і підготовка збутових служб	4	1	3	4	4
Система стимулювання збуту	4	3	4	3	4
Загальна кількість балів	84	52	70	70	63

Джерело: розроблено автором

З табл. 2.8 можна зробити висновок, що компанія має значну перевагу в ряді ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність на ринку. Зокрема, у категорії продукту підприємство демонструє високі оцінки за якістю (5 балів), технічними параметрами (5 балів), унікальністю (5 балів), надійністю (5 балів) та захищеністю патентами (4 бали). Це свідчить про те, що продукція заводу відповідає найвищим стандартам, що робить її привабливою для споживачів. У порівнянні з конкурентами, таких як ПрАТ «Броварський ЗЗК» і АТ «Дарницький завод ЖБК», які отримали нижчі оцінки, ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» має явні переваги в якості і надійності своїх продуктів.

Щодо цінових факторів, ситуація виглядає дещо інакше: у цій категорії підприємство набрало 3 бали за розмір преїскурантної ціни, що нижче, ніж у конкурентів. Проте позитивно оцінюються умови кредитування і строки платежів, які також складають 4 бали. Це може свідчити про готовність компанії забезпечувати своїм клієнтам більш гнучкі фінансові умови, що в умовах конкурентного середовища є важливим елементом для залучення нових споживачів.

У сегменті каналів розподілу ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» показує високу ефективність, особливо в розвитку складських площ і системи управління запасами, які набрали по 5 балів. Охоплення ринку також оцінено на 5 балів, що говорить про гарну географічну присутність та доступність продукції. Водночас розвиток реклами виявився слабкою стороною, отримавши лише 2 бали. Загалом, компанія набрала 84 бали, що є значно вищим показником порівняно з конкурентами, які набрали 52, 70, 70 та 63 бали відповідно. Це свідчить про те, що ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» має сильні позиції на ринку і потенціал для подальшого зміцнення своєї конкурентоспроможності через покращення системи комунікацій та активнішу рекламну діяльність.

Фактори, що визначають конкурентоспроможність продукції, можна розділити на кілька ключових категорій. У категорії продукт (рис. 2.4)

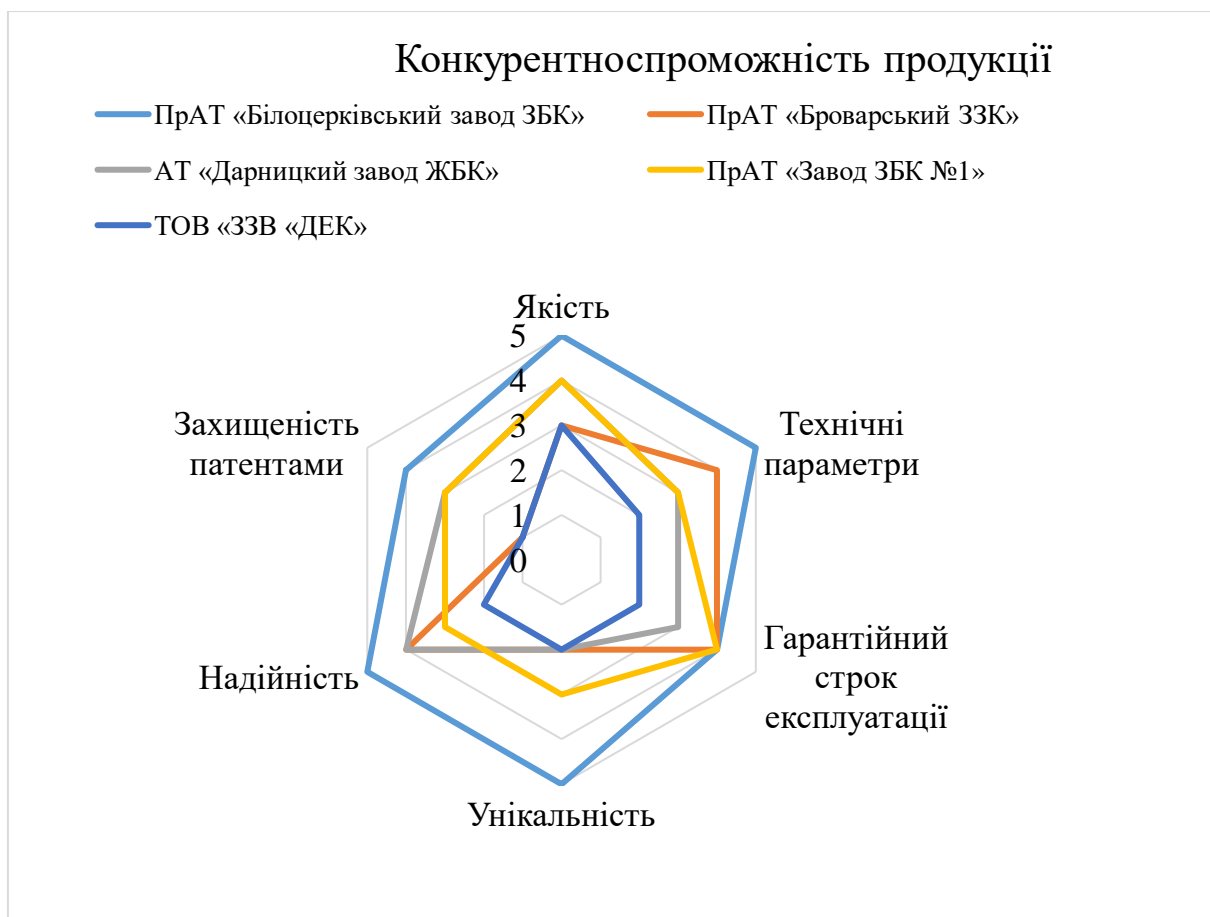


Рис. 2.4. Розподіл балів за конкурентоспроможністю продукції

Джерело: розроблено автором

ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» має найвищі оцінки за якістю (5), технічними параметрами (5), надійністю (5) та унікальністю (5). Це свідчить про те, що продукція заводу відповідає найвищим стандартам якості, що є критично важливим для утримання позицій на ринку.

У той же час, конкуренти в цьому сегменті демонструють значно нижчі результати, що вказує на потенційні можливості для залучення нових клієнтів завдяки високій якості товару.

Що стосується ціни, то завод має середні оцінки за преїскурантну ціну (3), проте виграє в умовах кредитування та строках платежів, отримуючи 4 бали (рис. 2.5).

Це означає, що, незважаючи на конкурентний тиск з боку цінових стратегій конкурентів, ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» здатний запропонувати вигідні умови, що може зацікавити потенційних покупців.

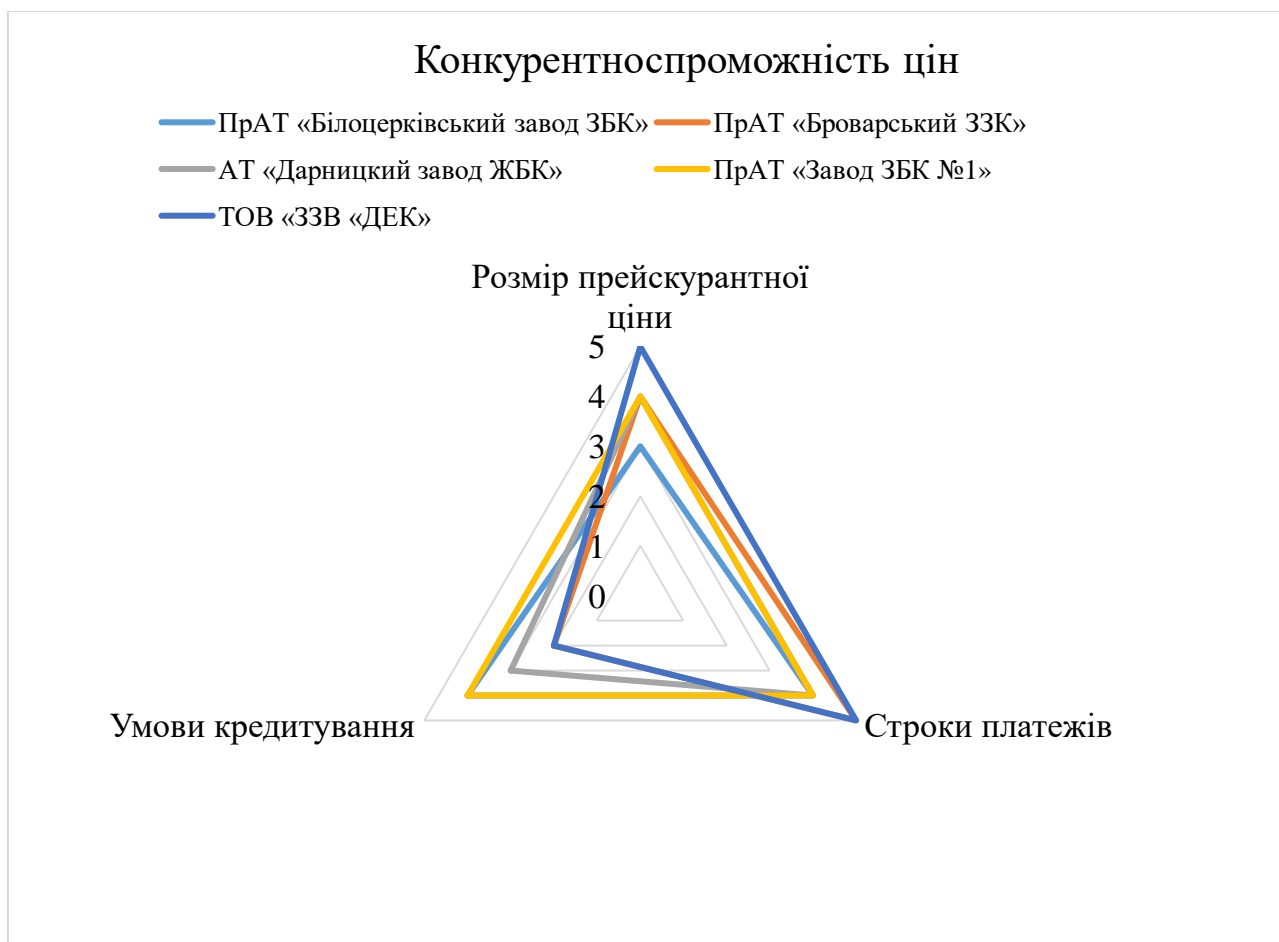


Рис. 2.5. Розподіл балів за конкурентоспроможністю цін

Джерело: розроблено автором

Аналіз каналів розподілу також показує перевагу заводу, зокрема в охопленні ринку (5) і розвитку складських площ (5), що дозволяє ефективно задовольняти запити клієнтів (рис. 2.6).

Це є важливим фактором, оскільки забезпечує швидкість і надійність постачання продукції.

Водночас, у системі комунікацій ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» має деякі недоліки, зокрема в розвитку реклами (2) та презентації товарів (4). Це може свідчити про потребу в активізації маркетингових заходів, які можуть підвищити впізнаваність бренду і залучити нових споживачів (рис. 2.7).

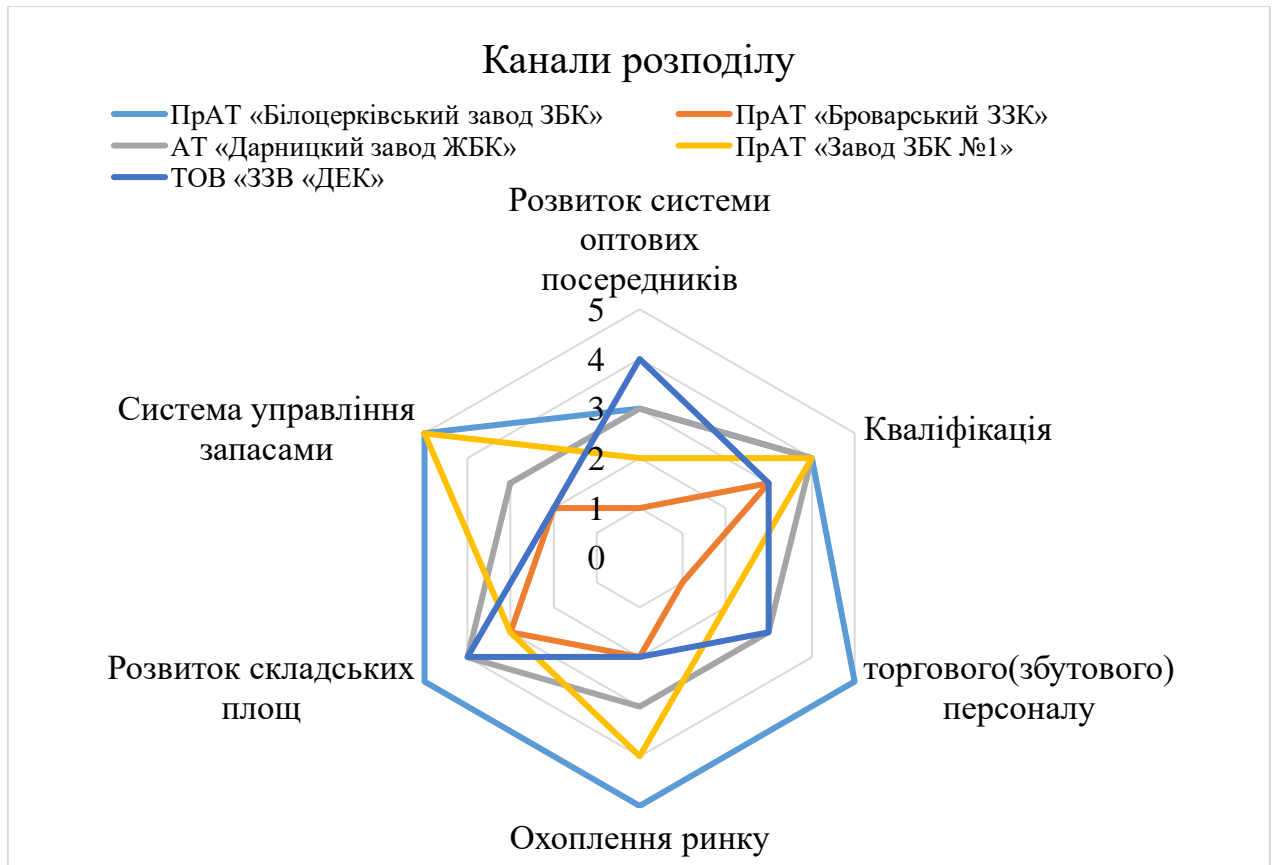


Рис. 2.6. Розподіл балів за конкурентоспроможністю каналів розподілу

Джерело: розроблено автором

Отже, загалом, результати аналізу конкурентоспроможності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» свідчать про його сильні сторони.

Зокрема в якості продукції та системі розподілу, але й вказують на потребу в удосконаленні маркетингових стратегій.

Оскільки завод обслуговує увесь промисловий ринок та відповідає потребам і вимогам споживачів за допомогою оптимального асортименту продукції, стратегією його ринкового охоплення є диференційований маркетинг. Для ведення конкурентної боротьби використовується метод диференціації.

В залежності від пропонованого асортименту, ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» доцільно реалізовувати стратегію ринкового охоплення через вибіркочу спеціалізацію, яка дозволяє пропонувати оптимальний асортимент бетону для кожного сегмента споживачів. Для формування позитивного іміджу ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» в очах цільових споживачів

важливо розробити ефективну стратегію позиціонування. Серед доступних підходів до визначення позиції на ринку найбільш доцільним є акцент на вигодах, які споживач може отримати у співпраці з ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» та використанні продукції заводу для будівельних і ремонтних цілей.

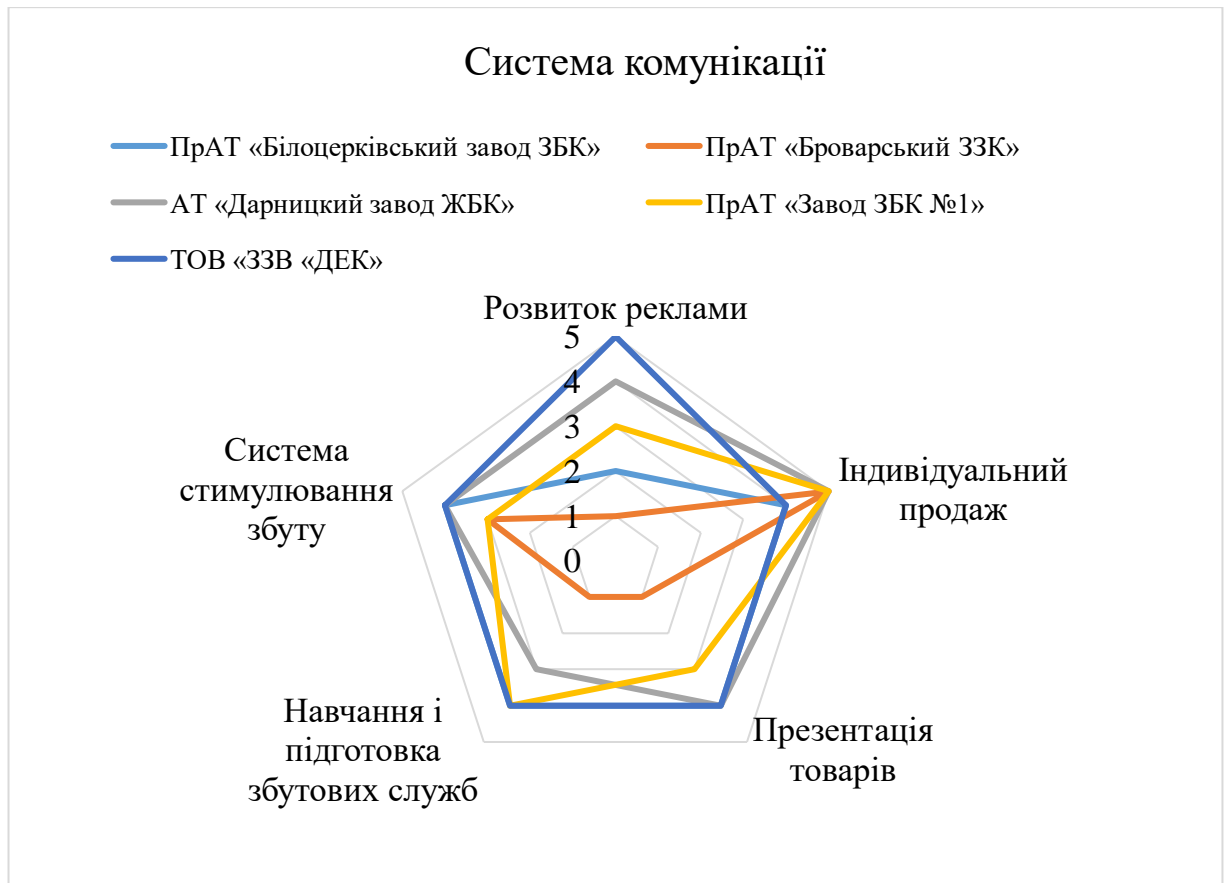


Рис. 2.7. Розподіл балів за конкурентоспроможністю системи комунікації

Джерело: розроблено автором

Для побудови схем позиціонування у порівнянні з основними конкурентами необхідно врахувати кілька параметрів. По-перше, це якість технічних характеристик, таких як адгезія, міцність, однорідність, пожежобезпечність, пластичність, водостійкість та морозостійкість, що вимірюється експертно-бальним методом. По-друге, важливими є ширина асортименту, вимірювана кількістю продукції компанії, та ціна товарів у грошовому вираженні.

Також слід звернути увагу на індивідуальність підходу, що включає цінові знижки і відстрочку платежу, а також зручність у придбанні, яка оцінюється за наявністю торгових представництв у регіонах, дилерських мереж, магазинів і можливістю доставки замовлень до клієнтів.

Необхідно врахувати й надання спеціального обладнання, такого як низькооборотні дрилі зі спеціальними насадками для змішування сумішей («міксери») і шпателі. Організація тренінгів та консультацій щодо використання продукції, а також післяпродажного обслуговування також підлягає оцінці за експертно-бальним методом.

Важливими є критерії відповідності стандартам якості, які включають дотримання національних та міжнародних норм, наявність сертифікатів. Репутація компанії, що вимірюється популярністю торгової марки, тривалістю її роботи на українському ринку та рівнем співпраці з виробником, оцінюється за кількістю постійних клієнтів, повторними зверненнями та часовими показниками.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ЗАВОД ЗБК»

3.1. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства

Один із методів формулювання стратегії полягає в оцінці ринкових позицій, де компанія може досягати своїх цілей без загрози інтересам конкурентів. Коли цілі конкурентів стають зрозумілими, може з'явитися сегмент ринку, в якому всі учасники відчують себе відносно задоволеними.

Варто зазначити, що такі позиції не завжди можуть бути доступними, особливо якщо нові гравці намагаються увійти в сектор, де вже існуючі компанії демонструють стабільні результати. Зазвичай для забезпечення власного успіху фірмам необхідно досягати компромісу з конкурентами. Для цього слід розробити стратегію захисту від вже існуючих конкурентів та нових учасників, використовуючи значущі конкурентні переваги.

Процес вибору стратегії включає етапи розробки, уточнення та аналізу.

На першому етапі створюються різні стратегії, спрямовані на досягнення визначених цілей. Важливо розробити якомога більше альтернативних стратегій.

На другому етапі ці стратегії доопрацьовуються до рівня, що відповідає цілям розвитку організації, формуючи при цьому загальну стратегію.

Третій етап передбачає аналіз альтернатив у межах обраної загальної стратегії та їх оцінку з огляду на їх придатність для досягнення основних цілей. На цьому етапі загальна стратегія набуває конкретного змісту.

Сучасний підхід до стратегічного планування передбачає використання ефективної методики стратегічної сегментації та визначення стратегічних зон господарювання при розробці стратегії організації. Основною метою цього

аналізу є виявлення окремого сегмента зовнішнього середовища, на який організація має намір звернути увагу.

Спочатку формується широкий перелік стратегічних зон господарювання, а потім відбирається вузьке коло для детального аналізу. Такий підхід дає змогу оцінити перспективи розвитку в конкретній зоні з урахуванням таких аспектів, як рентабельність, стійкість і технології, а також визначити, як організація планує конкурувати в цій сфері з іншими компаніями. Після визначення стратегічних зон господарювання організація повинна розробити відповідну номенклатуру продукції для виходу на ринок у даному сегменті.

Обрання стратегії є критичним етапом у стратегічному плануванні. Часто організації вибирають стратегію з-поміж доступних варіантів. Наприклад, якщо організація має на меті збільшення своєї частки на ринку, існує кілька можливих шляхів досягнення цієї мети:

- зниження цін на продукцію;
- розширення мережі торгових представників;
- випуск на ринок нової моделі продукції;
- впровадження ефективної рекламної кампанії для покращення сприйняття товару тощо.

Кожен з цих шляхів відкриває різноманітні можливості, а вибір конкретної стратегії може суттєво впливати на подальший успіх організації. Таким чином, процес вибору стратегії може включати вивчення численних альтернативних варіантів.

Для ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» можна запропонувати наступні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції (табл. 3.1).

Таким чином для підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» визначені кілька ключових напрямів. По-перше, важливим є покращення якості продукції, що передбачає впровадження сучасних технологій та контролю на всіх етапах виробництва, а також

використання нових матеріалів, що сприятиме підвищенню міцності та довговічності залізобетонних конструкцій.

По-друге, зменшення собівартості продукції досягається через оптимізацію виробничих процесів, скорочення витрат на сировину та енергію, а також автоматизацію, що сприятиме підвищенню ефективності виробництва.

Таблиця 3.1

Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ

«Білоцерківський завод ЗБК»

Напрями	Опис
Покращення якості продукції	Впровадження сучасних технологій та контролю якості на всіх етапах виробництва. Застосування нових матеріалів для підвищення міцності та довговічності залізобетонних конструкцій.
Зменшення собівартості продукції	Оптимізація виробничих процесів, зменшення витрат на сировину та енергію, автоматизація виробництва.
Розширення асортименту	Випуск нових видів продукції, що відповідають потребам ринку, таких як спеціалізовані конструкції або модульні елементи.
Покращення обслуговування клієнтів	Введення системи зворотного зв'язку, прискорення термінів виконання замовлень, надання консультацій щодо вибору та застосування продукції.
Активне використання цифрових технологій	Впровадження системи управління виробництвом, електронної комерції для продажу продукції, маркетингові кампанії в інтернеті.
Покращення екологічних характеристик	Використання екологічних матеріалів, оптимізація процесів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.
Стратегічні партнерства та співпраця	Налагодження співпраці з будівельними компаніями та проектними організаціями для розширення ринків збуту та зміцнення позицій на ринку.

Джерело: розроблено автором

Крім того, розширення асортименту шляхом випуску нових видів продукції, відповідних потребам ринку, таких як спеціалізовані конструкції та модульні елементи, є важливим кроком для залучення нових клієнтів. Поліпшення обслуговування клієнтів шляхом введення системи зворотного зв'язку, скорочення термінів виконання замовлень і надання консультацій з вибору продукції також відіграє значну роль у зміцненні взаємин з покупцями. Крім того, активне використання цифрових технологій, таких як системи управління виробництвом та електронна комерція, дозволить зростати

продажам, а маркетингові кампанії в інтернеті підвищать видимість продукції на ринку.

Не менш важливим є покращення екологічних характеристик продукції через використання екологічних матеріалів і оптимізацію виробничих процесів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Стратегічні партнерства з будівельними компаніями та проектними організаціями можуть також стати важливим фактором для розширення ринків збуту і зміцнення позицій ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» на ринку, що підвищить загальну конкурентоспроможність компанії.

Обґрунтування наведених пропозицій для ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» базується на аналізі галузевих трендів, досвіді впровадження подібних заходів на аналогічних підприємствах, а також економічних та виробничих даних заводу.

1) Оновлення обладнання:

- Збільшення продуктивності на 20-30%. Впровадження нових технологічних рішень, зокрема автоматизованих систем управління виробничими процесами, дозволяє суттєво підвищити швидкість виробництва та зменшити кількість людських помилок. У галузі виробництва залізобетонних конструкцій, модернізація обладнання зазвичай дає приріст продуктивності в межах 20-30%, що підтверджується прикладами інших підприємств будівельної галузі.

- Зниження втрат матеріалів на 15%. Сучасні бетонозмішувальні вузли мають точніші системи дозування та автоматичний контроль якості сумішей, що знижує перевитрати сировини та втрати при виробництві.

2) Диверсифікація продукції:

- Збільшення доходу на 10%. Диверсифікація асортименту на ринку залізобетонних конструкцій є важливим фактором збільшення частки ринку. Нові види продукції дозволяють залучити нових клієнтів, а досвід інших підприємств свідчить про приріст доходів на 7-10% протягом першого року. Це включає адаптацію продукції під потреби сучасних будівельних проектів

(наприклад, спеціалізовані конструкції для промислових чи інфраструктурних об'єктів).

3) Оптимізація логістики:

- Зниження логістичних витрат на 12%. Автоматизація логістичних процесів, зокрема використання сучасних програм для управління запасами та поставками, дозволяє краще планувати маршрути доставки, зменшувати час на виконання замовлень та знижувати витрати на транспортування. На основі досліджень ефективності логістичних рішень, середній показник економії може складати 10-15%, що обґрунтовує цифру у 12%.

4) Впровадження енергоефективних технологій:

- Зниження витрат на енергоносії на 18%. У промислових підприємствах впровадження енергоефективних технологій (наприклад, перехід на LED-освітлення, використання теплових насосів, модернізація котелень) дає змогу зменшити споживання енергії на 15-25%. Цей показник базується на прикладах українських і міжнародних компаній, які впроваджували такі заходи.

5) Посилення маркетингових активностей

- Підвищення продажів на 7%. Збільшення рекламного бюджету на 15% дозволить підвищити впізнаваність продукції та проникнення на нові ринки. Статистичні дані свідчать, що при правильному таргетуванні реклами та маркетингових активностей, зростання продажів може скласти 5-10% у перші півроку.

Для залізобетонної галузі, де ринок стабільний, 7% є реалістичною цифрою. Розрахунки є результатом аналізу поточних тенденцій в будівельній галузі, а також базуються на досвіді аналогічних підприємств, що впроваджували подібні заходи для підвищення своєї ефективності та конкурентоспроможності.

В результаті запроваджених нововведень у діяльності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» спостерігається суттєве поліпшення фінансових показників. Прогнозований чистий дохід на 2024 рік становитиме 111030,70

тис. грн, що на 10% більше в порівнянні з попереднім періодом, завдяки успішній диверсифікації продукції.

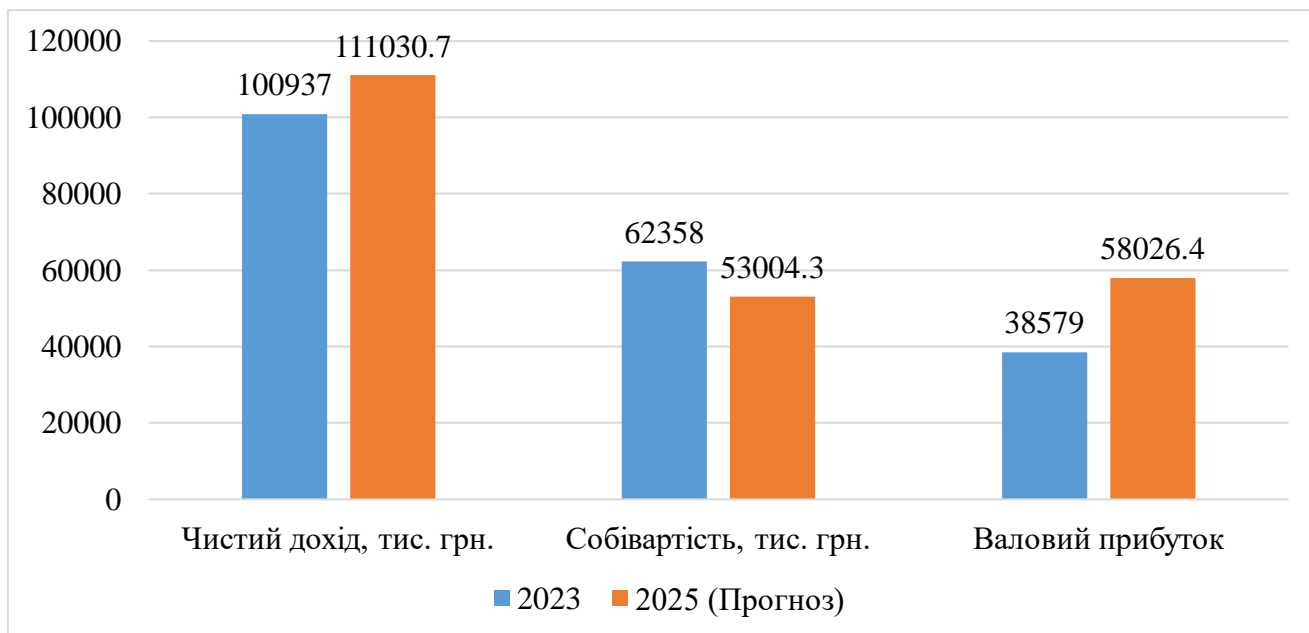


Рис. 3.1. Обґрунтування наведених пропозицій для ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»

Джерело: прогноз автора

Одночасно, завдяки зменшенню втрат матеріалів, собівартість продукції знизиться до 53004,30 тис. грн, що відповідає зниженню на 15%. Це дозволить досягти валового прибутку у розмірі 58026,40 тис. грн, що свідчить про ефективність впроваджених змін та їх позитивний вплив на загальний фінансовий стан підприємства.

3.2. Маркетингові заходи для підвищення конкурентоспроможності

В умовах інтенсивної конкурентної боротьби між виробниками бетону та іншими будівельними матеріалами успішність ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» значною мірою залежить від підвищення диференціації її торгової марки. Це зумовлює необхідність розробки ефективного комплексу маркетингових комунікацій, що сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства.

Основні цілі просування для цільової аудиторії, до якої входять будівельні компанії, ремонтні фірми та бригади, включають:

- ознайомлення з новим поліпшеним асортиментом;
- інформування про вдосконалені характеристики існуючих продуктів;
- підвищення обізнаності про ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК»;
- формування і підтримка іміджу заводу як надійного партнера в постачанні якісної продукції; а також стимулювання збуту.

Для посередників, зокрема дистриб'юторів і оптових чи роздрібних торговців, важливими є: підвищення обізнаності про зміни в товарному асортименті заводу; підтримка позитивного іміджу продукції, що має рекламну підтримку, і компанії як надійного партнера; а також стимулювання співпраці з підприємством.

У світлі необхідності інформування споживачів про нові та вдосконалені товари, а також зміцнення емоційного зв'язку між споживачами та брендом, важливо врахувати особливості промислового ринку, які відрізняються від споживчого. В умовах фази турбулентності життєвого циклу продукту слід визначити структуру комплексу маркетингових комунікацій, бюджет на просування якого буде залежати від поставлених цілей та завдань.

В сучасних умовах доцільним для промислових споживачів, зокрема будівельних компаній, ремонтних фірм та бригад, а також для посередників, які реалізують продукцію на споживчому ринку, є рекламні повідомлення, що відповідають концепції унікальної торгової пропозиції (УТП). Кожна рекламна кампанія повинна містити пропозицію з чітким акцентом на споживчих вигодах, яка повинна бути настільки привабливою, щоб привернути увагу до товару, а також мати унікальні переваги в порівнянні з конкурентами.

Ураховуючи специфіку бетону як промислового товару та важливість співвідношення «ціна/ефект», яке відображає майбутні контакти з клієнтами, до найбільш ефективних засобів просування відноситься прямий маркетинг. Цей підхід дозволяє привернути увагу споживачів, налагодити довгострокові

партнерські відносини, стимулювати покупки, а також створити умови для повторних замовлень через детальну інформацію про товари.

Важливим елементом комплексу комунікацій є паблік рілейшнз (PR), який сприяє формуванню позитивного суспільного іміджу товарів з оптимального асортименту серед існуючих та потенційних споживачів. Це може бути досягнуто шляхом публікації статей інформаційного характеру у спеціалізованих журналах будівельної та ремонтної тематики.

Спеціалізовані виставки та ярмарки, присвячені будівництву та архітектурі, виступають як комплекс різних заходів, спрямованих на просування торгового асортименту та бренду, що дозволяє зустрічатися з потенційними та існуючими споживачами, а також глибше інформувати їх. Щоб зменшити сезонні коливання обсягів збуту, важливо інформувати про новий або вдосконалений асортимент, спонукати споживачів до покупок та збільшити кількість товарів, придбаних одним споживачем. Для цього доцільно впроваджувати акції, спрямовані на стимулювання збуту.

Доцільність стимулювання збуту для промислових споживачів, таких як будівельні компанії, ремонтні фірми та бригади, обґрунтовується низкою важливих завдань. Це, зокрема, ознайомлення споживачів із новими або вдосконаленими видами продукції, підтримка рекламних цілей, стимулювання попиту на товари ЗЗБК під час рекламних кампаній, заохочення постійних клієнтів і розширення клієнтської бази. Цілі стимулювання збуту серед торгових посередників включають заохочення збільшення обсягів продажів і стимулювання замовлень на максимальні партії продукції.

Участь у спеціалізованих виставках є важливим інструментом для активного просування товарів і послуг на ринку. Ці заходи надають унікальну можливість компаніям демонструвати свою продукцію, привертаючи увагу не лише потенційних клієнтів, але й бізнес-партнерів.

Презентація товарів у безпосередньому спілкуванні дозволяє забезпечити більш глибоке сприйняття продукту, оскільки споживачі можуть отримати відповіді на свої запитання, оцінити якість товару та відчути його

переваги. Це особливо важливо для нових продуктів або послуг, які потребують пояснень або демонстрацій для кращого розуміння споживачами.

Виставки також забезпечують платформу для налагодження та зміцнення партнерських зв'язків. Компанії можуть зустрічатися з постійними партнерами, а також встановлювати нові контакти з потенційними постачальниками, дистриб'юторами та іншими зацікавленими сторонами.

Таке мережеве спілкування є критично важливим для бізнесу, адже дозволяє обмінюватися ідеями, ділитися досвідом та розвивати співпрацю, що в результаті може призвести до вигідних угод. Взаємодія з іншими учасниками ринку також допомагає компаніям отримати доступ до нових ринкових можливостей, підвищуючи свою конкурентоспроможність.

Крім того, участь у виставках надає можливість здійснити аналіз конкурентного середовища та оцінити перспективи розвитку галузі. Компанії можуть спостерігати за новинками, які представляють їхні конкуренти, а також вивчати їхні маркетингові стратегії.

Це знання дозволяє бізнесам адаптувати свої пропозиції відповідно до змін у ринку, вивчати споживчі тенденції та швидко реагувати на запити споживачів. Аналіз ринкового середовища на виставках дозволяє також оцінити потенційні ризики та можливості, що виникають у процесі розвитку галузі, тим самим допомагаючи підприємствам стратегічно планувати свою діяльність на майбутнє.

Виставкова діяльність вимагає ретельного планування, що є необхідною умовою для успішної участі. Так, відповідно до планів на 2025 рік, ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» вирішив взяти участь у міжнародній спеціалізованій виставці «BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина) [67], що проходить у Німеччині. Ця виставка, яка має значний досвід у проведенні подібних заходів, вже принесла підприємству позитивні результати від попередньої участі учасників. Дату й місце проведення виставки вже анонсовано на сайті організатора.

Проект виставкового стенду для участі у «BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина) представлений у Додатку Д.

Важливою задачею є розробка стенду у формі острова, що відкривається з усіх боків, завдяки чому стенд може функціонувати максимально ефективно. Площа стенду складає 42 кв.м, що дозволяє збільшити кількість стендистів до дев'яти осіб, створюючи сприятливі умови для максимальної віддачі від участі у заході (рис. 3.2).

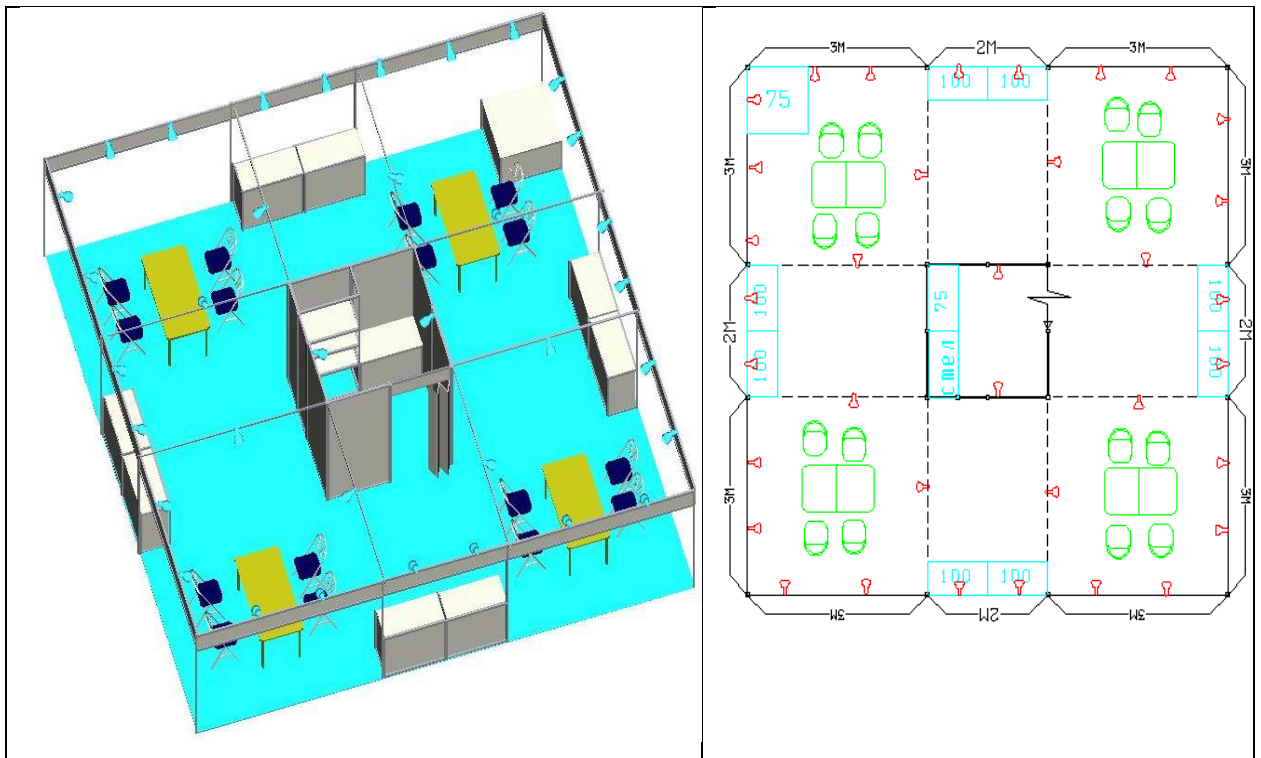


Рис. 3.2 Запропонована форма стенду ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» на виставці «BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина) у формі острова

Джерело: розроблено автором

Далі дизайнер буде займатись оформленням стенду. Для того, щоб стенд відповідав побажанням експортнента, та забезпечив очікувані результати, сформована команда проекту Виставка «BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина) повинна включити наступне у завдання на розробку:

- сформувати ціль участі у виставці;
- описати значимі цільові аудиторії;
- перелік продуктів, які будуть представлені на стенді, з необхідними коментарями;

- описати необхідні функціональні зони стенду;
- вимоги фірмового стилю;
- критерії оцінки готової роботи;
- строки надання проміжних та кінцевих варіантів стенда;
- загальні побажання відносно того, як повинен виглядати стенд.

Розроблений план підготовки ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» до виставки ««BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина) наведений у табл. (Додаток Д). Розроблений план підготовки може коригуватися.

3.3. Фінансові механізми підвищення конкурентоспроможності

Розробку кошторису для участі у виставці «BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина) для ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» проведено виходячи з обсягів витрат на попередню виставку з відповідним їх корегуванням на у відповідності до змін (збільшення площі стенду, збільшення чисельності команд проекту, стендистів та інші).

Результати проведених розрахунків представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.2

Кошторис витрат ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» на участь у виставці «BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина)

Стаття витрат	План	
	тис. грн.	%
Організаційні витрати	950,0	33,3
Транспортні витрати	110,0	3,9
Витрати на експозицію	1100,0	38,6
Експлуатаційні витрати	60,0	2,1
Витрати на персонал	210,0	7,4
Витрати на рекламу і PR	320,0	11,2
Непередбачувані витрати	100,0	3,5
Загальна сума витрат	2850,0	100,0

Джерело: розроблено автором

Кошторис витрат ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» на участь у виставці «BAU 2025» у Мюнхені відображає стратегічний підхід підприємства до фінансування виставкової діяльності.

Загальна сума витрат становить 2850,0 тис. грн, що свідчить про значні інвестиції в просування продукції та формування іміджу компанії на міжнародному ринку. Найбільшу частку в кошторисі займають витрати на експозицію, які становлять 1100,0 тис. грн (38,6% від загальної суми). Це підкреслює важливість якісного оформлення стенду та представлення продукції, оскільки візуальна привабливість може суттєво вплинути на залучення потенційних клієнтів і партнерів.

Організаційні витрати складають 950,0 тис. грн, що становить 33,3% від загальної суми, і вказують на необхідність забезпечення ефективної логістики та управлінських процесів під час виставки.

Транспортні витрати, які становлять 110,0 тис. грн (3,9%), є також важливими, адже забезпечують доставку продукції та команди на захід. Витрати на персонал складають 210,0 тис. грн (7,4%), що свідчить про залучення кваліфікованих спеціалістів для роботи на стенді, що також сприяє підвищенню професіоналізму представленої інформації.

Витрати на рекламу і PR, які становлять 320,0 тис. грн (11,2%), вказують на важливість промоційних заходів у рамках виставки, адже вони допомагають залучити додаткову увагу до компанії та її продукції. Експлуатаційні витрати, що складають 60,0 тис. грн (2,1%), є менш значущими, однак також важливими для підтримки функціонування стенду. Непередбачувані витрати в розмірі 100,0 тис. грн (3,5%) включаються для забезпечення гнучкості у разі виникнення додаткових витрат, що підтверджує проактивний підхід компанії до управління фінансами.

Таким чином, детальний аналіз кошторису витрат демонструє комплексний підхід ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» до участі у виставці, з акцентом на важливість якості експозиції, професійності персоналу та

ефективності комунікаційних стратегій для досягнення успіху в міжнародному бізнес-середовищі.

Ефективність виставкової діяльності багато в чому залежить від дії таких чинників: максимального використання виставкової площі та устаткування, ступеня та якості оформлення виставкового дизайну та проектування, організації транспортно-експедиційного обслуговування, виставкового консалтингу, інформаційного забезпечення організації і охорони, аудиту та підвищення кваліфікації співробітників виставкового центру.

Для оцінки ефективності виставкової діяльності характерними показниками є:

- а) кількість укладених угод;
- б) кількість корисних контактів;
- в) кількість відгуків потенційних споживачів;
- г) кількість відвідувань виставки.

Для того, щоб оцінити ефективність від участі підприємства ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» у виставковій діяльності, було визначено зведені витрати на ці заходи та ефект, отриманий від них у грошовій сумі укладених договорів на продаж обладнання.

Витрати на участь у виставково-ярмаркових заходах та укладені договори на 2024 р., тис. грн. представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на участь у виставково-ярмаркових заходах та укладені договори на 2024 р., тис. грн.

Рік	Витрати на участь	Суми укладених договорів	Кількість укладених договорів	Витрати в розрахунку на договір
2024	2850	9357,5	85	19,36

Джерело: розроблено автором

Як очевидно з табл. 3.3 видно, що планується укласти 85 договорів, витрати на 1 договір становитимуть 19,36 тис. грн. виручка за договорами

становитиме 9357,5 тис. грн. Далі проведемо оцінку досягнення цілей виставкової програми ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК».

Розрахуємо ефективність від виставково-ярмаркової діяльності за аналізований період за формулою:

$$Еф. = Д / З * 100\%, \quad (3.1)$$

де Д – сума укладених договорів, у грн.;

З – сума витрат на виставково-ярмаркову діяльність, грн.

$$Еф. = 9357,5 / 2850 * 100\% = 328\%$$

Отже, ефективність участі у виставці становила 328%, що свідчить про її результативність для компанії.

Отже, поставлені цілі були повністю досягнуті, можна дійти невтішного висновку у тому, що виставкова діяльність ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» досить ефективна.

Рекомендується компанії та подальша участь у виставках, це дозволить підтримувати та підвищувати імідж компанії, збільшувати кількість клієнтів. Розглянемо витрати підприємства після прийняття участі ц виставці.

Кошторис витрат ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» після участі у виставці «BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина) представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Кошторис витрат ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» після участі у виставці «BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина)

Стаття витрат	План		Фактично		Відхилення (+,-)	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Організаційні витрати	600,0	26,7	611,2	27,2	11,2	0,6
Транспортні витрати	90,0	4,0	85,3	3,8	-4,7	-0,2
Витрати на експозицію	950,0	42,2	1020,3	45,4	70,3	3,2
Експлуатаційні витрати	45,0	2,0	51,2	2,3	6,2	0,3

Витрати на персонал	195,0	8,7	220,6	9,8	25,6	1,2
Витрати на рекламу і PR	270,0	12,0	195,5	8,7	-74,5	-3,3
Непередбачувані витрати	100,0	4,4	61,0	2,7	-39,0	-1,7
Загальна сума витрат	2250,0	100,0	2245,1	100,0	-4,9	0,0

Джерело: розроблено автором

Згідно з планом, ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» планувало витратити 2250,0 тис. грн. на участь у виставках після проведення попередньої виставки. Однак фактичні витрати склали 2245,1 тис. грн.

Розробка кошторису для участі у виставці «BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина) проводилася з урахуванням попередньої виставки та необхідних корекцій відповідно до змін (збільшення площі стенду, збільшення чисельності команди проекту, стендистів тощо). Цей метод складання кошторису має перевагу, оскільки він виходить з конкретних результатів попередньої виставки.

Експозиція складає 39% від загального обсягу витрат, організаційні витрати - 33%, а експлуатаційні витрати - 2%. Загальний обсяг витрат на участь у виставці «BAU 2025» (Німеччина) становить 2850,0 тис. грн.

ВИСНОВКИ

З проведеного дослідження на тему: «Управління конкурентоспроможністю підприємства» можна зробити наступні висновки:

1. Формування основ теоретичних положень щодо конкурентних переваг і їхнього впливу на ринок розпочалося в середині XVIII століття, коли класична політична економія заклала підвалини досконалої конкуренції, зокрема завдяки працям А. Сміта. У сучасному контексті конкурентоспроможність продукції і підприємств визначає їхню здатність реалізувати товар на ринку, спираючись на якість, ціну та інші важливі характеристики. Аналіз різних підходів до оцінки конкурентних переваг свідчить про відсутність єдиного визначення цього поняття, яке, однак, охоплює сукупність умов, що впливають на ефективність підприємства в умовах конкуренції. Важливою складовою є оцінка і адаптація до змін ринкової кон'юнктури, споживчих уподобань, а також впровадження інновацій та стратегій, що дозволяють займати вигідні позиції на ринку. Таким чином, формування конкурентних переваг потребує системного підходу, який охоплює як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на стратегію підприємства в умовах постійних змін.

2. Забезпечення конкурентних переваг підприємства є складним і багатогранним процесом, що включає в себе не лише економічні аспекти, але й соціальні, психологічні та філософські фактори. Конкурентна перевага визначається як здатність підприємства підтримувати унікальний набір характеристик, які дозволяють йому виділятися серед конкурентів. Внутрішні та зовнішні чинники, такі як ефективність управлінських систем, якість продукції, рівень інновацій та організаційна структура, відіграють критичну роль у формуванні цих переваг. Процес забезпечення конкурентних переваг є динамічним і потребує постійного моніторингу та коригування стратегій. Застосування методик, таких як бенчмаркінг, та використання структурованих алгоритмів оцінки і розвитку конкурентних переваг, дозволяє підприємствам

більш ефективно реагувати на зміни в ринкових умовах. Визначення сильних та слабких сторін, аналіз ринкових потреб і сегментація споживачів сприяють формуванню стратегії, що забезпечує стійкість та адаптивність бізнесу в умовах жорсткої конкуренції.

3. Конкурентоспроможність підприємства є важливим елементом його розвитку та виживання в умовах жорсткої конкуренції, яка вимагає від організацій активного пошуку нових можливостей і постійного вдосконалення. Цей процес включає ідентифікацію і аналіз конкурентних переваг, адаптацію до змін ринкових умов, а також формування нових стратегій для підтримання стійкості на ринку. В умовах економічної нестабільності важливо не лише оцінювати рівень конкурентоспроможності, а й бути готовими до нових викликів, що вимагає від підприємств системного підходу та використання інноваційних методів. Формування конкурентних переваг передбачає гармонізацію ресурсного потенціалу підприємства з умовами ринку, що дозволяє ефективно реагувати на зміни та забезпечувати довгострокову успішність.

4. Приватне акціонерне товариство «Білоцерківський завод залізобетонних конструкцій», скорочено ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК», є акціонерним товариством, зареєстрованим в Україні за юридичною адресою: Київська обл., м. Біла Церква, вул. Січневого прориву, 39. Компанія має Свідоцтво про реєстрацію випуску акцій, видане 27 квітня 2009 року. Діяльність підприємства регулюється Статутом, затвердженим 27 жовтня 2022 року, з ідентифікаційним кодом 00130659, і має міжнародний рівень, оскільки Статут складено українською та англійською мовами. Основна мета діяльності — ведення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку.

Аналіз техніко-економічних показників за 2021-2023 роки показує значні коливання в фінансових результатах підприємства. Чистий дохід у 2022 році зменшився на 35,11% порівняно з 2021 роком, але у 2023 році зріс на 30,59%, хоча все ще залишався на 15,26% нижчий від рівня 2021 року. Собівартість продукції у 2022 році зменшилась на 39,01%, але зросла на

33,22% у 2023 році, залишаючись на 18,75% нижчій, ніж у 2021 році. Валовий прибуток зменшився на 28,05% у 2022 році, проте у 2023 році зріс на 26,55%, але залишився на 8,94% нижчим, ніж у 2021 році. Значне збільшення частки основних засобів у активах (з 16% у 2022 році до 25% у 2023 році) свідчить про інвестиції в основні засоби, а зменшення коефіцієнта зносу з 0,59 до 0,50 вказує на покращення стану обладнання. Загалом, підприємство демонструє поступове покращення фінансового стану, зокрема за рахунок підвищення продуктивності праці на 77,34% у 2023 році порівняно з 2021 роком, що свідчить про ефективнішу роботу персоналу.

5. Конкуентоспроможність ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» визначається рядом суттєвих факторів, серед яких ключовою є висока технологічність виробництва та адаптація до потреб замовників. Завдяки впровадженню сучасних технологій та строго дотриманню вимог замовника, підприємство здобуло лідерські позиції на ринку. В умовах зростаючої конкуренції та економічної нестабільності, ефективний товарний менеджмент стає критично важливим, оскільки дозволяє підприємству максимально використовувати наявні ресурси і задовольняти потреби споживачів. Проте, незважаючи на велику кількість переваг, підприємство стикається з численними викликами, які потребують своєчасної реакції.

Наявність потужностей і високої кваліфікації персоналу є сильними сторонами, проте відсутність налагодженої системи збору маркетингової інформації і слабка рекламна політика можуть заважати реалізації потенціалу підприємства. Для подолання цих труднощів, необхідно розробити та реалізувати стратегію, яка не лише покращить маркетингову активність, а й впровадить нові підходи до управління товаром. Розширення діяльності на нові ринки та збільшення номенклатури товарів також можуть стати ключовими факторами для зростання і підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК».

6. Аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» показує, що підприємство має суттєві переваги у порівнянні з основними

конкурентами, зокрема ПрАТ «Броварський ЗЗК», АТ «Дарницький завод ЖБК», ПрАТ «Завод ЗБК №1» та ТОВ «ЗЗВ «ДЕК», отримавши 84 бали за загальним рейтингом якості, технічних параметрів, надійності та унікальності продукції. Високі оцінки у цих категоріях свідчать про відповідність продукту найвищим стандартам, що забезпечує значні можливості для залучення нових клієнтів. Хоча завод має середні показники за ціною, його конкурентоспроможність посилюється вигідними умовами кредитування та строками платежів, а також ефективними каналами розподілу. Розробка ефективної стратегії позиціонування, акцент на вигодах для споживачів і вибіркова спеціалізація у асортименті можуть стати запорукою подальшого успіху компанії.

7. Процес формулювання стратегії для ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» базується на оцінці ринкових позицій, що дозволяє компанії досягти своїх цілей, зберігаючи баланс інтересів з конкурентами. Визначення стратегічних зон господарювання та формування альтернативних стратегій дозволяє виявити найбільш перспективні сегменти ринку, де підприємство може реалізувати свої конкурентні переваги. Для підвищення конкурентоспроможності продукції рекомендується впроваджувати комплексний підхід, що включає покращення якості, зменшення витрат, розширення асортименту, а також активне використання цифрових технологій і налагодження стратегічних партнерств. З метою забезпечення сталого розвитку та підвищення фінансових показників важливо не лише диверсифікувати продукцію, але й оптимізувати виробничі процеси, що, в свою чергу, дозволить досягти зростання доходів і зниження собівартості, підтверджуючи ефективність обраних стратегій.

8. У конкурентному середовищі виробництва бетону, ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» має можливість досягти успіху через підвищення диференціації своєї торгової марки шляхом розробки комплексного підходу до маркетингових комунікацій. Це включає в себе просування нового асортименту та вдосконалених характеристик продукції

для будівельних компаній, ремонтних фірм та посередників. Важливими елементами комунікаційної стратегії є прямий маркетинг, який сприяє зміцненню стосунків з клієнтами, а також паблік рілейшнз, що формує позитивний імідж бренду. Участь у спеціалізованих виставках, таких як «BAU 2025» у Мюнхені, дозволить підприємству представити свою продукцію та залучити нових партнерів. Таким чином, реалізація цих стратегій сприятиме досягненню поставлених цілей і підвищенню конкурентоспроможності компанії.

9. Участь ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» у виставці «BAU 2025» у Мюнхені планується на основі аналізу витрат попередніх заходів з урахуванням необхідних коригувань, таких як збільшення площі стенду та чисельності команди, що забезпечує ефективність кошторису. Загальний обсяг витрат становить 2850,0 тис. грн, із найбільшою часткою, що припадає на експозицію (39%) та організаційні витрати (33%). Розрахована ефективність участі у виставковій діяльності становить 328%, що підтверджує результативність даного заходу для компанії. Фактичні витрати на виставку після її проведення були нижчими за заплановані, що свідчить про належну організацію та оптимізацію витрат. Таким чином, участь у виставках є важливим інструментом для зміцнення іміджу підприємства і залучення нових клієнтів, що підкреслює доцільність подальшої активності в цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічне управління. Пер. с англ. Л. І. Евенко. Київ: Знання, 1999. 519 с.
2. Антощенкова В. В. Конкурентоспроможність, як основа ефективної національної економіки. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 200 «Економічні науки»*. 2019. С. 84-95. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/20245>
3. Амеліна І.В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. Київ: Центр уч. л-ри, 2013. 256 с.
4. Антощенкова В. В. Конкурентоспроможність, як основа ефективної національної економіки. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 200 «Економічні науки»*. 2019. С. 84-95. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/20245>
5. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Маркетингові резерви підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 6. С. 20–26. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4951>
6. Баштовий Д. М., Небава М. І. Теоретичні аспекти аналізу конкурентоспроможності підприємств. «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2022)»: всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція. 2022. 5 с. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2022/paper/viewFile/15929/13425>
7. Беляєва С.В., Первова Н.Ю. Проблеми та методи оцінки конкурентоспроможності організації. *Економіка та підприємництво*. 2021. № 5-2 (58-2). С. 857-861.
8. Бондаренко В. М. Конкурентні переваги підприємств переробної галузі в умовах економічної кризи. *Збірник наукових праць Черкаського*

державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - Вип. 41(2). - С. 31-37.

9. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern economics*. 2019. № 14. С. 33–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_14_7

10. Вербицький К.В., Склярєнко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава): актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством:, 2022. С. 732-734

11. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Еволюція теорій конкуренції та конкурентоспроможності в економічній науці. *Фундаментальні дослідження*. 2017. № 4-2. С. 330-338.

12. Галушка В. Теоретико-методичні засади управління проектами. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 7. URL: <http://www.pgp-journal.kiev.ua/archive/2020/7/73.pdf>.

13. Гірна О.Б. Ринок експрес-доставки в Україні: виклики сьогодення. Інфраструктура ринку. *Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій*. Випуск 68, 2022. С. 44–49.

14. Гурочкіна В. В. Механізми розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці : монографія. Хмельницький : ХНУ, 2020. 336 с.

15. Герасимова В. О., Резанов Е. О. Конкурентоспроможність підприємства: сутність та фактори впливу в сучасних умовах. *Економічний простір*. 2020. № 154. С. 93–97. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/482/470>

16. Гайрбекова Р.С., Абитаєва Ф.А. Методи оцінки конкурентоспроможності організації. *Наука та Світ*. 2017. Т. 2. № 4 (32). С. 17-19.

17. Гриньов А.В., Шульженко В.В. Засади системного управління

конкурентним потенціалом підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 2.
URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=138>

18. Дженстер П., Д. Хассі. Аналіз сильних и слабких сторін компанії: визначення стратегічних можливостей. Київ: Академвидав, 2016. 368 с.

19. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua.

20. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О.В., 2022. 340 с.

21. Дrajниця С. А., Дrajниця О. С. Сучасні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 5, т. 1. С. 210-213.

22. Діденко Є. О., Даніленко А. К. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг. *Ефективна економіка*. 2016. №11. URL : <http://surl.li/bzmdx>

23. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О.В., 2022. 340 с.

24. Зось-Кіор М.В., Германенко О.М., Собакар Д.Т. Сучасні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Класичний приватний університет*. 2018. Вип. 6 (11). С.174-180

25. Кочеткова О.В., Петрище Ф.А., Постніков І.І. Якість, конкурентоспроможність продукції та її функціонально-вартісний аналіз. *Науково-теоретичний журнал. Фундаментальні та прикладні дослідження кооперативного сектора економіки*. 2018. № 4. С. 26-31.

26. Кривіцька В. В., Зянько В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8.

27. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11.

28. Кларін М. Розвиток стратегічного управління – більше, ніж тренінг. *Менеджмент і менеджер*. 2018. № 3. С. 14-16.
29. Климчук А.О. Сучасна парадигма забезпечення конкурентних переваг організації. *Бізнес-Інформ*. 2021. №1. С. 221 – 225.
30. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с
31. Кривіцька В. В., Зянько В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8.
32. Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Оцінка резервів зростання конкурентоспроможності підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 1. С. 68-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2019_1_9
33. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2019. № 11.
34. Компанець К.А., Литвишко Л.О, Артемчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. Матеріали науково-практичної конференції (Запоріжжя, 14-15 травня 2020 року): стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності. Запоріжжя : Політехніка, 2022. С. 246–249.
35. Кошельок Г. В., Царьов О. С. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. *Економічний форум*. 2019. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/213.pdf> (
36. Малий Д.М., Шульга Ю.В. Методи оцінки конкурентоспроможності організації. *Інноваційна наука*. 2019. № 5 (5). С. 191-194.
37. Марченко О. С. Економічна безпека підприємства : навч. посібник. Харків : Право, 2022. 246 с.

38. Нагапетян З.Х., Чемоданова Є.В. Конкурентоспроможність організації, методи оцінки та шляхи підвищення. *Нова наука: Теоретичний та практичний погляд*. 2017. № 5-1 (81). С. 188-190.

39. Офіційний сайт ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК». URL: <https://zbk.com.ua>

40. Офіційний сайт ПрАТ «Броварський ЗЗК». URL: <https://bzzk.com.ua/uk>

41. Офіційний сайт ПрАТ «Завод ЗБК №1». URL: <https://zzbk1.ua>

42. Офіційний сайт АТ «Дарницький завод ЖБК». URL: <https://beton.kovalska.com>

43. Офіційний сайт ТОВ «ЗЗВ «ДЕК». URL: <https://betonenergo.com.ua>

44. Оксентюк Б. Сучасні методи оцінки та маркетингового забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 2 (25). С. 482–490. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21obaprk.pdf>

45. Пекна Г.Б. Конкурентоспроможності та виявлення конкурентних переваг підприємства. Тези доповідей IV Міжнародної конференції (7 грудня 2022 р., м. Київ): держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку. Київ: Університет "КРОК", 2022. URL: <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2022/paper/view/1205>.

46. Пекна Г.Б. Конкурентна спроможність підприємств для визначеності економічних результатів Економіка невизначеності: зміст, оцінювання, регулювання: колективна монографія. за ред. І. Ф. Радіонової. К.: Університет «КРОК», 2021. С. 191-205. URL: <https://monograph.krok.edu.ua/books/catalog/book/>

47. Пекна Г.Б. Гофман М., Я. Мороз. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Тези доповідей IV Міжнародної конференції (5-6 грудня 2024 року, м Київ): держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку. Київ: Університет «КРОК», 2024. URL:

<https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/issue/view/30/96>.

48. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ : Наш формат, 2019. 624 с.

49. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш формат, 2020. 424 с

50. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. №4. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf

51. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: Монографія / Л.О. Андрєєва, Л.О. Болтянська, М.І. Грицаєнко та нш. Мелітополь, Люкс, 2021. 300 с.

52. Рзаєв Г. І. Напрями аналізу фінансового стану підприємства у розрізі потреб економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 3. С. 118-120.

53. Ринок будівельних матеріалів. 2023 р. URL: <https://construction-market.korfor.com.ua/kilkist-konkurentiv-na-rynku-budivelnykh-materialiv/>

54. Сатир Л. М., Кепко В. М., Новікова В. В., Непочатенко А. В. Управління стратегічними змінами як складова аналітичного забезпечення прогнозування фінансових результатів підприємств малого і середнього бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 38–44

55. Смолін І.В. Конкурентна позиція підприємства: протиріччя змістовного наповнення, види та об'єкти спрямування. *Стратегія економічного розвитку України* : журн. 2018. С.46-56

56. Сумець О.М. Стратегічний менеджмент: підручн. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.

57. Суханова А. В. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. С. 5. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/382/369>

58. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22
59. Ткачук О.М. Харкова Ю.П. Конкурентні переваги підприємства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18 квітня 2018 року у м. Тернопіль: зб. наук. праць «ЛОГОΣ». ГО «Європейська наукова платформа»: перспективні напрямки наукової думки. Обухів, 2018. Т.3. С.67-70.
60. Управління конкурентоспроможністю персоналу, робіт та послуг: теорія, методологія та практика. Колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. В.В. Іванової. - Суми: Вид. Університетська книга, 2020. 231 с.
61. Управління конкурентоспроможністю персоналу, робіт та послуг: теорія, методологія та практика. Колективна монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. В.В. Іванової. Суми: Вид. Університетська книга, 2020. 231 с.
62. Хлопоніна-Гнатенко О. І. Особливості управління конкурентоспроможністю товару. Current scientific opinions on the development of current education: матеріали міжнар. наук.-техн. конф., м. Мілан, Італія, 19-21 черв. 2023 р. Харків, Україна, 2023. С. 64-66
63. Черкасов Р. С., Папіж Ю. С. Теоретичні основи ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка і управління у промисловості: матеріали міжнар. наук.-техн. конф.*, м. Дніпро, 24-28 квіт. 2023 р. Дніпро, 2023. С. 491-493
64. Шевченко Л. С. Готовність до майбутнього як конкурентна перевага компанії. *Економічна теорія та право*. 2022. № 3 (50). С. 124–137.
65. Шевченко Л. С. Конкурентоспроможність бізнесу (підприємства) : навч. посіб. у питаннях і відповідях. Харків : Право, 2022. 312 с
66. Юхименко П. Конкурентоспроможність підприємства: підруч.- Вид. ЦУЛ, 2020. 320 с.
67. «Bauma» 2025, Мюнхен. URL: <https://exhib.bau.com.ua/expo-bauma-2025>

68. Daddi T., Todaro N.M., Marrucci L., Iraldo F. Determinants and relevance of internalisation of environmental management systems. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/363471211Determinants_and_relevance_of_internalisation_of_environmental_management_systems.

69. Pekna H. Competitive capacity of enterprises for economic stability and predictability The economics of uncertainty: content, evaluation, and regulation: collective monograph /edited by Iryna Radionova. *Tallin: Scientific Center of Innovative Researches OU*, 2022. Pp. 146-158. DOI <https://doi.org/10.36690/EUCER-146-15>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» за 2021 р.

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
			2022.01.01
Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ЗАВОД ЗАЛІЗОБЕТОННИХ КОНСТРУКЦІЙ"		за ЄДРПОУ	00130659
Територія Київська обл., м.Біла Церква		за КАТОТТГ	UA32020010010 081183
Організаційно- правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виготовлення виробів із бетону для будівництва	за КВЕД	23.61

Середня кількість працівників 70

Адреса, вул.Січневого прориву, 39, м.Біла Церква, Київська обл., 09113, Україна, (04563) 4-05-95
телефон

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2021 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3581	3103
первісна вартість	1001	4044	4137
накопичена амортизація	1002	463	1034
Незавершені капітальні інвестиції	1005	484	8599
Основні засоби	1010	20825	22625
первісна вартість	1011	47737	51765
знос	1012	26912	29140
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	24890	34327

Продовження Додатку А

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	30101	42445
<i>Виробничі запаси</i>	1101	16911	33274
<i>Незавершене виробництво</i>	1102	0	0
<i>Готова продукція</i>	1103	7296	9166
<i>Товари</i>	1104	5894	5
Поточні біологічні активи	1110	0	0
<i>Депозити перестраховання</i>	1115	0	0
<i>Векселі одержані</i>	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3484	10496
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	1618	933
з бюджетом	1135	413	1171
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i>	1140	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i>	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	27332	17782
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	29151	17576
<i>Готівка</i>	1166	0	0
<i>Рахунки в банках</i>	1167	29151	17576
Витрати майбутніх періодів	1170	173	677
<i>Частка перестраховика у страхових резервах</i>	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
<i>резервах довгострокових зобов'язань</i>			
<i>резервах збитків або резервах належних виплат</i>	1182	0	0
<i>резервах незароблених премій</i>	1183	0	0
<i>інших страхових резервах</i>	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	315	967
Усього за розділом II	1195	92587	92047
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	117477	126374

Продовження Додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіовий) капітал	1400	1486	1486
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
<i>Емісійний дохід</i>	1411	0	0
<i>Накопичені курсові різниці</i>	1412	0	0
Резервний капітал	1415	333	333
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	110926	116498
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
<i>Інші резерви</i>	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	112745	118317
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	87	70
<i>Пенсійні зобов'язання</i>	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
<i>Довгострокові забезпечення витрат персоналу</i>	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
<i>Благодійна допомога</i>	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
<i>резерв довгострокових зобов'язань</i>			
<i>резерв збитків або резерв належних виплат</i>	1532	0	0
<i>резерв незароблених премій</i>	1533	0	0
<i>інші страхові резерви</i>	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	87	70
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	1146	1331
розрахунками з бюджетом	1620	1005	194
у тому числі з податку на прибуток	1621	552	194
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	291	557
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	1546	5124
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	390	622
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	267	159
Усього за розділом III	1695	4645	7987

Продовження Додатку А

1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	117477	126374

Примітки: Дані відсутні.

Керівник Хромова Ганна Сергіївна

Головний бухгалтер Степаник Ірина Петрівна

Продовження Додатку А

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"БЛЮЦЕРКІВСЬКИЙ ЗАВОД ЗАЛІЗОБЕТОННИХ КОНСТРУКЦІЙ"

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ
2022.01.01
00130659

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	119112	85456
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Премії, передані у перестраховування</i>	<i>2012</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(76746)	(51034)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	<i>(0)</i>	<i>(0)</i>
Валовий прибуток	2090	42366	34422
збиток	2095	(0)	(0)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Інші операційні доходи	2120	2609	61
<i>Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2121</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Адміністративні витрати	2130	(10743)	(9300)
Витрати на збут	2150	(7354)	(5215)
Інші операційні витрати	2180	(18224)	(1988)
<i>Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2181</i>	<i>(0)</i>	<i>(0)</i>
<i>Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	<i>(0)</i>	<i>(0)</i>
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8654	17980
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	724	601
Інші доходи	2240	396	40
<i>Дохід від благодійної допомоги</i>	<i>2241</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Фінансові витрати	2250	(103)	(69)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(4)	(1)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	<i>2275</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	9667	18551
збиток	2295	(0)	(0)

Продовження Додатку А

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(3852)	(3456)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	5815	15095
прибуток			
збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	(243)	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(243)	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(243)	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5572	15095

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	55903	36690
Витрати на оплату праці	2505	18715	13169
Відрахування на соціальні заходи	2510	3966	2832
Амортизація	2515	3695	3107
Інші операційні витрати	2520	15483	14648
Разом	2550	97762	70446

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	5942720	5942720
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	5942720	5942720
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,98	2,54
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,98	2,54
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки: Дані відсутні.

Керівник

Хромова Ганна Сергіївна

Головний бухгалтер

Степаник Ірина Петрівна

Фінансова звітність ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» за 2022 р.

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
		2023.01.01
Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ЗАВОД ЗАЛІЗОБЕТОННИХ КОНСТРУКЦІЙ"	за ЄДРПОУ	00130659
Територія Київська обл., м.Біла Церква	за КАТОТТГ	UA32020010010 081183
Організаційно- правова форма господарювання Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності Виготовлення виробів із бетону для будівництва	за КВЕД	23.61

Середня кількість працівників 64

Адреса, вул. Січневого прориву, 39, м. Біла Церква, Київська обл., 09113, Україна, (04563) 4-05-95
телефон

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2022 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3103	2786
первісна вартість	1001	4137	4265
накопичена амортизація	1002	1034	1479
Незавершені капітальні інвестиції	1005	8599	14981
Основні засоби	1010	22625	21742
первісна вартість	1011	51765	53666
знос	1012	29140	31924
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	34327	39509

Продовження Додатку Б

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	42445	40442
<i>Виробничі запаси</i>	1101	33274	30107
<i>Незавершене виробництво</i>	1102	0	0
<i>Готова продукція</i>	1103	9166	10330
<i>Товари</i>	1104	5	5
Поточні біологічні активи	1110	0	0
<i>Депозити перестрахування</i>	1115	0	0
<i>Векселі одержані</i>	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10496	7063
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	933	5642
з бюджетом	1135	1171	344
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i>	1140	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i>	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	17782	30283
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	17576	9115
<i>Готівка</i>	1166	0	0
<i>Рахунки в банках</i>	1167	17576	9115
Витрати майбутніх періодів	1170	677	122
<i>Частка перестраховика у страхових резервах</i>	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
<i>резервах довгострокових зобов'язань</i>			
<i>резервах збитків або резервах належних виплат</i>	1182	0	0
<i>резервах незароблених премій</i>	1183	0	0
<i>інших страхових резервах</i>	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	967	1247
Усього за розділом II	1195	92047	94258
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	126374	133767

Продовження Додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1486	1486
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	333	333
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	116498	119438
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	118317	121257
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	70	53
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	70	53
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0	0
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	1331	1107
розрахунками з бюджетом	1620	194	329
у тому числі з податку на прибуток	1621	194	329
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	557	407
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	5124	3473
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	622	6213
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	159	928
Усього за розділом III	1695	7987	12457

Продовження Додатку Б

1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
<i>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</i>	<i>1800</i>	0	0
Баланс	1900	126374	133767

Примітки: Дані відсутні.

Керівник

Хромова Ганна Сергіївна

Головний бухгалтер

Степаник Ірина Петрівна

Продовження Додатку Б

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"БЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ЗАВОД ЗАЛІЗОБЕТОННИХ КОНСТРУКЦІЙ"

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ
2023.01.01
00130659

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	77293	119112
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Премії, передані у перестраховування</i>	<i>2012</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(46809)	(76746)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	<i>(0)</i>	<i>(0)</i>
Валовий:	2090	30484	42366
прибуток			
збиток	2095	(0)	(0)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Інші операційні доходи	2120	248	2609
<i>Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2121</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Адміністративні витрати	2130	(12928)	(10743)
Витрати на збут	2150	(6830)	(7354)
Інші операційні витрати	2180	(7306)	(18224)
<i>Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2181</i>	<i>(0)</i>	<i>(0)</i>
<i>Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	<i>(0)</i>	<i>(0)</i>
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	3668	8654
прибуток			
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	198	724
Інші доходи	2240	62	396
<i>Дохід від благодійної допомоги</i>	<i>2241</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Фінансові витрати	2250	(89)	(103)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(10)	(4)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	<i>2275</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	3829	9667
прибуток			
збиток	2295	(0)	(0)

Продовження Додатку Б

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(889)	(3852)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	2940	5815
прибуток			
збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	(243)
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	(243)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	(243)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2940	5572

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	39912	55903
Витрати на оплату праці	2505	17111	18715
Відрахування на соціальні заходи	2510	3659	3966
Амортизація	2515	3885	3695
Інші операційні витрати	2520	15759	15483
Разом	2550	80326	97762

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	5942720	5942720
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	5942720	5942720
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,5	0,98
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,5	0,98
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки: Дані відсутні.

Керівник

Хромова Ганна Сергіївна

Головний бухгалтер

Степаник Ірина Петрівна

Фінансова звітність ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» за 2023 р.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Білоцерківський завод залізобетонних конструкцій"	Дата (рік, місяць, число)	31 грудня 2023
Територія	КИЇВСЬКА	за ЄДРРНО	0038633
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виготовлення виробів із бетону для будівництва	за КВЕД	23.61
Середня кількість працівників	2 63		
Адреса, телефон	вулиця Січневого прориву, буд. 39, м. БІЛА ЦЕРКВА, КИЇВСЬКА обл., 09113, Україна		340594

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2023 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 786	2 923
первісна вартість	1001	4 265	4 809
накопичена амортизація	1002	1 479	1 886
Незавершені капітальні інвестиції	1005	14 981	1 015
Основні засоби	1010	21 742	35 514
первісна вартість	1011	53 666	71 510
знос	1012	31 924	35 996
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиторські витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	39 509	39 452
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	40 442	49 686
виробничі запаси	1101	30 107	35 450
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	10 330	14 232
товари	1104	5	4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7 063	2 089
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	5 642	436
з бюджетом	1135	344	1 267
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	30 283	29 544
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	9 115	18 296
готівка	1166	-	-
рахунки в банках	1167	9 115	18 296
Витрати майбутніх періодів	1170	122	209
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

Продовження Додатку В

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 247	1 308
Усього за розділом II	1195	94 258	102 835
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	133 767	142 287

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 486	1 486
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	333	333
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	119 438	130 311
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	121 257	132 130
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	53	38
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	53	38
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 107	1 759
розрахунками з бюджетом	1620	329	1 030
у тому числі з податку на прибуток	1621	329	1 030
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	407	451
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	3 473	5 398
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	6 213	1 430
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	928	51
Усього за розділом III	1695	12 457	10 119
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	133 767	142 287

Керівник

Головний бухгалтер

Кодифікація адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

ЕП Вегерінський
Володимир
Зіновійович

Вегерінський Володимир Зіновійович

ЕП Степанік
Ірина Петрівна

Степанік Ірина Петрівна

Продовження Додатку В

Підприємство	Приватне акціонерне товариство "Білоцерківський завод залізобетонних конструкцій"	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2024	01	01
			00130659		
			ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО		
			Форма № 2 Код за ДКУД 1801003		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2023 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	100 937	77 293
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(62 358)	(46 809)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	38 579	30 484
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	2	248
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(12 833)	(12 928)
Витрати на збут	2150	(6 470)	(6 830)
Інші операційні витрати	2180	(5 935)	(7 306)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	13 343	3 668
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	218	198
Інші доходи	2240	47	62
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(100)	(89)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(13)	(10)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження Додатку В

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	13 495	3 829
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2 622)	(889)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	10 873	2 940
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	10 873	2 940

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	49 452	39 912
Витрати на оплату праці	2505	18 608	17 111
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 939	3 659
Амортизація	2515	4 550	3 885
Інші операційні витрати	2520	14 211	15 759
Разом	2550	90 760	80 326

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	5942720	5942720
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	5942720	5942720
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,83	0,49
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,83	0,49
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



*ЕП Вегерінський
Володимир
Зіновійович*

Вегерінський Володимир Зіновійович

*ЕП Степаник
Ірина Петрівна*

Степаник Ірина Петрівна

Кількість юридичних осіб — виробників будівельних матеріалів за видами діяльності

Вид діяльності	Кількість на 01.01.2022	Кількість на 01.01.2023	Зміна
Виробництво фанери, дерев'яних плит і панелей, шпону	254	258	4
Виробництво щитового паркету	82	84	2
Виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів	1565	1577	12
Виробництво шпалер	26	26	0
Виробництво фарб, лаків і подібної продукції та мастик	433	438	5
Виробництво клеїв	44	45	1
Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас	622	626	4
Виробництво будівельних виробів із пластмас	1069	1088	19
Виробництво листового скла	28	29	1
Формування й оброблення листового скла	279	293	14
Виробництво керамічних плиток і плит	97	97	0
Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів із випаленої глини	650	651	1
Виробництво цементу	59	61	2
Виробництво вапна та гіпсових сумішей	86	89	3
Виготовлення виробів із бетону для будівництва	1584	1633	49
Виготовлення виробів із гіпсу для будівництва	63	67	4
Виробництво бетонних розчинів, готових для використання	540	561	21
Виробництво сухих будівельних сумішей	211	216	5
Виробництво інших виробів із бетону, гіпсу та цементу	307	321	14
Різання, оброблення та оздоблення декоративного та будівельного каменю	806	816	10
Виробництво неметалевих мінеральних виробів, не віднесених до інших угруповань	502	508	6
Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій	2089	2161	72

Джерело: [53]

План підготовки ПрАТ «Білоцерківський завод ЗБК» рекламної кампанії до
участі в виставці «BAU 2025» (Мюнхен, Німеччина)

Перелік робіт	Термін виконання
Грудень 2024 року	
Подача заявки на участь.	15.12.24 р.
Затвердження плану робіт по підготовці до виставки.	26.12.24 р.
Січень 2025 року	
Затвердження виставкового кошторису	13.01.25 р.
Складання брифу для залучених фахівців.	15.01.25 р.
Тендер для компаній - розроблювачів і виготовлювачів стенда.	15.01.25 р.
«Мозкові штурми» за участю керівного складу компанії й запрошеного консультанта	З 18.01.25р. і триватимуть один раз на тиждень протягом 3 місяців
Доробка логотипа художником, що розробив його, з негайною передачею інформації архітектурної компанії, що виконує розробку й виготовлення стенда.	20.01.25 р.
Підписання концепції іміджу компанії	22.01.25 р.
Складання орієнтовного загального сценарію всіх заходів, запланованих для проведення на виставці, до й після її.	25.01.25 р.
Складання списку необхідних елементів фірмового стилю, а також першого варіанта переліків сувенірної й поліграфічної продукції до виставки.	28.01.25 р.
Лютий 2025 року	
Розробка анкет для потенційних стендистів.	02.02.25 р.
Анкетування потенційних стендистів.	05.02.25 р.
Попередній відбір стендистів.	08.02.25 р.
Подання й узгодження списку необхідної поліграфічної продукції до виставки.	09.02.25 р.
Остаточне визначення списків сувенірної продукції для масової роздачі й ексклюзивних подарунків.	10.02.25 р.
Вибір поліграфічної компанії.	11.02.25 р.
Вибір компанії - виготовлювача сувенірної продукції.	12.02.25 р.
Складання текстів і попередніх макетів для інформаційних листів, PR-Статей, виставочного каталогу, буклетів, листівок, корпоративних візиток, рекламної й інформаційної продукції.	15.02.25 р.
Контроль дизайнерських розробок: відповідність фірмовому стилю компанії, легкість сприйняття й ефективність впливу на споживача.	17.02.25 р.
Подання орієнтовних сценаріїв кожного виставочного (після виставкового) заходу.	19.02.25 р.
Розробка анкет для вивчення керівництвом на виставці.	22.02.25 р.
Замовлення поліграфічної й сувенірної продукції.	25.02.25 р.
Березень 2025 року	
Підготовка виставочних журналів.	01.03.25 р.
Підготовка й відправлення матеріалів організаторам виставки.	04.03.25 р.
Розробка форми стендистів.	09.03.25 р.
Підготовка виставочних експонатів.	12.03.25 р.

Продовження Додатку Д

Розробка остаточних варіантів сценаріїв виставочних, до- і після виставкових заходів.	22.03.25 р.
Затвердження сценаріїв виставочних, до- і після виставочних заходів.	30.03.25 р.
Квітень 2025 року	
Розробка подячно - рекламних листів відвідувачам виставки.	02.04.25р.
Остання перевірка експонатів і елементів оформлення стенда.	05.04.25р.
Лютий 2025 року	
Розсилання запрошень на виставку.	07. 02.25 р.
Тренінг стендистів.	12. 02.25 р.
Запрошення Vip- Клієнтів на стенд по телефоні й електронній пошті.	20. 02.25 р.
Березень 2025 року	
Робота над стендом та з стендистами	03.04.25 – 30.04.25р.
Квітень 2023 року	
Остаточне акумулювання й перевірка всіх рекламних і інформаційних матеріалів і сувенірів.	08.04.25 р.
«Мозкові міні-штурми» - обмін думками.	19.04.25 р.
Травень 2025 р.	
Монтаж стенда, доставка всього необхідного матеріалу на стенд, підключення комунікацій.	15.05.25 р.
«Екскурсія» на виставку. Контроль за виконанням поставлених завдань	18.05.25 р.
Робота на виставці. При необхідності внесення коректив у сценарій діяльності на стенді виходячи з реальних умов і розвитку подій на виставці. Проведення намічених заходів відповідно до прикладених сценаріїв.	19 -21.05.25 р.
«Мозкові міні-штурми» - обмін думками.	21.05.25 р.
Підведення підсумків виставки. Перші підсумкові збори всіх учасників, на якому відбувається обмін враженнями й «гарячою» інформацією. Примітка: дуже важливо провести такі короткі збори до врочистої вечері з нагоди закриття або якогось іншого святкового заходу, щоб не вислизнули самі свіжі враження. Такі збори бажано проводити під диктофон, дотримуючись правил, обов'язковим для «мозкового штурму», тобто просто обмінюватися думками й враженнями, не заперечуючи, не висловлюючи негативних оцінок і не роблячи зауважень один одному.	22.05.25 р.
«Мозковий штурм» - підведення підсумків виставки: попередній аналіз проробленої роботи й попереднє планування подальших дій з урахуванням отриманого досвіду.	23.05.25 р.
Звіт про хід підсумкових зборів, що містить всі висловлені ідеї, коментарі до них, аналіз і рекомендації на майбутнє.	27.05.25 р.
Проведення семінару «Ефективна робота з базами даних».	28.05.25 р.
Остаточне планування післявиставкових заходів з обліком зібраної на виставці інформації.	30.05.25 р.
Оцінка й винагорода всіх співробітників, що працювали у виставочному проєкті.	30.05.25 р.
Червень 2025 року	
Розсилання звичайних листів по виставочній базі даних	01.06.25 р.

Продовження Додатку Д

Розсилання електронних листів по виставочній базі даних (проводяться менеджерами по продажах).	03.06.25 р.
Тренінг для співробітників служби продажів з обліком отриманого на виставці досвіду.	04.06.25 р.

Джерело: розробка автора