Міністерство освіти і науки України

Національний університет харчових технологій

Кафедра менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності

Курсова робота

з дисципліни: “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”

на тему: «Конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку та шляхи її підвищення»

Виконав:

студент 6 курсу

(з.ф.н.) спеціальність МЗЕД

Науковий керівник:

Викладач

Баталова Олена Анатоліївна

Київ – 2009

**ЗМІСТ**

Вступ

Розділ 1. Теоретико – методичні основи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

1.1 Поняття та оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

1.2 Поняття та оцінка конкурентоспроможності підприємства

1.3 Основні напрями підвищення міжнародної конкурентоспроможності

продукції підприємства

Розділ 2. Загальна характеристика виробничо – господарської діяльності підприємства

2.1 Господарсько-правові засади функціонування підприємства та його загальна характеристика

2.2 Аналіз виробничо-господарської діяльності ЗАТ КЗШВ «Столичний»

2.3 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства

2.4 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Розділ 3. Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності

продукції ЗАТ КЗШВ «Столичний» на зовнішньому ринку

3.1 Загальні проблеми експорту в Україні

3.2 Розрахунок економічної ефективності заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції КЗШВ „Столичний” на

центральноєвропейському ринку

3.3 Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ЗАТ КЗШВ „Столичний”

Висновки

Список використаної літератури

**ВСТУП**

Виноградно-виноробне виробництво займає одне з провідних місць в агропромисловому комплексі України. Продукція галузі є традиційною для експорту України. Промисловим вирощуванням винограду займається більше 600 державних та колективних сільськогосподарських підприємств. Виноробну промисловість України представляють близько 160 підприємств, які здійснюють переробку винограду, виготовлення виноматеріалів, виробництво та випуск вин, шампанського, коньяків.

Дивлячись на виробництво шампанського вина, можна сказати про проблемність цієї галузі: сезонність виробництва та попиту на нього. Ще сьогодні шампанське вважається святковим напоєм до Новорічних свят. Але поступово цей стереотип знижується і щороку кількість споживання цього напою збільшується. Споживач став більш вимогливим до якості та виробництва продукції та вибагливим до його споживання.

ЗАТ Київський завод шампанських вин «Столичний» є лідером виробництва шампанського вина в Україні. Також підприємство має високий авторитет за кордоном. Завод завжди виконує свої контрактні зобов’язання. Тому як і імпорт, так і експорт є дуже налагодженим та з постійними контрагентами.

Завданням цієї курсової роботи є дослідження напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку, впровадження експорту мінеральної води та вина ігристого до Словаччини, дослідження впливу цих заходів на конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку та основні показники діяльності ЗАТ КЗШВ «Столичний», дослідження основ організації експортних операцій на підприємстві, правової бази процедури експорту, дослідження сучасного стану експорту з України на прикладі ЗАТ Київський завод шампанських вин «Столичний», практично дослідити експортні процедури, ефективність експорту, та виробити заходи по удосконаленню експортної діяльності.

Загальною метою роботи є дізнатись більше в питаннях експорту та конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства, напрямів підвищення її конкурентоспроможності на зовнішньому ринку, практично опрацювати набуті знання, закріплення набутих і розширення теоретичних знань, набуття навичок самостійної творчої діяльності, оволодіння методикою наукового дослідження.

Джерелами інформації на базі яких було проведено розробку даної теми є Інтернет сторінки різних міністерств та відомств, журналів, періодичних видань та ін., навчальні посібники, звіт з практики на ЗАТ КЗШВ «Столичний», контракти, товаросупровідні та товаророзрахункові документи.

Конкурентоспроможність, - як соціально-економічна категорія - це спромо-жність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від розглядаємого економічного об`єкту. У багатогранній практичній діяльності по досягненню конкурентоспроможності акценти повинні бути розставлені наступним чином:

1) Конкурентоспроможність персоналу;

2) Конкурентоспроможність підприємства;

3) Конкурентоспроможність продукції (одержана як похідна перших двох).

Зрозуміло, що вся робота повинна проводитися паралельно, енергійно, відповідними службами, але пріоритет повинен належати персоналу.

В багатогранній роботі по досягненню конкурентоспроможності важливе місце належить показникам, які повинні характеризувати та давати змогу оцінювати конкурентоспроможність того чи іншого об`єкту.

Як показало проведене дослідження, нараховується багато параметрів, які повинні знаходитися в полі зору керівництва підприємства, як найважливіші об`єкти управління. Разом з тим, задаючись параметрами конкурентоспроможності для того або іншого об`єкту, необхідно постійно турбуватися про створення належних умов, які забезпечують досягнення потрібних параметрів конкуренто-спроможності.

Умови (обставини, від яких будь-що залежить) виступають, таким чином, другою основоположною складовою категорією конкурентоспроможності. Вони охоплюють широкий спектр технічних, технологічних, організаційних, економічних, соціальних, кадрових, правових, ідеологічних відносин, які складаються в процесі функціонування господарського механізму підприємства. Створення всіх необхідних умов для досягнення конкурентоспроможності об`єктів - первинна турбота керівництва і всього персоналу підприємства.

Але успіх нашого, та інших підприємств буде залежати від Державної політики. Основним завданням Держави має бути створення такого економічного, політичного та правового середовища, інституційної інфраструктури, які б стримували перспективні конкурентоспроможні товари. В першу чергу це стосується визначення та проведенням реформ господарської діяльності в умовах переходу до нової моделі розвитку економіки, створення ефективної експортно-імпортної стратегії, політики таможні, валютно- фінансові, та інших, які б враховували національні інтереси та інтереси виробників.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**1.1 ПОНЯТТЯ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОПРОМОЖНІСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Кожний виріб є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам людини. Корисність будь-яких печей відбиває їхню споживну вартість.

Споживна вартість того чи того товару має бути оціненою, тобто має бути визначеною його якість. Отже, споживна вартість і якість виробів безпосередньо пов'язані між собою. Проте це не тотожні поняття, оскільки та сама споживна вартість може бути корисною не в однаковій мірі. На відміну від споживної вартості якість продукції характеризує міру її придатності для споживання, тобто кількісний бік суспільної споживної вартості.

Якість як економічна категорія відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Поряд із якістю існує поняття технічного рівня певних видів продукції. Це поняття за змістом вужче за попереднє, оскільки охоплює сукупність лише техніко-експлуатаційних характеристик. Його показники встановлюються за проектування (розробки) переважно нових знарядь праці (машин, устаткування, приладів, транспортних засобів тощо) і відображаються в спеціальних картах технічного рівня, які використовують у процесі вивчення ринку й визначення попиту на нові товари, складання бізнес-планів, рекламних матеріалів тощо.

Об'єктивна необхідність забезпечення належної якості в процесі проектування, виготовлення й використання нових виробів ініціює застосування у виробничо-господарській діяльності підприємств певної системи показників, що дає змогу визначати й контролювати рівень якості всіх видів продукції.

Рівень якості — це кількісна характеристика міри придатності того чи того виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї як порівняти з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання. Оцінка якості продукції передбачає визначення абсолютного, відносного, перспективного та оптимального її рівнів.

Абсолютний рівень якості того чи того виробу знаходять обчисленням вибраних для його вимірювання показників, не порівнюючи їх із відповідними показниками аналогічних виробів. Визначення абсолютного рівня якості є недостатнім, оскільки самі по собі абсолютні значення вимірників якості не відображають міри її відповідності сучасним вимогам. Тому одночасно визначають відносний рівень якості окремих видів продукції, що виробляється (проектується), порівнюючи її показники з абсолютними показниками якості найліпших вітчизняних та зарубіжних аналогів. Проте рівень якості продукції під впливом науково-технічного прогресу і вимог споживачів мусить постійно зростати. У зв'язку з цим виникає необхідність оцінки якості виробів, виходячи з її перспективного рівня, що враховує пріоритетні напрями й темпи розвитку науки і техніки. Для нових видів продукції і передовсім знарядь праці доцільно визначати також оптимальний рівень якості, тобто такий її рівень, за якого загальна величина суспільних витрат на виробництво й використання (експлуатацію) продукції за певних умов споживання була б мінімальною.

Залежно від призначення певні види продукції мають специфічні показники якості. Поряд з цим використовуються показники для оцінки багатьох видів виробів, а також вимірники відносного рівня якості всієї продукції, що виробляється підприємством. З урахуванням таких обставин усі показники якості виробів поділяють на дві групи: перша — диференційовані (поодинокі) показники, з яких виокремлюється найбільш розгалужена низка одиничних показників якості; друга — загальні показники якості всього обсягу продукції, що її виробляє підприємство.

Найбільш складна за кількістю система показників застосовується для оцінки якості (технічного рівня) знарядь праці. Вона охоплює більшість груп одиничних показників і майже всі комплексні вимірники якості. Крім специфічних, властивих лише певному виду виробів показників, якість (технічний рівень) знарядь праці характеризується також низкою загальних показників. До них, у першу чергу, належать надійність, довговічність, ремонтопридатність, продуктивність, патентна чистота тощо.

Під надійністю розуміють властивість виробу виконувати свої функції зі збереженням експлуатаційних показників у встановлених межах протягом відповідного проміжку часу. Кількісно вона характеризується тривалістю безвідмовної роботи, тобто середнім часом роботи між двома несправностями.

Довговічність — це властивість виробу тривалий час зберігати свою роботоздатність за тих чи тих умов експлуатації, її оцінюють двома головними показниками — строком служби (календарною тривалістю експлуатації до певного граничного стану) і технічним ресурсом (можливим напрацюванням у годинах).

Ремонтопридатність техніки характеризує можливість швидко виявляти й усувати несправності в ній. Показник патентної чистоти виробу відображає використання за його розробки запатентованих винаходів і можливість безперешкодного продажу на світовому ринку.

До комплексних показників якості (технічного рівня) знарядь праці належать, наприклад: коефіцієнт готовності обладнання, що характеризує одночасно його безвідмовність і ремонтопридатність; питомі витрати на один кілометр пробігу автомобіля тощо.

Якість предметів праці оцінюють здебільшого за допомогою показників технологічності їхньої обробки й переробки. Більшість із них відображають фізико-механічні властивості та хімічний склад предметів праці. Показники для оцінки якості споживчих товарів диференціюють залежно від їхнього конкретного призначення. Зокрема якість продуктів харчування характеризують показники калорійності, консистенції, смаку, запаху, терміну зберігання тощо, а одягу та взуття — показники міцності, естетичності — колористика, силует тощо.

У практиці господарювання важливо знати не лише якість окремих виробів, а й загальний рівень якості всієї сукупності продукції, що її виготовляє підприємство. З цією метою застосовують певну систему загальних показників, а саме:

• частка принципово нових (прогресивних) виробів у загальному їхньому обсязі;

• коефіцієнт оновлення асортименту;

• частка продукції, на яку одержано сертифікати якості;

• частка продукції для експорту в загальному її обсязі на підприємстві;

• частка виробничого браку (бракованих виробів);

• відносний обсяг сезонних товарів, реалізованих за зниженими цінами.

Для визначення рівня якості виробів, що виготовляються (освоюються) виробництвом, застосовують кілька методів: об'єктивний, органолептичний, дифе-ренційований, комплексний. Об'єктивним і органолептичним методами користуються для визначення абсолютного рівня якості, а диференційованим і комплексним — відносного рівня якості окремих видів продукції.

Об'єктивний метод полягає в оцінюванні рівня якості продукції за допомогою стендових випробувань та контрольних вимірювань, а також лабораторного аналізу. Такий метод дає найбільш вірогідні результати і застосовується для вимірювання абсолютного рівня якості засобів виробництва та деяких властивостей споживчих товарів. Зокрема ним користуються для визначення більшості техніко-експлуатаційних показників: засобів праці — продуктивність, потужність, точність обробки матеріалів; предметів праці — вміст металу в руді, міцність фарбування тканини; споживчих товарів — еластичність та вологостійкість взуття, вміст цукру або жиру в харчових продуктах тощо. Органолептичний метод ґрунтується на сприйманні властивостей продукту з допомогою органів чуття людини (зір, слух, смак, нюх, дотик) без застосування технічних вимірювальних та реєстраційних засобів. Користуючись цим методом, застосовують балову систему оцінки показників якості, виходячи зі стандартного переліку ознак (властивостей), які найповніше охоплюють основні якісні характеристики виробу. Кожній оцінці («відмінно», «добре», «задовільно», «погано») відповідає певна кількість балів (наприклад 5, 4, 3, 0).

Диференційований метод оцінки рівня якості передбачає порівнювання одиничних показників виробів із відповідними показниками виробів-еталонів або базовими показниками стандартів (технічних умов). Оцінка рівня якості за цим методом полягає в обчисленні значень відносних показників, які порівнюються з еталонними (станда-ртними), що їх беруть за одиницю.

Комплексний метод полягає у визначенні узагальнюючого показника якості оцінюваного виробу. Одним з таких може бути Інтегральний показник, який обчислюється через порівнювання корисного ефекту від споживання (експлуатації) певного виробу і загальної величини витрат на його створення й використання. Іноді для комплексної оцінки якості застосовують середньозважену арифметичну величину з використанням за її обчислення коефіцієнтів вагомості всіх розрахункових показників.

Конкурентоспроможність продукції

Загалом поняття конкурентоспроможності характеризує властивість об'єкта задовольняти певну конкретну потребу як порівняти з аналогічними об'єктами даного ринку. Конкурентоспроможність можна розглядати стосовно найрізноманітніших об'єктів: проектно-конструкторської документації, технології виробництва продукції, окремого проекту, окремої фірми (підприємства, організації), галузі, регіону, країни в цілому.

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства — це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників.

Конкурентоспроможність товарів закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші (визначальні) елементи конкуренто-спроможності виробів: якість і витрати. Моделювання та визначення рівня конкуренто-спроможності продукції є необхідною передумовою для її продажу (реалізації) на відповідному ринку.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробник продукції має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності продукції починається з визначення суттєвих споживчих властивостей (потреб покупців), за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть її характеристики з товарами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Беручи загалом, для визначення конкурентоспроможності продукції продуценту необхідно знати:

• конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку товару;

• можливі розміри та динаміку попиту на продукцію;

• розрахунковий рівень ринкової ціни товару;

• очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів;

• визначальні параметри продукції основних конкурентів;

• найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них;

• термін окупності сукупних витрат, зв'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару.

Конкурентоспроможність конкретного об'єкта бажано вимірювати кількісно, що уможливить управління її рівнем. Для цього необхідна інформація, що характеризує корисний ефект даного об'єкта та об'єктів-конкурентів за нормативний строк їхньої служби й сукупні витрати протягом життєвого циклу об'єктів.

Корисний ефект — це віддача об'єкта, інтегральний показник, що розраховується на підставі окремих об'єктивних показників якості об'єкта, котрі задовольняють ту чи ту конкретну потребу. Його можна вимірювати в натуральних одиницях (наприклад продуктивність однопараметричних машин та устаткування), грошовому виразі або в умовних балах (для об'єктів з кількома важливими параметрами, що доповнюють один одного).

Сукупні витрати протягом життєвого циклу — це ті витрати, які обов'язково потрібно зробити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект.

Конкурентоспроможність об'єктів, для яких неможливо розрахувати корисний ефект чи сукупні витрати, можна визначити з результатів експериментальної перевірки за конкретних умов споживання, за результатами пробного продажу, експертних та інших методів.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності однопараметричних об'єктів (наприклад машин та устаткування) можна зробити, користуючись формулою:

Кп = Еоп/Епк k1 k2 k3

де Кп — конкурентоспроможність продукції на конкретному ринку, частка одиниці;

Еоп, Епк — ефективність відповідно оцінюваної продукції і продукції-конкурента, одиниця корисного ефекту/одиниця валюти;

k1 k2 k3 — коригуючі коефіцієнти, що враховують конкурентні переваги. Ефективність продукції [Еоп(пк)] визначається зіставленням її корисного ефекту за нормативний строк служби (Екнс) із сукупними витратами протягом життєвого циклу (Всжц), тобто

Еоп(ПК) =Екнс/Всжц.

Корисний ефект зазвичай розраховується за одним показником, узятим для оцінки конкурентоспроможності того чи того виду продукції (продуктивність, потужність, енергоємність, калорійність тощо). Зокрема корисний ефект однопараметричних машин за нормативний строк служби рекомендується визначати за формулою:



де Тн — нормативний строк елужби машини, років;

Пгп— погодинна паспортна продуктивність машини;

Фрчр — річний фонд часу роботи машини;

k1….kn— коефіцієнти, що характеризують невідповідність показників якості машини вимогам споживачів.

До показників (коефіцієнтів), що зменшують корисний ефект, належать:

1) коефіцієнт зниження продуктивності машини в міру її техніко-економічного старіння;

2) показники погіршання безвідмовності й ремонтопридатності;

3) показники рівня шуму, вібрації та інші показники ергономічності та екологічності машини;

4) показник організаційно-технічного рівня виробництва в споживачів машини.

Сукупні витрати протягом життєвого циклу однієї машини можна визначити за такою формулою:



Де: Вмд.нддкр. — кошторисна вартість маркетингових досліджень, науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт;

Вотпв — кошторисна вартість організаційно-технологічної підготовки виробництва нової машини;

N1, N2 — кількість машин, яку передбачається виготовити за даною конструкторською і технологічною документацією (N1 = N2, якщо є тільки один виробник даної машини);

Ввм — витрати на виробництво машини (без амортизації попередніх витрат);

Ввс — витрати на впровадження машини в споживача, що включають транспортні витрати та кошторисну вартість будівельно-монтажних і пускових робіт;

Вер — витрати на експлуатацію, технічне обслуговування та ремонт у t-му році (без амортизації попередніх витрат);

Вдл — витрати на демонтаж і ліквідацію (реалізацію) елементів основних виробничих фондів (включаючи саму машину), що вибувають з експлуатації у зв'язку з освоєнням і впровадженням нової машини. Якщо ці витрати менші за дохід від реалізації елементів основних фондів, що вибувають, то вони мають бути зі знаком мінус, якщо більші — зі знаком плюс.

Основні параметри та показники конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність окремого товару (послуги) визначається як його перевага у порівнянні з яким-небудь іншим товаром (аналогічним за призначенням чи його замінником) при вирішенні потенційним покупцем його проблем. Тобто це ступінь відповідності товару на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

Потрібно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності - це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні.

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання. Технічні параметри поділяються на параметри призначення, ергономічні та естетичні параметри.

Параметри призначення характеризують області використання продукції та функції, котрі вона покликана виконувати. За ними можна судити про корисний ефект, що досягається за допомогою використання даної продукції в конкретних умовах споживання.

Параметри призначення можна розділити на:

> класифікаційні параметри, що характеризують належність продукції до певного класу і використовуються для оцінки лише на етапі вибору області застосування продукції та товарів-конкурентів; вони слугують базою для подальшого аналізу і в подальших розрахунках участі не приймають (наприклад, пасажироємність, швидкість обертання);

параметри технічної ефективності, що характеризують прогресивність технічних рішень і використовуються при розробці та виготовленні продукції (продуктивність станка, точність та швидкість роботи вимірювальних приладів);

> конструктивні параметри, що характеризують основні проектно-конструкторські рішення (склад виробу, його структура, розміри, вага).

Ергономічні параметри змальовують продукцію з точки зору її відповідності властивостям людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні властивості людини, що проявляються у виробничих та життєвих процесах).

Естетичні параметри характеризують інформаційну виразність (раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання продукції та стабільність товарного вигляду).

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару. Економічні параметри поділяються на одноразові та поточні:

> Одноразові витрати являють собою витрати на придбання продукції (ціна продукції"), транспортування, митні тарифи та витрати, витрати на наладку, пробний запуск, якщо вони не включені в ціну продукції.

> Поточні витрати включають витрати на оплату праці обслуговуючого персоналу, витрати на пальне та електроенергію, додаткові витрати, пов'язані з доставкою, погрузкою та розгрузкою пального, витрати на сировину, основні та допоміжні матеріали, що необхідні для використання продукції, витрати на ремонт, запасні частини та інші витрати.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки, по яких для даного ринку встановлені обов'язкові діючі вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм, законодавства).

Показники конкурентоспроможності - це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Методики визначення конкурентоспроможності

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентоспроможності товару використовуються:

> диференціальний метод;

> комплексний метод;

> змішаний метод.

При оцінці за нормативними показниками одиничний показник приймає лише два значення - 1 або 0. При цьому якщо продукція, що аналізується, відповідає обов'язковим нормам та стандартам, показник дорівнює 1, якщо ні - 0. При оцінці за технічними та економічними параметрами одиничний показник може бути більшим або дорівнювати одиниці, якщо базові значення параметрів встановлені нормативно-технічною документацією, спеціальними умовами, замовленнями, договорами.

Диференціальний метод дозволяє визначити, досягнутий чи ні рівень конкурентоспроможності, за якими показниками він не досягається, які з параметрів найбільше відрізняються від базових. Але вказаний метод лише констатує факт конкурентоспроможності продукції та наявності в ній недоліків у порівнянні з товаром-конкурентом. Він не враховує вплив вагомості кожного параметра на прихильність покупців при виборі товару.

Комплексний метод заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або співставленні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується.

Групові показники

Розрахунок групового показника за нормативними показниками проводиться за формулою:

Інп = Sqні

де Інп— груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

qнi — одиничний показник конкурентоспроможності за і-м нормативним параметрам.

Фактори, що впливають на конкурентноспроможність товару

До таких факторів можна віднести:

І. Ступінь новизни товару.

2. Символічні фактори, які розглядаються в розрізі суспільних норм (товар надає певного статусу його власнику).

3. Додаткові фактори, які безпосередньо не відносяться до продукту (пропозиція послуг, гарантія, встановлення виробу та його монтаж, можливість ремонту тощо).

Отже, добросовісна конкуренція направлена на отримання прибутку не лише за рахунок вдосконалення споживчих якостей продукції, а й шляхом надання більш якісних послуг. На Заході вважають, що підвищення рівня конкурентоспроможності можливе, якщо націлити підприємства на:

> постійне впровадження у виробництво нових, вдосконалених виробів;

> незмінне скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції;

> підвищення якісних і споживчих характеристик при зниженні цін на товари, котрі випускаються;

> використання нової технології;

> використання нової техніки;

> розробку нового дизайну товарів;

> впровадження нововведень в системі розподілу та збуту.

Аналіз конкурентоспроможності товару с недостатнім для формування висновку про конкурентоспроможність організації в цілому, хоча в більшості випадків використовується саме такий підхід. Конкурентоспроможність організації - поняття комплексне, котре має охоплювати не лише сферу якості продукції, що випускається. Такий метод має ще меншу цінність для практичного використання в сучасних умовах господарювання, аніж той, який заснований на теорії ефективної конкуренції. На сьогоднішньому етапі розвитку ринкових відносин необхідне більш глобальне бачення проблеми конкурентоспроможності організації для адекватного висновку про його рівень.

Перш ніж приступити до розробки конкурентних стратегій, досить скрупульозно вивчають середовище підприємства, зокрема конкурентне. Після оцінювання конкурентного середовища, приступають до діагностики конкурен-тноздатності підприємства. Але це можна зробити лише виконавши попередньо оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства. Адже конкурентоспроможність продукції - це успіх підприємства в умовах ринку. І, до речі, розв'язувати проблему конкурентоспроможності продукції потрібно впродовж всього її життєвого циклу аж до старіння.

Основними складовими конкурентоспроможності товару є:

Комплекс його властивостей, що приваблюють споживача:

а) якість,

б) технічний рівень,

в) дизайн, тара і ін.

Ціна товару і витрати споживача на його експлуатацію.

Стан даного ринку, його вимоги, переваги споживачів.

Відмінність товару за властивостями від аналогічного, що виробляють конкуренти.

Час і місце продажу.

Конкурентоспроможність продукції, на наш погляд, - це її переваги на ринку, що забезпечуються привабливими для споживача властивостями, низькою порівняно ціною та експлуатаційними витратами, оптимальним поєднанням параметрів ціна-якість, відповідністю умовам даного ринку, часу продаж і перевагам споживача, а також відмінністю в кращу сторону її основних характеристик від аналогічних у

Конкурентоспроможність продукції можна і потрібно оцінювати кількісно.

Формула конкурентоспроможності продукції

В загальному вигляді конкурентоспроможність продукції (Кп) прямо пропорційна якості (Я) і обернено пропорційна ціні (Ц) та залежить від кон'юнктури ринку:

Кп = Я/Ц

Параметри кількісних показників конкурентоспроможності

Кількісні показники конкурентоспроможності продукції розраховують в розрізі наступних параметрів:

1. Технічні параметри - включають такі показники:

а) призначення товару;

б) надійність;

в) довговічність;

г) естетичні характеристики (дизайн);

д) ергономічні характеристики.

2. Економічні параметри - ціна споживання, яка включає витрати споживача на придбання, а також на використання виробу впродовж усього періоду його споживання. Економічний параметр - ціна споживання (Цсп)- включає в себе такі економічні показники: Ц1 - ціна придбання; Ц2 - витрати на транспортування; Ц3 - витрати на монтаж та наладку; Ц4 - витрати на експлуатацію; Ц5 - витрати на ремонти; Ц6 - витрати на техобслуговування; Ц7 - витрати на навчання персоналу; Ц8 - податки; Ц9 - страхові витрати і т.д.

Формула ціни споживання:

Цсп = Ц1+Ц2+Ц3+Ц4+Ц5+Ц6+Ц7+Ц8+Ц9+ Цn

Ціна споживання (Цсп), як бачимо, більша ціни придбання (Ц1): Цсп > Ц1. А тому чим нижча ціна споживання (Цсп), тим вища конкурентоспроможність продукції (Кп).

3. Нормативні параметри - це діючі на даному ринку:

а) технічні умови;

б) стандарти;

в) норми.

Причому, нормативні параметри можуть мати лише два значення: нуль - якщо товар не відповідає нормативним параметрам, що діють на даному ринку чи в країні і одиниця -якщо відповідає.

Щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність продукції треба щоб виробник використовував ті ж параметри, що і споживач.

Перш ніж розраховувати кількісні показники конкурентоспроможності продукції, потрібно відібрати товар-аналог, або товар-зразок, з яким і будемо порівнювати параметри нашого товару. При відборі товару-зразка враховують:

а) щоб порівнювані товари були з однієї фази життєвого циклу,

б) щоб вони були з одного і того ж класу,

в) орієнтовані на одну і ту ж групу споживачів

г) зразок має бути найширше представленим на ринку.

Конкурентоспроможність продукції визначається

шляхом порівняння техніко-економічних параметрів виробу з відповідними параметрами товару-зразка.

При цьому розраховують наступні кількісні показники конкурентоспроможності продукції:

Кількісні показники конкурентоспроможності продукції

Одиничні - характеризують рівень конкурентоспроможності по одному з параметрів і розраховуються шляхом відношення значення будь-якого технічного чи економічного параметру виробу підприємства до значення аналогічного параметру товару-зразка.

Групові - об'єднують одиничні показники і характеризують рівень конкуре-нтоспроможності за однією групою показників: економічних, технічних, нормативних.

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції (Кі) - дає числову характеристику конкурентоспроможності товару і визначається на основі групових показників:

а) технічних (ГПт);

б) нормативних (ГПн);

в) економічних (Цсп).

Звідси формула інтегрального показника конкурентоспроможності продукції:

Кі = ГПн (ГПт / Цеп)

Якщо Кі > 1, то товар перевершує за конкурентоспроможністю зразок, якщо Кі < 1 - поступається, а коли Кі = 1 - на одному рівні.

Аналіз конкурентоспроможності продукції проводять, як правило, експерти, використовуючи експертні оцінки. Але виконати цю роботу можна і силами спеціалістів підприємства, при високій їх підготовці.

Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції:

Диференціальний - базується на використанні одиничних показників конкурентоспроможності продукції (технічних та економічних). За ними важко судити про конкурентоспроможність продукції однозначно.

Комплексний - базується на використанні групових та інтегральних показників.

Змішаний - базується на спільному використанні одиничних та комплексних показників: а) найважливіші показники використовуються як одиничні, б) інші одиничні показники об'єднуються у групи, для кожної з яких визначають груповий показник, в) на основі отриманих групових та одиничних показників і оцінюють конкурентоспроможність продукції.

Процес оцінювання конкурентоспроможності продукції показано на схемі. Оскільки конкурентоспроможність в умовах ринку слід розглядати як основну умову отримання прибутку і успішної діяльності підприємства в цілому, остільки конкурентоспроможністю слід навчитися управляти. Йдеться про те, що її закладають ще на стадії проектування товару і в процесі виробництва, впродовж усього його життєвого циклу оптимізують і матеріалізують найважливіші елементи конкурентоспроможності продукції: якість і витрати.

**1.2 ПОНЯТТЯ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об`єкту який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкуренто-спроможності може бути проведений для кожного з рівнів, в залежності від цілей дослідження.

Якщо говорити про поняття конкурентоспроможності на макрорівні, то воно відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином в сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати позиції. Це найбільш важливий, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності нації. Слід враховувати здатність зберігати і нарощувати темпи економічного зроста-ння, зайнятості, реальні доходи громадян.

Конкурентоспроможність - це ступінь, з якою нація при справедливих умовах вільного ринку виробляє товари і послуги, які задовольняють світовим вимогам і при цьому збільшує доходи своїх громадян.

Рівень конкурентоспроможності нації визначається такими основними факторами, як:

- технологія;

- наявність капіталів;

- наявність людських ресурсів;

- стан зовнішньої торгівлі.

Конкурентоспроможність (взагалі), - як соціально-економічна категорія - це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. З цього визначення виходить важливий практичний висновок про те, що конкурувати (досягати найвищих економічних та соціальних переваг) можливо:

а) самому з собою (у часі: результати досягнуті в попередній період діяльності та результативність за аналогічний останній період суттєво відрізняються);

б) один з одним (суперництво за досягнення будь-чого);

в) колективу з колективом;

г) продукції даного виду з аналогічною продукцією і таке інше.

Зрозуміло, що конкурентоспроможність виступає не сама по собі, не як самоціль, а як засіб для створення визначеного товару (продукції), послуг різного виду.

У цілому конкурентноздатність торгового підприємства це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм по ступеню задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності.

Конкурентноздатність торгівельного підприємства характеризує можли-вості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентноздатність підприємства залежить від ряду таких факторів, як:

- конкурентноздатність товарів підприємства на зовнішньому і

внутрішньому ринках;

- вид товару та його асортимент;

- місткість ринку (кількість щорічних продажів);

- легкість доступу на ринок;

- однорідність ринку;

- конкурентні позиції підприємств, що вже працюють на даному ринку;

- конкурентноздатність галузі;

- можливість технічних нововведень у галузі;

- конкурентноздатність регіону і країни.

Як показує світова практика ринкових відносин, взаємозалежне вирішення цих проблем і використання даних принципів гарантує підвищення конкурентно-здатності підприємства.

Щоб повніше зрозуміти суть проблеми, вичленуємо кілька важливих

наслідків цього положення.

1. Конкурентноздатність включає три основні складові. Перша жорстко зв'язана з виробом як таким і значною мірою зводиться до якості. Друга зв'язана як з економікою створення збуту і сервісу товару, так і з економічними можливостями й обмеженнями споживача. Нарешті, третя відбиває все те, що може бути приємно чи неприємно споживачу як покупцю, як людині, як члену тієї чи іншої соціальної групи і т.д.

2. Покупець — головний оцінювач товару. А це приводить до дуже важливої в ринкових умовах істині: всі елементи конкурентноздатності товару повинні бути настільки очевидні потенційному покупцю, щоб не могло виникнути найменшого сумніву чи іншого тлумачення у відношенні любого з них. Коли ми формуємо "комплекс конкурентноздатності", у рекламі дуже важливо враховувати особливості психологічного виховання й інтелектуальний рівень споживачів, багато інших факторів особистого характеру. Цікавий факт: майже всі закордонні посібники по рекламі особливо виділяють матеріал, зв'язаний з рекламою в малограмотній чи інтелектуально нерозвиненій аудиторії.

3. Як відомо, кожен ринок характеризується «своїм» покупцем. Тому споконвічно неправомірна ідея про деяку абсолютну, не зв'язану з конкретним ринком, конкурентноздатністю.

Ринкове господарство, а слідом за ним і його вченими давно і добре зрозуміли, що намагатися схематично виразити конкурентноздатність товару — це все рівно, що намагатися схемою показати всю складність і всі тонкощі ринкового процесу. Для них конкурентноздатність стала просто зручним, що концентрує увагу і думку терміном, за яким вибудовується вся розмаїтість стратегічних і тактичних прийомів менеджменту в цілому і маркетингу зокрема. Конкурентноздатність — не показник, рівень якого можна обчислити для себе і для конкурента, а потім перемогти. Насамперед — це філософія ироботи в умовах ринку, орієнтована на:

- розуміння нестатків споживача і тенденції їх розвитку;

- знання поведінки і можливостей конкурентів;

- знання стану і тенденцій розвитку ринку;

- знання навколишнього середовища і її тенденцій;

- уміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб споживач зволів його товару конкурента.

Визначення, аналіз та узагальнення існуючих в науковій та учбовій літературі основних категорій, щодо конкурентоспроможності дозволяє охара-ктеризувати поняття наступним чином.

Конкурентоспроможність продукції - це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність сааме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників.

Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш для споживачів, ніж товари конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства - можна розглядати також, як вміння виготовляти і реалізувати швидко та дешево якісну продукцію в достатній кількості.

Конкурентоспроможність персоналу, тобто робітників, спеціалістів, керів-ників підприємства - це вміння кожного з них і всім разом, як одне ціле, швидко і ефективно сприймати і реалізувати різні новинки в кожній стадії життєвого циклу продукції. Це вміння створювати вироби, які відповідають всім вимогам споживача з найменшими витратами всіх видів ресурсів.

Критерій конкурентоспроможності - важливий елемент апарату даної категорії. Визначається стабільністю місця на своєму ринку підприємства і його продукції, а також рівнем продажі продукції підприємства на ринках.

Зразу треба звернути увагу на одну з суттєвих помилок, які роблять наші підприємства. Вона полягає в тому, що ми зосереджуємо свої зусилля на продажі окремих видів продукції, порівнюючи їх з закордонними аналогами, - не завжди кращими, - стараємось перевершити їх по деяких параметрах. А якщо вдалося що-небудь продати за валюту - радість на ґрунті самообману. Ми не враховуємо, не приймаємо до уваги головне, - що єдиний критерій конкурентоспроможності підприємства і його продукції, - стабільне місце їх на ринку, а не разова, нехай навіть вдала угода.

Звідси, для досягнення цього критерію нам треба змінити акценти, перенести центр уваги нашої роботи при вирішенні даної проблеми на створення насамперед конкурентоспроможних персоналу та підприємства. А в цьому тандемі пріоритет повинен віддаватися персоналу, так як саме в людях зосереджується конкуренто-спроможна сила підприємства.

Тільки в цьому випадку вони (персонал і підприємство) зможуть гнучко і ефективно реагувати на запити різних споживачів, задовольняючи їх високі вимоги до тієї або іншої продукції.

З цього можна зробити висновок: у багатогранній практичній діяльності по досягненню конкурентоспроможності акценти повинні бути розставлені наступним чином:

1) Конкурентоспроможність персоналу;

2) Конкурентоспроможність підприємства;

3) Конкурентоспроможність продукції (одержана як похідна перших двох).

Зрозуміло, що вся робота повинна проводитися паралельно, енергійно, відповідними службами, але пріоритет повинен належати персоналу.

В багатогранній роботі по досягненню конкурентоспроможності важливе місце належить показникам, які повинні характеризувати та давати змогу оцінювати конкурентоспроможність того чи іншого об`єкту.

Поняття конкурентоспроможності фірми містить у собі великий комплекс економічних характеристик, визначаючих положення фірми на галузевому ринку (національному або світовому). Цей комплекс може містити характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, формують у цілому економічні умови виробництва і збуту товарів фірми.

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми-виробника продукції відносяться поміж собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкуренто-спроможності товару і сполуки економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби.

На рівень конкурентоспроможності торгівельної фірми впливає науково- технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції.

Рівень конкурентоспроможності торгівельної фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються.

Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон’юнктуру ринку та ін.

Як правило, конкурентоспроможним є підприємство (фірма), що здатна довгий час залишатися прибутковим в умовах відкритої ринкової економіки.

До кола показників, які визначають конкурентоспроможність торгіве-льних фірм, включаються:

> частка на внутрішньому і світовому ринках;

> чистий доход на одного зайнятого;

> чисельність зайнятих;

> кількість основних конкурентів.

Слід вважати, що закордонні дослідники класифікують і визначають для всіх рівнів цінову і структурну конкурентоспроможність. Остання, іноді, визначається як "конкурентоспроможність за обсягом", або "загальна конкурентоспроможність торгових підприємств". Відділення цього типу конкурентоспроможності відображає той об`єктивний процес, коли міжнародна конкуренція переміщується із цінової сфери в сферу, де конкурують національні умови виробництва. Іншими словами, структура конкурентоспроможності являє собою інтегральне поняття, в якому відображається виробничий, технологічний, експортний потенціал національної економіки.

Конкурентоспроможність підприємства

Конкурентоспроможність підприємства - це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурен-тами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу.

Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку.

При цьому обов'язковою вимогою є порівнянність оціночних параметрів, а саме:

а) технології,

б) потенційних можливостей обладнання,

в) рівня персоналу,

г) системи управління,

д) рівня інновацій,

е) стану комунікацій,

є) рівня маркетингової політики,

ж) експортно-імпортних можливостей та інших параметрів.

Найважливішими параметрами-характеристиками конкурентоспроможності підприємства, факторами, що впливають на неї є:

Конкурентоспроможність продукції.

Здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища. Швидка ж адаптація забезпечується комплексом технічних, технологічних, інтелектуальних, організаційних та економічних характеристик.

Між показниками конкурентоспроможності підприємства і конкуренто-спроможності продукції існують:

Взаємозв 'язок і взаємозалежність. Це означає, що конкурентоспроможність продукції суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства, а остання у свою чергу в значній мірі визначає конкурентоспроможність продукції.

Відмінності цих категорій. Ними, зокрема, є: а) конкурентоспроможність продукції визначається для кожного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру; б) конкурентоспроможність продукції визначається в межах порівняно короткого періоду часу, а конкурентоспроможність підприємства - тривалого; в) рівень конкурентоспроможності підприємства цікавить насамперед його власника з метою визначення доцільності виробництва в даних умовах, а споживача не цікавить. Зате споживача ще й як цікавить продукція підприємства, її ціна-якість.

В економічній літературі пропонується розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

Перший рівень - менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають.

Другий рівень - менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами.

Третій рівень - менеджери уже не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають „законодавцями моди» у галузі.

Четвертий рівень - коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує в першу чергу не виробництво, а управління і підприємство повністю стає „законодавцем моди» на даному ринку.

Конкурентоспроможність підприємства у свою чергу визначає конкурентностійкість підприємства.

Конкурентностійкість підприємства - це стабільність становища на ринку в часі одного виробника щодо іншого, або - це потенційні можливості підприємства з випуску конкурентоспроможної продукції.

Методи визначення конкурентоспроможності п ідприємства:

Методи, побудовані на основі теорії міжнародного поділу праці (теорія порівняльних переваг). Виявляють порівняльні переваги підприємства, які б забезпечили нижчі витрати ніж у конкурентів.

Методи побудовані на основі теорії ефективної конкуренції:

а) структурний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства - за рівнем монополізації, тобто за рівнем концентрації капіталу, за бар'єрами входу у галузь тощо;

б) функціональний підхід - мається на увазі, що конкуренто спроможність підприємства вища там, де краще організовано виробництво, збут, управління фінансами і таке інше.

Методи, побудовані на основі теорії рівноваги фірми і галузі А.Маршалла та теорії факторів виробництва. Звідси рівновага – це відсутність бажання у підприємства змінювати обсяги виробництва, переходити у інший стан. А відтак критерієм конкурентоспроможності підприємства є наявність на підприємстві факторів вироб  
ництва, що можуть бути використані з вищою ніж у конкурентів продуктивністю. (Показники у межах теорії рівноваги: відносна вартість ресурсів, обладнання, процентна ставка за кредити, відносна зарплата тощо).

Методи, що побудовані на залежності конкурентоспроможності підприємства від якості продукції, або якості і ціни. Що вища якість і нижча ціна товару, тим вища його конкурентоспроможність, а, значить, і конкурентоспроможність підприємства.

Оцінка за якістю продукції методом складання профілів, аналогічно складанню профілю підприємства при оцінці його середовища. Лише в даному разі замість показників середовища оцінюють різні критерії задоволення споживачів.

Матричні методи, побудовані на ЖЦТ.

Метод інтегральної оцінки, де інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства містить два критерії: ступінь задоволення потреб споживачів і ефективність виробництва.

Спільний недолік всіх методів - вони мало пристосовані до умов України, а ефективність їх застосування висока в повноцінній ринковій економіці.

В умовах ринкової економіки підприємство, що постачає свою продукцію на ринок, не може тривалий час займати, стійку позицію, спираючись у своїй стратегії тільки на показники конкурентоспроможності продукції, тобто не враховувати власні сукупні витрати пов’язані із створенням та реалізацією цієї продукції. При входженні на новий ринок, при появі нових конкурентів, при прийнятті рішень про розширення виробництва або цього скорочення, при здійсненні інвестицій у модернізацію технологічного обладнання або оновлення продукції, що випускається, необхідна оцінка всього підприємства а не окремого цього виду продукції.

Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим моментом планування діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності підприємства. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкуренто-спроможності підприємства необхідна система оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка б врахувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів, держави. Для визначення положення підприємства на ринку необхідна оперативна та об’єктивна методика оцінки потенційної конкурентоспроможності підприємства та ефективності використання потенційної конкурентоспроможності підприємства.

Існують різні методи та способи оцінки та вимірювання конкурентоспроможності підприємства.

Окремою групою в методах оцінки конкурентоспроможності підприємства є матричні методи. До них відносяться:

1. Матриця “зростання/доля”, що розроблена ведучою консалтинговою компанією Boston Consaiting Croup (БКГ). Найбільш конкурентоспроможні будуть ті, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку.

2. Матриця “привабливість галузі/позиція в конкуренції”, що створена компанією General Electric. Найбільш конкурентоспроможні згідно цієї моделі є підприємства, які мають більш сильні позиції в конкуренції та працюють в більш привабливих галузях.

Наступний підхід до оцінки конкурентоспроможності використовує систему показників, що відображають ефективність використання підприємством ресурсів. Концептуальною основою даного підходу можна вважати твердження М.Портера, що конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів тому, щоб підтримувати конкурентоспроможність на високому рівні, підприємство повинно дбати про найбільш повне та ефективне використання всіх ресурсів, які в нього є у розпорядженні, та здобуваються для майбутнього використання. Виходячи з цього конкурентоспроможність можна виміряти за допомогою визначення продуктивності використання ресурсів, яка представляє собою найбільшу віддачу, найбільший результат, що приходиться на одиницю витрачених ресурсів.

Використовуючи запропоновану Портером методологію, пропонується використо-вувати в якості оцінки продуктивності показник рентабельності виробництва.

Більш повну оцінку конкурентоспроможності дозволяють отримати методи, що базуються на теорії ефективної конкуренції, згідно якої конкурентоспроможні є підприємства де найкращім чином організовано виробництво, збут продукції та ефективніше управління фінансами .

Прикладом цього підходу може бути методика консультаційної американської фірми “Дан енд Брендстрит”, що містить три групи показників.

В першу групу входять показники, ефективності виробничо-збутової діяльності підприємства. У другу – показники, що характеризують стан виробничої сфери діяльності підприємства. Третю групу формують показники, що пов’язані з фінансовою діяльністю підприємства.

Позитивною якістю даного методу є використання показників, що дозволяють проводити аналіз роботи підприємства в цілому. Разом з тим є ряд недоліків.

По-перше він не враховує можливість окремих груп показників для підсумкової оцінки конкурентоспроможності.

По-друге деякі показники дублюють один одного.

По-третє даний метод не враховує прямі показники конкурентоспроможності продукції – якість та ціну. Застосування не прямих показників (наприклад, відношення чистого прибутку до чистих продаж, або до чистої вартості матеріальних активів) характеризує більше ефективність організації та функціонування системи збуту та просування продукції, ніж її реальну конкурентоспроможність.

Існують також комплексні підходи, які можна класифікувати за двома напрямами:

1. Ті, що базуються на окремих показниках конкурентоспроможності.

2. Ті, що передбачають розробку зведеного показника конкурентоспроможності.

Розглядаючи перший напрямок можна виділити концепції, що базуються на несистематизованому та систематизованому наборі показників. Перша концепція представлена в розробках І.Н.Герчикової та Л.І.Цигичко.

Так І.Н.Герчикова виділяє наступні показники:

- конкурентоспроможність продукції та ефект від її реалізації;

- відношення вартості реалізованої продукції до її кількості за поточний період;

- відношення прибутку до загальної вартості продаж;

- відношення загальної вартості продаж до вартості матеріально-виробничих запасів;

- відношення загальної вартості продаж до вартості нереалізованої продукції;

- відношення суми дебіторської заборгованості до загального обсягу продажу;

- завантаження виробничих потужностей;

- портфель замовлень;

- обсяг капіталовкладень.

Недоліком даного підходу є рекомендація обмежитись показниками виробничо-збутової діяльності підприємства, не розглядаючи його фінансовий стан.

Цигичко Л.І. пропонує вивчати конкурентні позиції підприємства за допомогою порівняння підприємства конкурентоспроможність якого аналізується з підприємствами-конкурентами. При цьому об’єктами оцінки є: обсяг виробництва; обсяг збуту; частка в загальному обсязі виробництва даної продукції; місце в експорті; активи підприємства; чистий прибуток; амортизаційні відрахування; довгострокова заборгованість; обсяг капіталовкладень; відрахування у фонді; показник норми прибутку на капіталовкладення; середні витрати виробництва; розміри оборотних засобів; чистий прибуток за кожним видом продукції; оцінка технічного рівня кожного виду продукції; рівень конкуренто-спроможності кожного виду продукції.

Даний підхід слід було б доповнити інформацією по абсолютним фінансовим результатам (чистий прибуток) характеристикою відносної доходності (рентабельності) продукції виробничих фондів всього майна підприємства.

Отже, позитивною якістю першої концепції є оцінка конкурентоспроможності на конкретному ринку на основі детального вивчення виробничих, збутових, фінансових можливостей підприємства, організації управління, а також привабливості продукції для споживача. Однак відсутність належної систематизації запропонованих показників для дослідження діяльності підприємство ускладнює проведення аналізу.

Друга концепція базується на систематизованій оцінці конкурентоспроможності.

Так, А.Оливье, А.Дайян, Р.Урсепропонують вивчати сильні та слабкі сторони підприємства за допомогою багатокутника конкурентоспроможності використовуючи вісім основних критеріїв: якість, ціна, фінанси, торгівля, після продажне обслуговування, зовнішня політика, підготовка перед продажем, концепція товару на якому базується діяльність. Це допомагає при співставленні схеми “багатокутника конкуренто-спроможності” для об’єктів, що досліджуються визначити сильні та слабкі сторони підприємства по відношенню до конкурента.

Експерти Американської асоціації управління М.Кастенс, Н.Палей в якості деталізованого варіанту дослідження конкурентних позицій підприємства рекомендують використовувати контрольні аркуші в формі систематизованих таблиць.

При цьому використовують наступні групи показників для контрольної оцінки:

1. Фінанси.

2. Виробничий потенціал.

3. Склад робочої сили

4. Технологія та науково-дослідний потенціал.

5. Організація та управління.

6. Маркетинг.

Таким чином, чітке розмежування всіх складових конкурентоспроможності шляхом виділення основних критеріїв, підвищує ефективність аналітичної роботи, та є головною перевагою методичних підходів другої концепції.

Однак, на нашу думку, виявлення конкурентних переваг підприємства в даному випадку є не досить ефективним, оскільки наведені критерії визначаються за допомогою експертних оцінок. Багато в чому така ситуація обумовлена тим, що окремі критерії включають в себе елементи, які не мають кількісної оцінки.

Підводячи підсумок, слід відмітити, що порівняння підприємств за окремими показниками не може бути достатньою основою для об’єктивної оцінки конкурентних переваг.

Це робить актуальним використання комплексних методичних підходів, націлених на розробку зведеного показника рівня конкурентоспроможності. В цьому напрямку аналогічно можна виділити дві концепції, що ґрунтуються на несистематизовані та систематизовані показники для кожного критерію оцінки конкурентоспроможності.

Представники першої концепції В.П.Єферін та В.В.Мотім [3, с.43-53] пропонують оцінювати конкурентоспроможність за допомогою п’яти відносних показників (обсяг продаж, частка ринку, прибуток, рентабельність виробництва та чисельність персоналу). Ці показники визначаються діленням показників конкретного підприємства на кращі їх значення в галузі чи групі підприємств, що аналізуються. За допомогою відносних показників автори рекомендують розрахувати зведений показник конкуренто-спроможності, що визначається адитивним чи мультиплікативним методом. Якщо вагомість даних показників різна, вони перемножуються на коефіцієнти вагомості, які визначаються експертним методом.

Недоліком цього підходу є обмежене коло, переважно абсолютних показників. Так, потрібно було б, інформацію про чисельність персоналу доповнити показником ефективності (продуктивності праці). Показники обсягу продаж та прибутку дублюють відповідно показники частки ринку та рентабельності виробництва, що визначаються на їх основі.

Ще одним прикладом даної концепції є розгляд конкурентоспроможності на основі двох складових: конкурентоспроможність продукції та ефективності виробництва в порівнянні з конкурентами. Показник конкурентоспроможності виробництва розраховується за формулою:



=



де Kn – загальний показник конкурентоспроможності продукції,

Ke – індекс відносної ефективності.

На відміну від першої в другій концепції здійснюється систематизоване дослідження конкурентних позицій підприємства.

В досліджуваних роботах оцінюють конкурентоспроможність (Jксп) по трьом критеріям: техніко-економічний стан підприємства, конкурентоспроможність продукції та фінансовий стан підприємства.

В розглянутому підході чітко не визначені показники техніко-економічного стану підприємства. Слід відмітити, що визначення фінансового стану підприємства за допомогою двох показників, що відображають відношення дебіторської та кредиторської заборгованості та платоспроможності є недостатньо коректним, оскільки не враховується фінансова стійкість, доходність, ділова та ринкова активність підприємства.

У світовий практиці застосовують індикаторний підхід, що виявляє конкурентні переваги підприємства за допомогою двох критеріїв: економічної та соціальної конкурентоспроможності.

Для оцінки економічної конкурентоспроможності використовують п’ять індикаторів:

1. Індикатор ефективності бізнесу (КРп)

2. Індикатор ефективності використання економічного простору (КТп).

3. Індикатор попиту споживачів на продукцію підприємства (КЕп).

4. Індикатор рівня доходу робітників підприємства (КДп).

5. Індикатор ефективності використання часу (КЧп).

В результаті загальний фактичний рівень економічної конкурентоспроможності (РЕКп) має вигляд:

РЕКп =



де КРп, КТп, КЕп, КДп, КЧп – бальні оцінки значень індикаторів конкурентоспроможності, що аналізуються;

КРу, КТу, КЕу, КДу, КЧу – бальні оцінки значень індикаторів базового рівня для дослідження конкурентоспроможності.

В якості базових рівнів для дослідження конкурентних позицій підприємства розглядаються:

1. Світові, національні та галузеві нормативи.

2. Показники провідних підприємств (лідерів).

3. Критичні рівні індикаторів, при яких підприємство стає конкурентоспроможним.

Такий підхід дозволяє виявити резерви покращення конкурентних позицій підприємства за допомогою визначення різниці між високим показником того чи іншого індикатора та показником підприємства.

Соціальна конкурентоспроможність з чотирьох індикаторів діяльності підприємства: оцінка споживачами та суспільством (споживчий рейтинг – СРп); оцінка конкурентами (діловий рейтинг – ДРп); самооцінка працівниками та власниками (престижний рейтинг – МРп). Тоді загальний фактичний рівень соціальної конкурентоспроможності (РСКп) розраховується:

РСКп =



де СРпн, ДРпн, ПРпн, МРпн – аналогічні нормативи чи фактичні рівні у конкурентів в балах.

В результаті загальний фактичний рівень (ЗРКп) має вигляд:

ЗРКп =



де РЕКпн, РСКпн – аналогічні нормативні чи фактичні загальні рівні конкурентоспроможності у конкурентів, в балах.

Підводячи підсумок аналізу методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, вважаємо, пріоритетне положення мають методики оцінки зведеного рівня конкурентоспроможності, основою якого є систематизований набір показників, при умові використання надійних експертних оцінок.

Достовірність оцінки конкурентоспроможності перш за все залежить від їх можливості постійного сканування ринку, в тому числі за межами країни. Відсутність чи перекручення інформації про діяльність конкурентів може створити у керівників підприємства необґрунтовану думку про переваги над конкурентами, привести до самозаспокоєння та послаблення зусиль, що пов’язані з підтримкою необхідного рівня конкурентних переваг. Тому, для отримання коректних результатів необхідно підсилення стратегічного потенціалу підприємства, здатності до макроекономічного аналізу ситуації в країні та за її межами, здатності до аналізу економічної кон’юнктури ринків товарів та послуг.

Етапи комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства:

Оцінка величини потенційної КСП

Оцінка єфективності використання потенційної КСП

Розрахунок індекса КСП

Оцінка рівня КСП

Етапи оцінки

Визначення складу одиничних показників

Визначення складу одиничних показників

Визначення вагомості показників

Визначення вагомості показників

Збір даних для розрахунків

Розрахунок одиночних показників

Нормування значень показників

Розрахунок показників величини потенційної КСП

Збір даних для розрахунків

Розрахунок одиночних показників

Нормування значень показників

Розрахунок показників ефективності використання потенційної КСП

Відношення показника ефективності використання потенційної КСП до величини потенційної КСП

Ранжування сукупності підприємств що оцінюються за індексом КСП

Визначення рівня КСП, як номер його рангу в сукупності підприємств, що оцінюються

Деталізація основних етапів оцінки

Система показників потенційної КСП

Система показників ефективності використання потенційної КСП

Індекс КСП

Рівень КСП

Результати оцінки.

Виходячи з вище сказаного сформулюємо основні положення, які необхідно враховувати при оцінці конкурентоспроможності підприємства.

1. Методика комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства призначена для виявлення наявних ресурсів підприємства, оцінки ефективності використання потенціалу конкурентоспроможності і визначення рівня його конкурентоспроможності відносно підприємств, які функціонують в одній галузі та належать одній продуктовій групі.

2. Потенціал підприємства – це сукупність ресурсів, які знаходяться в його розпорядженні, за структурно-функціональними елементами та елементами процесу праці. До функціональних елементів підприємства належать: виробництво; НДДКР;фінансовий; комерційний; управлінський;

Елементами процесу праці є: засоби праці; предмети праці; робоча сила;

3. Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати, виготовляти та збувати, в тих чи інших конкретних умовах, продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів при умові ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку.

4. Показник рівня конкурентоспроможності підприємства відображає відносний рівень величини та ефективності використання потенційної конкурентоспроможності в порівнянні з іншими підприємствами (підприємствами–конкурентами), що представлені на даному ринку і функціонують в одній галузі та продуктовій групи.

5. Застосування даної методики на практиці дозволить оцінити:

- величину потенційної конкурентоспроможності;

- ефективність використання потенційної конкурентоспроможності;

- відносний рівень конкурентоспроможності підприємства в порівнянні з підприємствами конкурентами.

6 Оцінка конкурентоспроможності підприємства здійснюється у відповідності до чотирьох основних етапів:

- оцінка величини потенційної конкурентоспроможності підприємства;

- оцінка ефективності використання потенційної конкурентоспроможності підприємства;

- розрахунок індекса конкурентоспроможності підприємства;

- оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентний статус організації - це позиція організації в конкурентній боротьбі, своєрідний визначник її положення на ринку. У цьому розумінні конкурентний статус використовується для визначення порівняльних конкурентних позицій організації при формуванні стратегічних позицій за методом «Дженерал Електрік» - «МакКінсі».

Конкурентні переваги - це характеристики, властивості товару або торгової марки, які створюють для організації певні переваги над прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути найрізноманітнішими і відносяться як до самого товару (базової послуги), так і до додаткових послуг, що супроводжують базову, до форм виробництва, збуту або продаж.

Основними методами конкурентної боротьби є поліпшення якості, дизайну товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати, впровадження заходів інноваційної політики, ефективне рекламування продукції тощо. Поряд з цим використовуються «мирні» методи обмеження конкуренції: таємні угоди про єдину політику цін і поділ ринків збуту, реалізацію крупних науково-технічних проектів, обмін інформацією з різних питань наукової, технічної, ринкової стратегії. Серед неекономічних методів конкурентної боротьби - фінансові махінації та спекуляції цінними паперами, промислове шпигунство, підкуп чиновників державного апарату з метою отримання урядових контрактів, субсидій тощо.

Конкурентоспроможність - це здатність об'єкта, що характеризується отупінню реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об’єктами.

Конкурентоспроможність організації може бути визначена як комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображує ступінь переваги сукупності оціночних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів.

Конкурентоспроможність організації можна виявити тільки серед групи організацій, які належать до однієї галузі або випускають товари-субститути, тобто конкурентоспроможність е поняттям відносним. Одну й ту ж організацію в межах регіональної стратегічної групи можна визнати конкурентоспроможною, а на світовому ринку або його сегменті - ні. Оцінюють конкурентоспроможність організації загалом за умови єдиної стратегічної зони господарювання або кожної зі створених у структурі диверсифікованої організації стратегічної одиниці бізнесу, які діють у конкретній стратегічній зоні господарювання.

Конкурентоспроможність фірми нерозривно пов'язана з впровадженням змін, тобто з процесом реструктуризації. Але здійснення таких змін також має певні особливості. Одноразові, надзвичайні заходи можуть на короткий час поліпшити конкуренто-спроможність підприємства, але по-справжньому успішна реструктуризація є тривалим процесом.

Методики визначення та оцінки конкурентоспроможності організації

Таблиця 1.1 Критерії та показники конкурентоспроможності організації

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерії та показники конкурентоспроможності | Роль показника в оцінці | Правило розрахунку показника |
| 1. Показник ефективності виробничої діяльностіпідприємства (ВД) | | |
| 1.1. Відносний показник витрат на одиницю продукції (В) | Відображає ефективність витрат при випуску продукції | В = Валові витрати/ Обсяг випуску продукції |
| 1.2. Відносний показник фондовіддачі (Ф) | Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів | Ф = Обсяг випуску продукції/Середньорічна вартість основних виробничих фондів |
| 1.3. Відносний показник рентабельності товару (РТ) | Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів | Рт = Прибуток від реалізації \* 100% /Повна собівартість продукції |
| 1.4. Відносний показник продуктивності праці (ПП) | Відображає ступінь організації виробництва та використання робочої сили | ПП = Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність робітників |
| 2. Фінансове положення підприємства (ФП) | | |
| 2.1. Коефіцієнт автономії (КА) | Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування | КА = Власні засоби підприємства /Загальна сума джерел фінансування |
| Критерії та показники конкурентоспроможності | Роль показника в оцінці | Правило розрахунку показника |
| 2.2.Коефіцієнт платоспроможності (КП) | Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства | КП = Власний капітал / Загальні зобов'язання |
| 2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ) | Показує якісний склад засобів, котрі є джерелами покриття поточних зобов'язань | КЛ = Грошові засоби та швидкореалізовувані цінні папери / Короткострокові зобов'язання |
| 2.4. Коефіцієнт обіговості обігових засобів (КО) | Аналізує ефективність використання обігових засобів. Дорівнює часу, протягом якого обігові засоби проходять всі стадії виробництва та обігу | КО = Виручка від реалізації / Середньорічний залишок обігових засобів |
| 3. Ефективність організації збуту та просування товару (ЕЗ) | | |
| 3.1. Рентабельність продаж (РП) | Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни | РП = Прибуток від реалізації \* 100% / Обсяг продаж |
| 3.2. Коефіцієнт затовареністю готовою продукцією (КЗ) | Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про падіння попиту | КЗ = Обсяг нереалізованої продукції/ Обсяг продаж |
| 3.3. Коефіцієнт загрузки виробничих потужностей (ВП) | Показує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту | КМ = Обсяг випуску продукції/Виробнича потужність |
| 3.4. Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (КР) | Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту | КР = Витрати на рекламу та стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації |
| 4. Конкурентоспроможність товару (КТ) | | |
| 4.1. Якість товару | Характеризує здатність товару задовольняти потребу у відповідності з його призначенням | Комплексний метод оцінки |

У зв'язку з тим, що кожний з цих показників має різну ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності організації (ККО), експертним шляхом були розраховані коефіцієнти вагомості кожного критерію та показника.

Тоді конкурентоспроможність організації може бути визначена методом середньозваженої арифметичної:

ККО = 0,15ВД + 0,29ФП + 0,23ЕЗ + О,33КТ

де ККО- коефіцієнт конкурентоспроможності організації;

ВД - значення критерію ефективності виробничої діяльності організації;

ФП — значення критерію фінансового положення організації;

ЕЗ — значення критерію ефективності організації збуту та просування товару;

КТ — значення критерію конкурентоспроможності

товару.

Усі вказані критерії відповідно можуть бути розраховані таким чином.

ВД = 0,31В + 0,19Ф + 0,4РТ + 0,1ПП,

де В - відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції;

Ф — відносний показник фондовіддачі;

РТ — відносний показник рентабельності товару;

ПП— відносний показник продуктивності праці.

ФП = 0,29КА + 0,2КП + 0,36КЛ + 0,15КО,

де КА - відносний показник автономії організації;

КП- відносний показник платоспроможності організації:

КЛ - відносний показник ліквідності організації;

КО - відносний показник обіговості обігових засобів.

Е3= 0,37РП + 0,29КЗ +0,21ВП+0,14КР

де РП - відносний показник рентабельності продаж:

КЗ - відносний показник затовареності готовою продукцією;

ВП - відносний показник загрузки виробничих потужностей;

КР - відносний показник ефективності реклами та засобів стимулювання збуту.

Загалом алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності організації передбачає три поступові етапи.

Етап 1. Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності організації та переведення показників у відносні величини (бали).

Для переведення цих показників у відносні величини здійснюється їх порівняння з базовими показниками. В якості базових показників можуть виступати:

> середньогалузеві показники;

> показники будь-якої конкуруючої організації або організації-лідера на ринку;

> показники підприємства, котре оцінюється за минулі від» різки часу.

У цілях переведення показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому значення «5 балів» надається показнику, який гірший за базовий; «10 балів» - на рівні базового;«15 балів» - значення показника більше за базовий.

Етап 2. Розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства за формулами, наведеними вище.

Етап 3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.

Така оцінка конкурентоспроможності охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко та ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку.

Розглянутий метод має явні переваги. Він є зручним для використання при дослідженні конкурентоспроможності виробничого підприємства, охоплює основні напрями діяльності такої організації. Разом з тим в його основу закладена експертна оцінка показників вагомості кожного коефіцієнта, а така оцінка не може вважатися абсолютно достовірною.

**1.3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентоспроможність продукції- вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок, умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів та методів виробничо-експортної діяльності, яка являє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів.

Конкурентоспроможність продукції- вагомий критерій доцільності виходу підприємства на зовнішній ринок, умова ефективного проведення зовнішньоекономічних операцій і складова вибору засобів та методів виробничо-експортної діяльності, яка являє собою сукупність якісних і вартісних ознак продукції, що забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів.

Критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку слід вважати фактори, які визначають його кон'юнктуру:

• наявність споживача даного виду продукції;

• кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;

• обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому й у сфері діяльності українського підприємства;

• важливість для конкурентів «панування» на тому сегменті ринку, який опанований чи планується до «завоювання» вітчизняним підприємством;

• основні напрямки конкурентної боротьби на зовнішньому ринку;

• оцінка стратегічної діяльності конкурентів (контроль за каналами збуту та діяльністю підприємств-постачальпиків з мстою зниження рівня витрат);

• політика горизонтальної інтеграції (з метою виявлення можливостей проведення контролю та управління станом сектору певної галузі);

• розмаїття методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, товарний знак тощо);

• стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку.

У сучасних умовах на світовому ринку на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. Однак при цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була й буде виступати найвпливовішим критерієм максимізації прибутку.

Конкуре/ітоспрол южність експортної продукції характеризують показники попиту на неї, а економічний ефект виражається величиною одержаного прибутку від реалізації продукції на зовнішньому ринку. Крім цього, на рівень конкурентоспроможності продукції вказують такі економічні показники, як:

1) динаміка експорту продукції у вартісному та натуральному відтворенні (перевищення темпів зростання вартісного обсягу продукції з урахуванням інфляційного підвищення цін над зростанням її фізичного обсягу свідчить про підвищення попиту на неї);

2) відношення прибутку від реалізації продукції на зовнішньому ринку до обсягу її експорту (збільшення такого показника вказує на підвищення конкурентоспроможності продукції);

3) відношення обсягів реалізації експортної продукції до вартості матеріально-виробничих запасів (зменшення цього показника свідчить про сповільнення оборотності запасів через зниження попиту па продукцію або збільшення матеріальних запасів);

4) відношення обсягів реалізації експорту до нереалізованої експортної продукції (зменшення цього показника свідчить про зниження попиту або перевиробництво експортної продукції);

5) відношення обсягів реалізації експорту до дебіторської заборгованості, яке відображає обсяги комерційних кредитів, наданих іноземним покупцям (чим вищий попит на експортну продукцію, тим нижчий розмір кредиту, менша дебіторська заборгованість);

6) «портфель» іноземних замовлень, обсяг якого характеризує рівень попиту на продукцію вітчизняних підприємств;

7) завантаження виробничих потужностей виготовленням продукції на експорт (зниження попиту викликає зменшення даного показника);

8) обсяги й напрями капіталовкладень (показник відтворює ступінь спрямування капітальних інвестицій на виробництво найперспективиіших і конкурентоспроможних видів продукції).

З точки зору покупців, конкурентоспроможним вважається товар, в якому відношення корисного ефекту до витрат на його придбання та використання є максимальним порівняно з аналогами. При визначенні конкурентоспроможності продукції треба виходити з таких основних методологічних засад:

• конкурентоспроможність продукції оцінюється шляхом порівняння двох чи більше аналогів, що зумовлює відносність даного показника;

• при оцінці конкурентоспроможності продукції враховуються не всі властивості, а лише ті, які викликають інтерес іноземного споживача, задовольняючи його потреби;

• рівень конкурентоспроможності визначається для окремого виду продукції з урахуванням конкретних умов її реалізації та споживання, тобто для конкретного ринку збуту чи його сектору.

На конкурентоспроможність експортної продукції впливає ряд факторів:

• економічних, що характеризують основні економічні та споживчі властивості продукції (ціну, собівартість, рівень попиту на неї тощо) і відтворюються в показниках загальних витрат на придбання продукції та експлуатаційних витрат за термін її служби;

• класифікаціюіих (параметрів призначення), які використовуються для визначення належності продукції до відповідного класу за рядом ознак (видом продукції, її призначенням, змістом, новизною);

• юридичних або нормативно-правових, які визначають правову захищеність продукції на зовнішньому ринку;

• техніко-технологічних, які визначають технічні властивості продукції і регламентуються технологічними стандартами випуску продукції, що відповідає стандартам і нормам, діючим в обраній для експорту країні;

• ергономічних, які характеризують властивості продукції в процесі її використання людиною (гігієнічні, антропометричні, психофізичні);

• естетичних, які відображають виразність і досконалість зовнішнього вигляду продукції, особливості її сприйняття споживачами в процесі експлуатації (насиченість кольорів, дизайн, зручність у використанні);

• організаційних, які призначені для оцінки умов платежу, поставок, термінів та умов гарантії, сервісних послуг тощо.

До факторів, які безпосередньо впливають на забезпечення конкуренто-спроможності експортної продукції, слід віднести не лише високу якість та економічні умови продажу, а й ряд нецінових чинників: унікальність, ефективність бази для поширення інформації про продукцію, динамізм збуту і можливість швидкого реагування на ринкові досягнення.

Реалізація програми підвищення конкурентоспроможності продукції має включати сукупність організаційних, науково-технічних, екологічних, інвестиційних, управлінських та інших рішень, пов'язаних між собою єдиною метою. Для досягнення позитивного результату керівництво повинно забезпечити зростання якісного рівня продукції та максимальне задоволення вимог іноземних споживачів при одночасній мінімізації витрат на її виготовлення й реалізацію. З цією метою необхідно розробити комплекс заходів з удосконалення організації виробництва, звернувши особливу увагу на оновлення й модернізацію основного технічного парку підприємства, раціоналізацію та стимулювання ефективності виробництва, створення системи мотивації управління працею, підготовку персоналу.

Проблема підвищення конкурентоспроможності має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, юридичний (правовий), комерційний. І хоч всі вони складають єдину систему забезпечення конкуренто-спроможності продукції, існує відповідна черга у вирішенні питань кожного з аспектів з урахуванням їх «вагомості»:

1) цінова політика щодо конкурентоспроможності продукції;

2) інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції;

3) оподаткування підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію;

4) кредитна політика держави і банківських структур щодо підприємств, які випускають конкурентоспроможну експортну продукцію, і щодо самої конкурентоспроможної продукції (розробка, освоєння, виробництво);

5) регулювання імпорту продукції;

6) регулювання фінансового обліку;

7) антимонопольна політика.

Цінова політика у сфері забезпечення конкурентоспроможності продукції повинна грунтуватися на принципах державного регулювання цін на окремі види продукції, наприклад, заборона демпінгових цін, обмеження монопольних, державних, прейскурантних і деяких інших ринкових цін.

Інвестиційна політика держави щодо випуску конкурентоспроможної продукції повинна будуватися на підставі першочергового інвестування перспективних технологій та виробів, цільових програм з їх розробки та впровадження.

Оподаткування як засіб створення конкурентоспроможної продукції повинно носити сприятливий характер для підприємницьких структур, що випускають конкурентоспроможну продукцію або впроваджують новітні технології.

Кредитна політика має носити пільговий характер щодо умов і строків кредитування тих підприємств, які опановують технологію випуску і виробляють конкурентоспроможну продукцію.

Регулювання імпорту продукції з метою захисту вітчизняного виробника пропонує проведення протекціоністських або обмежувальних заходів відносно продукції, яка імпортується в Україну.

Регламентація фінансового обліку повинна здійснюватися за допомогою регулювання складу витрат фінансових результатів підприємств, які випускають конкурентоспроможну продукцію, впроваджуючи новітні розробки системи бухгалтерського та управлінського обліку.

Антимонопольна політика держави для забезпечення  
конкурентоспроможності продукції може бути побудована на прикладі держав з розвинутою ринковою економікою з урахуванням особливостей розвитку народного господарства України та його стану у перехідний період.

Тепер, коли проаналізовано основні аспекти становлення маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності, фактори впливу на маркетингове зовнішнє та внутрішнє середовище, слід визначити, як вони впливають на формування іміджу вітчизняних підприємств на зовнішньому ринку.

Кожне підприємство має власний імідж. Яким він буде: сильним, прозорим та винятковим або хаотичним, непевним і фрагментарним - цілком залежатиме від уміння менеджера застосувати цей не завжди використовуваний ресурс.

На Заході дослідження у сфері формування позитивного іміджу підприємств (іміджмєгікінгу) одержали значне поширення. Було б неправильним стверджувати, що в нашій країні вони не проводилися взагалі: такі дослідження мали вузьку ідеологічну спрямованість і були закриті для широкого доступу громадськості.

Розвиток ринкової економіки сприяв збільшенню категорій суб'єктів, зацікавлених у правильному і дієвому формуванні власного іміджу. У той же час, опрацьовані схеми рішення подібних завдань не відповідають повною мірою умовам життя пострадянського співтовариства.

Призначення заходів іміджмейкінгу"- позацінова конкуренція, що має за мсту формування керованого іміджу товарів (послуг), самої фірми (підприємства), особистості, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються не зі штучних (що сприймаються клієнтами як випадкові), а з цілої системи взаємоузгоджепих акцій, спрямованих на дійсних і потенційних.

Корпоративний імідж формується з чотирьох складових:

1) продукти та послуги (включаючи якість продукту, інновації та турботу про споживача);

2) соціальна відповідальність, розуміння ролі підприємства в суспільстві, етичні норми;

3) оточення (офіси, виробничі споруди);

4) комунікації (реклама, Public Relations, особиста комунікація, публікації та програми корпоративіюї ідентичності).

Створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках згідно із зазначеними складовими формується завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління підприємством.

Починається цей процес із опрацювання стратегії комунікацій, тобто серед багатьох засобів комунікаційної політики обираються саме ті, які, на думку фахівців відповідної галузі, сприятимуть привертанню уваги потенційних споживачів продукції, що випускає підприємство. На основі обраної комунікаційної стратегії визначається стратегія маркетингу, яку буде сповідати підприємство залежно від сфери своєї діяльності, товарного асортименту, частки зовнішнього ринку, якою воно вже володіє чи сподівається оволодіти. Наступним кроком буде формування маркетингової концепції управління підприємством залежно від обраної мети та напрямків розвитку. І, нарешті, визначальним фактором у становленні позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку виступає розробка майбутнього образу підприємства, в якому вирішальну роль відіграє такий засіб, як Public Relations (PR) (зв'язки із громадськістю).

Заходи PR спрямовані на досягнення однієї із п'яти основних цілей:

• позиціювання об'єкта;

• підвищення іміджу;

• антиреклама (зниження іміджу);

• відрив від конкурентів;

• контрреклама.

Формування іміджу вбирає в себе елементи усіх перерахованих вище завдань Public Relations, але базою для поняття іміджмейкінгу служить позиціювання.

Якщо об'єкт не позиційований - вій просто незрозумілий потенційним клієнтам.

Об'єктами формування іміджу виступають:

1. Об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна віднести окремихособистостей (політиків, лідерів суспільного і релігійного руху), соціальні групи (військовослужбовці, студенти, пенсіонери), партії, радіо- та телекомпанії, окремі телепередачі.

1. Об'єкти, рейтинг яких в однаковій мірі залежить як від іміджу, так і від якості виготовлених ними товарів або наданих послуг. Це, насамперед, великі національні і транснаціональні корпорації «Злагода», «DAEWOO»). До цієї ж категорії можна віднести і дрібніші фірми (підприємства), якщо їх успіх на ринку залежить не тільки від того, що вони продають, але і від того, як вони це роблять. Метою цих об'єктів є збільшення обсягу продажу при одночасному створенні позитивного іміджу і поліпшенні якості продукції.  
3. Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їхнього процвітання. Переважно це дрібні торговельні організації, чий успіх на ринку залежить від якості запропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів щодо формування іміджу може змінюватися. Різнпня в складності завдань визначає розбіжності в методах іміджмейкінгу і каналах впливу на аудиторію. Основними каналами впливу (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друковані видання, телебачення і радіо. Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, а їхній вибір визначається Доцільністю і потребами замовника.

Найбільш поширеними методами іміджмейкінгу виступають: 1. Приєднання клієнта до:

• дії інших клієнтів, яка відбувається в поточному періоді;

• раніше зробленої ним дії.

Ефект цього методу заснований па психочогічному впливі, коли людина несвідомо засвоює емоційний стан групи або авторитетної для неї особи.

На практиці він використовується як заснування і підтримка корисних традицій, ритуалів, свят, як приєднання клієнта до дій, які впевнено здійснюються іншими клієнтами.

2. Вкладена дія, яка містить в собі:

• пропозицію клієнту здійснити дію, знайому йому і пов'язану з дією, необхідною виробнику;

• пропозицію клієнту на вибір діапазону товарів (послуг), при якій не обговорюється можливість відмови від вибору;

• ситуацію, коли клієнтів ставлять перед проблемою вибору, знаходячи нові докази «за» і «проти», тим самим роблячи об'єкт звичним для себе і для населення (у випадку трансляції або публікації дискусії);

• «ефект Герострата», коли впроваджується «ніби-то заборона» на якусь дію. Насправді, щоб усвідомити власне заборону, клієнту необхідно спочатку уявити «дію, що забороняється».

3. Зміна каналу сприйняття. Якщо вплив обраного каналу на клієнта  
недостатній, то варто удатися до:

• зміни методу впливу;

• зміни каналу сприйняття (при цьому врахувати, що орієнтовно людина запам'ятовує 10% того, що читала, 20% того, що чула, 30% того, що бачила, 50% того, що чула і бачила, 70% того, про що сама розповіла, 90% того, що сама зробила);

• зміни часу або місця впливу;

• одночасного впливу по різних каналах.

4. «Диво» і наступні розповіді про нього. При цьому засобами створення «дива» виступають:

• аномально великі об'єкти і рекордні досягнення;

• «постановка клієнта в глухий кут з наступним виходом із нього»;

• подолання або порушення заборон, норм поведінки (реальне або вдаване).

5. Натяк. Краще запам'ятовуються ще не закінчені людиною дії і забуваються закінчені. При неможливості виконати бажану дію вона заміняється іншою. На базі цих ефектів застосовуються такі композиції:

• натяк як осмислення клієнтом сприйнятого у своїх словах, уявленнях за рахунок використання «вічних стереотипів»;

• осмислення клієнтом потрібного змісту за рахунок попередньо виробленої тенденції;

• «прорив» клієнта до змісту за рахунок «перекладу» навмисно ускладненої форми на мову власної уяви.

Слід зазначити, що секрет успіху далеко не в кількості появ рекламних матеріалів у газетах, на радіо і телебаченні, а в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків. Якою б непередбаченою не була реакція громадськості в період реформування вигляду підприємства на зовнішньому ринку, вся система обов'язково повинна підпорядковуватися єдиній концепції логіки.

Доцільним буде зазначити відмінності Public Relations від рекламних акцій, адже перші часто плутають з останніми через їх вражаючу схожість.

Зауважимо, що реклама рідко є метою. Як правило, реклама товару (послуги) є лише частиною загальної кампанії щодо формування іміджу. Отже, Public Relations - це стратегія, а реклама - це тактика успіху. Таким чином, Public Relations має велике значення для суб'єкта ринку. За допомогою старанно продуманих і добре виконаних PR-акцій можливе як успішне позиціювання, а потім підвищення репутації суб'єкта, так і його повне знищення в очах громадськості.

Сильний імідж може дати суттєву перевагу, особливо в тому випадку, коли підприємство (компанія) не відрізняється або незначно відрізняється на ринку від конкурентів. Уже сьогодні в Україні є приклади позитивного використання корпоративного іміджу для позиціювання товару па ринку (можна згадати продукти компаній «Торчин продукт», «Оболонь» тощо). Показово, що інтенсивніше використовують власний корпоративний імідж для просування своїх товарів підприємства, що виробляють продукти харчування, адже саме в цьому секторі спостерігається найбільш жорстка конкуренція як із зарубіжними товарами, так і поміж вітчизняними товаровиробниками.

Ефективність і способи її підвищення

Соціально-економічне значення підвищення якості й конкурентоспроможності продукції полягає в тім, що заходи такого спрямування сприяють формуванню ефективнішої системи господарювання за умови ринкових відносин. Соціально-економічна ефективність підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції, що виробляється підприємствами, полягає передовсім у такому:

1) високоякісна й конкурентоспроможна продукція завжди повніше та ліпше задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній;

2) підвищення якості продукції є специфічною формою виявлення закону економії робочого часу: загальна сума витрат суспільної праці на виготовлення й використання продукції більш високої якості, навіть якщо досягнення такої зв'язане з додатковими витратами, істотно зменшується;

3) конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стійкість фірми, а також одержання нею максимально можливого прибутку;

4) багатоаспектний вплив підвищення якості та, як наслідок, конкуренто-спроможності продукції не тільки на виробництво та ефективність господарювання, а й на імідж і конкурентоспроможність підприємства.

На рівень якості й конкурентоспроможності продукції впливає багато різнопланових чинників. Досягти необхідного рівня якості та конкурентоспроможності реалізовуваних на відповідних ринках товарів можна різними способами, скоординованими в часі і просторі. Сукупність найважливіших конкретних способів (чинників) підвищення якості та конкурентоспроможності всіх видів продукції:

Технічні

1. Використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів

2. Запровадження новітньої технології виробництва і суворе дотримання технологічної дисципліни

3. Забезпечення належної технічної оснащеності виробництва

4. Удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов

Організаційні :

1. Запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління

2. Удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції

3. Розширення прямих господарських зв'язків між продуцентами та покупцями (споживачами)

4. Узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції

Економічні та соціальні:

o Застосування узгодженої системи прогнозування і планування необхідного рівня якості виробів

o Установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів

o Використання ефективної мотивації праці всіх категорій персоналу підприємства

o Усебічна активізація людського чинника та проведення кадрової політики, адаптованої до ринкових умов господарювання.

За змістом і спрямуванням їх можна об'єднати в чотири взаємозв'язані групи: технічні, організаційні, економічні та соціальні.

З-поміж технічних способів (чинників) підвищення якості продукції визначальне місце належить постійному вдосконаленню проектування, техніко-технологічної бази підприємства. Це зумовлюється тим, що належні підвалини технічного рівня та якості виробів, як було вже сказано, формуються в процесі їхнього проектування. Саме в цьому циклі здійснюється комплекс лабораторію дослідних і конструкторських робіт, спрямованих на забезпечення необхідних (бажаних) техніко-економічних параметрів зразків продукції. Про вирішальне значення стадії проектування для досягнення рівня якості згідно з вимогами ринку, свідчить хоча б той факт, що понад 50% відмовлень технічних пристроїв спричиняють дефекти, допущені за проектування виробів. Досягнення запроектованого рівня якості будь-якої продукції можливе лише за умови високої технічної оснащеності виробництва, застосування найновішої технології, суворого дотримання технологічної дисципліни.

До важливих і ефективних способів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому й раціональному ринках цілком підставне відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти й технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів до технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, відбивають тенденції розвитку науки і техніки.

Ринкові умови господарювання передбачають активне й широке використання організаційних чинників підвищення якості продукції на всіх підприємствах. До пріоритетних належать: запровадження сучасних форм і методів організації виробництва та управління ним, які уможливлюють ефективне застосування високоточної техніки і прогресивної (бездефектної) технології; удосконалення Методів технічного контролю та розвиток масового самоконтролю

На всіх стадіях виготовлення продукції нагальною потребою є розробка й використання різноманітних форм і методів дійового соціально-економічного впливу на всю низку процесів формування й забезпечення виробництва високоякісної та конкурентоспроможної продукції. Формами та методами економічного впливу на ці процеси є передовсім узгоджена система прогнозування й планування якості продукції, установлення прийнятних для продуцентів і споживачів цін на окремі види товарів, достатньо потужна мотивація праці всіх категорій працівників підприємства, а формами впливу соціального—усебічна активізація людського чинника, проведення ефективної кадрової політики, створення належних умов праці та життєдіяльності.

**РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**2.1 Господарсько-правові засади функціонування ЗАТ "КЗШВ "Столичний" та його загальна характеристика**

Правовий статус та форма власності

Характеристика підприємства

Юридична адреса (місцезнаходження підприємства): 04073, м. Київ, вул. Сирецька, 27, iдентифiкaцiйний код: 30373419.

Згідно статуту ЗАТ,,Київський завод шампанських вин "Столичний", зареєстрованого Подільською районною державною адмiнiстрацiєю від 14.05.2003 №02096, та довідки про включення до єдиного державного реєстру підприємств i організацій за № 4534 від 02.04.2001, яка видана Київським міським управлінням статистики Державного комiтeтy статистики зазначена діяльність підприємства виробництво вин (в т.ч. ігристих вин), слабоалкогольної та безалкогольної продукції, виробництво лікеро-горілчаних виробів, виробництво та розлив мінеральної води, здійснення вcix видів торгівлі (в т.ч. роздрібної, оптової, фермової).

Cвiдoцтвo про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької дiяльноcтi юридичної особи видане Подільською районною державною адмiнiстрaцiєю у м. Києві за. № 02096 вiд 14.04.1999 року.

Довідка про взяття на облік платника податків вiд 22.04.1999 р. за № 773/183/172, видана у спецiалiзованiй ДПI у м. Києві по роботі з великими платниками податків.

Форма власності - колективна.

Сировинна база підприємства – закупка виноматеріалів вiд первинних виноробних підприємств Одеської, Херсонської, Миколаївської областей, АР Крим та Молдови.

Виробничі потужності підприємства на момент перевірки складають: по місткостям одночасного зберігання - 850 тис.дал, по шампанському - 25000 млн. пляшок на рік, 62% виробничих потужностей належать підприємству, 38% - орендовані потужності.

Історична довідка ЗАТ КЗШВ „Столичний”

За роки діяльності ім’я Київського заводу шампанських вин „Столичний” стало синонімом якості та надійності. Історія заводу – це історія прогресу та розвитку, кропіткої роботи та успіху, об’єднаної однією ідеєю, команди професіоналів.

Початком будівництва Київського заводу шампанських вин можна вважати січень 1950р. І вже за рік завод розпочав свою господарську діяльність, яка полягала в зберіганні коньячного спирту та виноматеріалів. Одночасно тривала реконструкція та побудова приміщень заводу. Постійно нарощуючи темпи виробництва, вдосконалювалась технологія.

Перша черга заводу, потужністю 1,5 млн. пляшок за рік, була прийнята державною приймальною комісією 24 грудня 1954 р. У грудні 1954 р. провели пробні пуски розливу шампанського. Офіційною датою пуску заводу, днем початку його нової ери вважається 27 грудня 1954 р .

З метою розширення асортименту та впровадження нових типів високоякісних ігристих вин у 1957 р. завод розпочав випуск нового тиру ігристого вина «Советское шампанское мускатное». Нова марка шампанського стала оригінальним ігристим світло-золотистим вином, яке відрізнялось від звичайного шампанського особливо ніжним ароматом та приємним смаком, притаманним свіжому мускатному винограду, який входив до складу ігристого. Масове виробництво «Советского шампанского мускатного» було розпочато в 1957 р., протягом якого випустили 62 тис. пляшок. Київський завод шампанських вин вперше в СРСР розпочав випуск нового ігристого вина «Советское шампанское».

На початок 1993р. асортимент продукції, яка випускалась складався з шампанського кондицій: брют, сухе, напівсухе, напівсолодке, солодке. Зваживши на вимогу часу та естетичні уподобання споживачів, прийнято рішення про оновлення всієї етикувальної продукції, для зовнішнього оформлення пляшок з шампанським і досягнуто у цьому значних результатів. На міжнародному конкурсі під егідою міжнародної організації винограду та вина „Крим ігристе – 98”, що проходив у м. Ялта, „Ювілейне” червоне отримало диплом за кращий дизайн.

26 березня 1999р. Проведено установчі збори засновників Закритого акціонерного товариства „Київський завод шампанських вин „Столичний”. Метою діяльності стало отримання прибутків українській та іноземній валютах в інтересах акціонерів. Основним предметом діяльності товириства передбачено виробництво ігристих вин, слабоалкогольної та бекалкогольної продукції, розробка та запровадження нових видів продукції, здійснення усіх видів торгівлі та інших видів діяльності, визначених у статуті товариства.

14 квітня 1999р. Подільською районною державною адміністрацією міста Києва зареєстровано Закрите акціонерне товариство „Київський завод шампанських вин „Столичний” та видано свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницькою діяльністю – юридичною особи з організаційно- правовою формою „акціонерне товариство”.

Головною причиною успіху діяльності заводу є персонал, що відрізняється своїми високими професійними якостями, а результат цього- продукція високої якості,що гідно оцінена в різних країнах світу, таких як: США, Англія, Голландія, Німеччина, Ізраїль, Швейцарія, Росія, Греція, Чехія та ін.

Виробнича діяльність Київського заводу шампанських вин „Столичний” спрямована, насамперед, на збереження лідируючих позицій та підвищення рентабельності підприємства з метою його подальшого розвитку. Статус та лідерський дух Київського заводу шампанських вин „Столичний” є запорукою виконання провідної ролі в галузі виробництва шампанських вин.

На даний час потенціальна потужність підприємства становить 22 млн. пляшок за рік. Достатьо широкий асортимент білих, рожевих і червоних марок шампанського випускається резервуарним періодичним та резервуарним безперервним способами. В перспективі - виробництво шампанського пляшковим класичним методом.

## Організаційна структура ЗАТ КЗШВ „Столичний”

При дослідженні підприємства вивчають його загальну структуру, виробничу структуру та організаційну структуру управління.

Виробнича структура ЗАТ „КЗШВ „Столичний” належить до такого типу виробничих структур, як цехова. За цеховою виробничою структурою основним виробничим підрозділом є цех, тобто адміністративно відокремлена частина підприємства, у якій виконується певний робіт у відповідності з внутрішньозаводською спеціалізацією. У цеховій виробничій структурі присутнє основне, допоміжне та обслуговуюче виробництво.

Зараз на території заводу розташовані такі підрозділи:

1. Головний корпус, де розміщено біохімічне відділення, цех упаковки і експедиції.

2. Три виносховища.

3. Котельня.

4. Компресорна.

5. Механічна майстерня.

6. Трансформаторна підстанція.

7. Посудотарний цех.

8. Насосна і три артезіанські свердловини.

9. Цех по виготовленню поліетиленових ящиків.

10. Адміністративний корпус.

11. Цех по виготовленню мюзле та поліетиленової пробки.

12. Матеріальні склади.

Також завод має свою прирейкову базу у Мінському районі м. Києва по вулиці Полярній, 16, площа території складає 1,5 га. На території бази розташовані :

- склад тари

- склад готової продукції

- виносховище.

На сьогодні завод має розвинуту інфраструктуру, що у стані забезпечити потужності усім необхідним: енергією, транспортуванням, технічним обслуговуванням і т.д..

Забезпечення заводу виробляється:

* електроенергією – від державної електромережі, на заводі мається понижуюча підстанція;
* вода – із трьох власних артезіанських шпар;
* теплом (гаряча вода і пара) – від власної котельні;
* скидання стічних вод заводу здійснюється в міську каналізацію.

Основне виробництво - всі процеси, що пов’язані з перетворенням сировини в готову продукцію. Воно займає центральне місце у всій виробничій діяльності підприємства. Від потужності основного виробництва залежить виконання планових завдань і поліпшення техніко-економічних показників підприємства.

Допоміжним виробництвом являється технічне обслуговування основного виробництва. До цього виробництва відноситься ремонт устаткування; виробництво усіх видів енергії (електрики, пари, холоду), інструментів і пристосувань; виготовлення тари, пакувальних матеріалів і літографічної продукції; проведення виробничих експериментів. Допоміжне виробництво має органічний зв’язок з основним виробництвом, воно покликано забезпечити його планомірну і безперебійну роботу.

Побічне виробництво займається переробкою залишків та відходів основного виробництва і виробляє побічну продукцію, що не має відносини до основного призначення підприємства (винної кислоти на заводах первинного виноробства).

При виготовленні шампанського вина застосовується один із двох методів шампанізації: класичний (пляшковий) чи резервуарний. Суть цих методів полягає в тім, що в герметичних ємностях (у закупорених чи пляшках чи резервуарах) за певних умов суміш з різних вин – купаж – піддається вторинному шумуванню, у процесі якого вуглекислота зв’язується з вином природним, а тому міцним чином.

Київський завод шампанських вин складається з шести цехів,а саме :

* цех виноматеріалів;
* цех шампанізації;
* посудотарний цех;
* ремонтно-механізований цех ;
* ремонтно-будівельний цех ;
* цех нових технологій.

Технологія виробництва шампанського на ЗАТ КЗШВ „Столичний”.

Асортимент продукції ЗАТ Київського заводу шампанських вин „СТОЛИЧНИЙ” представлений в основному ігристим вином, але на теперішній час завод випускає газовану воду, воду у сифонах, а також шипуче „Дніпровське”. Шампанське представляє собою насичені діоксидом вуглецю ігристі і пінні властивості.

Відповідно до технологічної схеми контролю на заводі контролюються наступні показники: зовнішнє оформлення, прозорість та відсутність сторонніх домішок, смак, аромат, колір, повнота наливу, масова доля СО2, тощо.

Шампанське повинно відповідати вимогам ГОСТ-13918.

Готова продукція повинна відповідати таким вимогам:

* за органолептичними показниками:

Таблиця 2.1 Органолептичні показники

|  |  |
| --- | --- |
| Назва показників | Характеристика |
| Забарвлення | Світло – солом’яне з відтінком золотистого |
| Букет | Розвинутий, тонкий |
| Смак | Свіжий, гармонійний |
| Ігристі та пінливі  властивості | При наливанні у келих повинна утворюватись піна у бульбашки вуглекислого газу |

* за фізико-хімічними показниками:

Таблиця 2.2 Фізико – хімічні показники

|  |  |
| --- | --- |
| Назва показників | Норма |
| Об’ємна частка етилового спирту, % | 10,5-12,5 |
| Масова концентрація цукрів, у перерахунку на інвертний, г/100 см3:  Сухе  Напівсухе  Напівсолодке | 2,0-2,5  4,0-4,5  6,0-6,5 |
| Масова концентрація титрованих кислот в перерахунку на винну кислоту, г/дм3 | 5,5-8,0 |

Інші показники і допустимі відхилення від норм повинні відповідати вимогам ГОСТ 13918.

Вміст токсичних елементів не повинен перевищувати допустимі рівні, встановлені в „Медико-біологічних вимогах і санітарних нормах якості продовольчої сировини та харчових продуктів”, затверджених Міністерством охорони здоров’я СРСР 01.08.89 р. № 5061.

Технологічний процес виробництва шампанських вин на ЗАТ КЗШВ «Столичний».

1. Приймання, обробка виноматеріалів, їх купажування і підготовка до шампанізації, приготування розводок чистої культури дріжджів, приготування резервуарного та експедиційного лікерів, шампанізація періодичним способом, обробка холодом здійснюється згідно з чинним „Технологическими инструкциями по производству и конролю качества Совецкого шампанського”, затвердженими МХП СРСР 21.06.82
2. Бродильна суміш готується з розливостійкого купажу, резервуарного лікеру і чистої культури дріжджів. Складовою частиною купажу для виготовлення шампанського є виноматеріали із сортів винограду Рислінг, Фетяска, Совіньон.
   1. Бродильна суміш готується з вмістом цукрів 2,2 г\100см3.
   2. Виброджування проводиться за температури не вище 15 С. В процесі бродіння, що триває не менше 20 діб, має бути зброджено не менше 1,8г\100см3 цукрів. Досягнутий тиск в акратафорі повинен бути не менше 480 кПа при температурі не вище 20 С.
3. Розводка чистої культури дріжджів готується згідно з чинними технологічними інструкціями у дріжджанці, обладнаній перемішуючим та керуючим пристроями. Розводка дріжджів в бродильну суміш вводиться з розрахунку 2-3 млн\см3 дріжджових клітин.
4. Одержане шампанізоване вино витримується на дріжджах протягом двох місяців.
5. Шампанізоване вино охолоджується до мінус 3-4 оС, після чого витри-мується при цій температурі близько 48 годин.
6. Після обробки холодом шампанізоване вино фільтрується в акратофори – приймальники. В процесі фільтрації насосом – дозатором задається експедиційний лікер з розрахунку до відповідної масової концентрації цукрів в готовому шампанському.
7. В приймальниках шампанське вино витримується перед розливом близько 8 годин.
8. Розлив, закупорювання та оформлення пляшок, зберігання, пакування та транспортування вина здійснюється згідно з вимогами ГОСТ 13918.

Приймання, обробка шампанських виноматеріалів і виготовлення шампанського вина здійснюється з використанням обладнання і тари, виготовлених з корозійностійких матеріалів, чи із спеціальним покриттям, дозволеними Міністерством охорони здоров’я України для виноробної промисловості.

Основне технологічне обладнання ліній фасування шампанського вітчизняна машинобудівна галузь не випускає. Це пояснюється тим, що загальна кількість заводів шампанських вин була і залишається невеликою. Було кілька спроб розробити та виготовити таке обладнання в нашій країні, однак позитивного результату досягти не вдалося, майже всі спроби були марними. Замовляти і купувати обладнання доводилось за кордоном.

Одними з перших одиниць такого обладнання були емальовані стальні цистерни для зберігання виноматеріалів. Їх отримали з НДР. В 1968-1969 роках завод отримав автоматичну лінію фасування шампанського західнонімецької фірми “Антон Олерт”, продуктивність 6 тисяч пляшок за годину. З того часу розпочався новий етап у розвитку міжнародних стосунків з закордонними країнами. Застосування високопродуктивного і новітнього обладнання позитивно вплинуло на якість продукції. В 1980 році було закуплено обладнання в ФРН, серед якого – розливно-закупорювальний моноблок фірми “Зейтц”, та етикетувальний автомати фірми “Ягенберг”, мюзельний автомат фірми “Дратомат”, пластинчаті фільтри фірми “Оріон”. В 1985 році було закуплено автоматичну лінію фасування шампанського французької фірми “Баль Ганглоф”. Все це обладнання постачалось централізовано через зовнішньоекономічні структури СРСР.

**2.2 АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО – ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ КЗШВ «СТОЛИЧНИЙ»**

Проаналізуємо використання основних засобів та оборотних коштів на підприємстві

Виробництво продукції відбувається при взаємодії робочої сили (людської праці) та засобів виробництва, які в свою чергу поділяються на основні засоби та оборотні фонди.

Основні засоби – це засоби праці, які приймають безпосередню участь у виробництві більше одного року або одного виробничого циклу, свою вартість переносять на собівартість виробленої продукції поступово у вигляді амортизаційних відрахувань.

Таблиця 2.3 Склад і структура основних засобів в 2005 – 2006 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Група ОЗ | 2005 рік | | 2006 рік | | Відхилення | |
| Вартість,  тис. грн. | п. в.,  % | Вартість,  тис. грн. | п. в.,  % | Абсолютне,  +/- | Відносне,  % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Будинки, споруди та передавальні пристрої | 16228,00 | 46,51 | 16779,5 | 44,12 | +551,5 | +3,40 |
| Машини та обладнання | 13363,90 | 38,30 | 15054,6 | 39,59 | +1690,7 | +12,65 |
| Транспортні засоби | 3003,50 | 8,61 | 3678,9 | 9,67 | +675,4 | +22,49 |
| Інструменти, прилади, інвентар | 1457,90 | 4,18 | 1582,1 | 4,16 | +124,2 | +8,52 |
| Інші основні засоби | 633,80 | 1,82 | 695,3 | 1,83 | +61,50 | +9,70 |
| Бібліотечні фонди | 38,60 | 0,11 | 69,40 | 0,18 | +30,80 | +79,79 |
| Малоцінні необоротні | 165,40 | 0,47 | 170,60 | 0,45 | +5,20 | +3,14 |
| Разом | 34891,10 | 100,00 | 38030,4 | 100,00 | +3139,30 | +9,00 |

Роблячи висновки з таблиці можна сказати, що в 2006 році на 9% зросла вартість основних засобів. Проте, дивлячись на зміни в структурі, варто відмітити, що в 2006 році значно зросла лише питома вага групи «Транспортні засоби», «машини та обладнання»,»інші основні фонди» та «бібліотечні фонди», а всі інші мали тенденцію до невеликого зростання («будинки і споруди» - +3,40%, «інструменти, прилади, інвентар - +8,52%, «малоцінні необоротні фонди - +3,14% ».

Взаємодія основних засобів з високореагуючими речовинами призводить до швидкого зносу та спрацювання фондів. Це є фізичним спрацюванням. Формою компенсації часткового фізичного спрацювання є їх ремонт. Моральне спрацювання проходить внаслідок НТП та появи нового, більш вдосконаленого обладнання. Формою компенсації морального спрацювання є його модернізація. Відшкодування їх повного фізичного та морального зносу здійснюється шляхом зміни об’єктів ОФ новими. Охарактеризувати стан основних фондів підприємства можна за допомогою наступних показників:

Коефіцієнт зносу

ОЗ = Зо.з. / ОЗк.р.

Він показує питому вагу вартості ОЗ, що вже перенесена на вироблену продукцію.

Коефіцієнт оновлення

ОЗ = ОЗвв / ОЗк.р.

Відбиває інтенсивність оновлення основних засобів і визначається як відношення вартості ОЗ, які надійшли за звітний період, до їх вартості на кінець цього ж періоду.

Коефіцієнт вибуття

ОЗ = ОЗвиб. / ОЗп.р., де

Зо.з. – сума зносу ОЗ; Характеризує ступінь інтенсивності вибуття ОЗ із господарського використання.

ОЗк.р., ОЗп.р. – балансова вартість ОЗ відповідно на кінець і на початок року;ОЗвв, ОЗвиб – вартість відповідно введених і виведених ОЗ за звітний період. Коефіцієнт вибуття характеризує ступінь інтенсивності вибуття ОЗ із господарського використання.

Коефіцієнт придатності ОЗ = 1- Коефіцієнт зносу

Розрахуємо ці показники. Результати відобразимо в таблиці:

Коефіцієнт зносу ОЗ2005 =17295,8/34891,1=0,50

Коефіцієнт зносу ОЗ2006 =19878,2/38030,4=0,52

Коефіцієнт оновлення ОЗ2005 =3837,1/34891,1=0,11

Коефіцієнт оновлення ОЗ2006 =3511,9/127844,6=0,028

Коефіцієнт вибуття ОЗ2005 =1268,3/32073,3=0,04

Коефіцієнт вибуття ОЗ2006 =372,6/34891,1=0,011

Коефіцієнт придатності ОЗ2005 = 1-0,50=0,50

Коефіцієнт придатності ОЗ2006 = 1- 0,52=0,49

Таблиця 2.4 Показники майнового стану підприємства в 2005 – 2006 рр.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показник | | Результат | |
| 2005 р. | 2006 р. |
| Коефіцієнт зносу | | 0,50 | 0,52 |
| Коефіцієнт оновлення | | 0,11 | 0,028 |
| Коефіцієнт вибуття | | 0,04 | 0,011 |
| Коефіцієнт придатності | 0,50 | | 0,49 |

Дивлячись на таблицю можна сказати, що коефіцієнт зносу основних засобів збільшився з 0,5 до 0,52, що свідчить про їх незначне загальне старіння, а коефіцієнт оновлення основних засобів зменшився і його значення менше, ніж значення коефіцієнта зносу. Коефіцієнт вибуття також в 2006 році став менше порівняно з 2005 р. і є меншим за коефіцієнт оновлення, що свідчить про те, що підприємство піклується про стан своїх основних засобів. Коефіцієнт придатності є обернено пропорційним до коефіцієнту зносу і показує питому вагу основних засобів, які придатні для подальшого використання у процесі виробництва продукції.

Для дослідження стану та ефективності використання активів доцільно розрахувати індивідуальні показники ефективності використання основних засобів, до яких належать:

1. Коефіцієнт інтенсивного використання устаткування:

Кінтенс.2005 = ОВПгод/Пгод =7407,14/11500=0,64

Кінтенс.2006 = ОВПгод/Пгод =8166,77/11500=0,71

ОВП – обсяг виробництва продукції, натуральні одиниці;

Ппідприємства – середньорічна потужність підприємства;

Тф, Тпл – відповідно фактичний і плановий час використання устаткування за добу, год.;

1. Коефіцієнт екстенсивного використання устаткування:

Кекст.викор.устат.2005 Тф/Тпл =1876,4/2014,9=0,88

Кекст.викор.устат.2006 Тф/Тпл =1802,5/2033,5=0,88

1. Інтегральний показник використання устаткування характеризує ефективність використання устаткування на добу:

Кінтегральний2005 = Кінтенс.2005 \* Кекст.викор.устат.2005 =0,88\*0,64=0,5632

Кінтегральний2006 = Кінтенс.2006 \* Кекст.викор.устат.2006 =0,88\*0,71=0,6248

1. Коефіцієнт оборотності обігових коштів: Коб.= РП / ОКсер.,

де РП – вартість реалізованої продукції за діючими оптовими цінами,

тис. грн.;

ОКсер. – середній залишок обігових коштів.

Коб.2005 = 133076 / 51274 = 2,6 оберта

Коб.2006 = 173222,75 / 59091,20 = 2,93 оберта

1. Тривалість одного обороту обігових коштів Тоб.= 360 / Коб.

Тоб.2005 = 360 / 2,6 = 139 днів.

Тоб.2006 = 360 / 2,93 = 123 днів.

В 2006 році порівняно з 2005 роком оборотність обігових коштів зросла на 0,33 оберта, тривалість одного оберта зменшилась на 16 днів. Це є позитивним для активності підприємства. Це дає можливість вивільняти швидше оборотні кошти і вкладати їх у нові процеси.

Таблиця 2.5 Узагальнююча таблиця використання основних засобів та оборотних коштів на 2005-2006 роки

| Показники | Од. виміру | | 2005 р. | 2006 р. | | Відхилення | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Абсолютне, тис. грн.. | Відносне, % |
| 1 | 2 | | 3 | 4 | | 5 | 6 |
| Вироблено продукції, всього | пл. | | 14932841 | 16464169 | | +1531328 | +10,3 |
| в т. ч. на експорт | пл. | | 852765 | 450718 | | -402047 | -47,2 |
| Обсяг продукції в порівняльних оптових цінах | тис. грн. | | 79826,3 | 110246,6 | | +30420,3 | +38,1 |
| Обсяг продукції в діючих оптових цінах | тис. грн. | | 90350,9 | 122519,5 | | +32168,6 | +35,6 |
| Основні засоби | тис. грн. | | 34891,1 | 127844,6 | | +92953,5 | +266,4 |
| Фондовіддача | грн./грн. | | 2,59 | 0,96 | | -1,63 | -62,9 |
| Фондомісткість | грн./грн. | | 0,39 | 1,04 | | +0,65 | +166,7 |
| Обсяг реалізованої продукції | тис. грн. | | 133076,0 | 173222,7 | | +40146,7 | +30,17 |
| Вартість оборотних коштів | тис. грн. | 51274 | | 59091,2 | +7817,2 | | +15,3 |
| Коефіцієнт оборотності оборотних коштів | - | 2,6 | | 2,93 | +0,33 | | +12,7 |
| Тривалість одного обороту оборотних засобів | днів | 139 | | 123 | -16 | | -11,5 |
| Чисельність ПВП | чол. | 364 | | 380 | 16 | | 4,39 |
| Фондоозброєність праці | тис. грн./чол. | 95,85 | | 336,43 | 240,58 | | 250,99 |
| Продуктивність праці у вартісному вираженні | тис. грн. | 219,3 | | 290,12 | 70,82 | | 32,29 |
| Продуктивність праці в натуральних одиницях | тис. пл. | 41 | | 43 | 2 | | 4,88 |

Експорт продукції зменшився на 402047 пляшок, що є досить негативним наслідком (коливання попиту), а тривалість 1 обороту зменшилася на 16 днів, що дуже добре для ділової активності підприємства.

Оборотні кошти – це предмети праці, які використовуються на підприємстві менше одного року або операційного циклу (якщо він менший за рік), одноразово приймають участь у виробництві, при цьому змінюють свою форму та властивості, а свою вартість переносять на вартість готової продукції повністю і відразу. Оборотні кошти поділяються на оборотні фонди та фонди обігу. До оборотних фондів належать виробничі запаси, напівфабрикати, незавершене виробництво, малоцінні швидкозношувальні предмети, витрати майбутніх періодів. Фонди обігу обслуговують процес реалізації готової продукції - залишки готової продукції на складі, готова продукція відвантажена, але не оплачена, готівка в касі, кошти на розрахунковому рахунку і дебіторська заборгованість.

Проаналізуємо структуру та склад оборотних коштів на ЗАТ Київський завод шампанських вин «Столичний».

Таблиця 2.6 Склад і структура оборотних коштів ЗАТ КЗШВ «Столичний» в 2005 – 2006 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Оборотні активи | 2005 рік | | 2006 рік | | Відхилення | |
| Вартість,  тис. грн. | п. в.,  % | Вартість,  тис. грн. | п. в.,  % | Абсолютне,  +/- | Відносне,  % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Виробничі запаси | 13067,80 | 25,49 | 17677,80 | 29,92 | +4610,00 | +35,28 |
| Незавершене виробництво | 1914,70 | 3,73 | 3238,70 | 5,48 | +1324,00 | +69,15 |
| Готова продукція | 847,80 | 1,65 | 1426,00 | 2,41 | +578,20 | +68,20 |
| Товари | 374,00 | 0,73 | 281,10 | 0,48 | -92,90 | -24,84 |
| Дебіторська заборгованість | 31187,50 | 60,83 | 34831,40 | 58,95 | +3643,90 | +11,68 |
| Грошові кошти | 2408,80 | 4,70 | 570,60 | 0,97 | -1838,20 | -76,31 |
| Інші оборотні активи | 1395,70 | 2,72 | 987,40 | 1,67 | -408,30 | -29,25 |
| Разом | 77,70 | 0,15 | 78,20 | 0,13 | +0,50 | +0,64 |
|  | 51274,00 | 100,0 | 59091,20 | 100,0 | +7817,20 | +15,25 |

Розглянувши дану таблицю, в 2006 році вартість оборотних коштів зросла порівняно з 2005 роком – на 15,25 %. Зросла частка виробничих запасів, незавершеного виробництва, готової продукції. А питома вага в загальній сумі вартості товарів, дебіторської заборгованості, грошових коштів, інших оборотних активів та витрат майбутніх періодів відповідно зменшилася. Це є негативним моментом тому, що збільшилася питома вага низько ліквідних оборотних активів.

Проаналізуємо організацію менеджменту на підприємстві

Структура управління – це сукупність взаємопов’язаних елементів системи, що визначає поділ праці і службові зв’язки між структурними підрозділами та працівниками апарату управління щодо підготовки, прийняття, реалізації управлінських рішень та організації взаємодії.

Структура управління по горизонталі становить окремі ланки, а по вертикалі – ступені. Ланки управління являють собою організаційно відокремлені структурні підрозділи:

1. Заступник директора з фінансово-економічних питань. Йому підпорядковані фінансово-економічний відділ.
2. Комерційний директор. Йому підпорядковані відділ збуту, відділ маркетингу та магазин.
3. Заступник генерального директора із загальних питань. В його підпорядкування входять: відділ МТЗ, автотранспортний цех, посудотарний цех, цех нових технологій, ремонтно-будівельний цех, склад готової продукції, прирейкова база, адмінгоспдільниця, їдальня та медпункт.
4. Технічний директор. Йому підпорядковані: ремонтно-механічний цех, енергетичний цех, головний технолог, метрологічна служба, технічний відділ, цех шампанізації та цех виноматеріалів.
5. Головний бухгалтер. Йому підпорядкована бухгалтерія.
6. Начальник ВК. Він відає відділом кадрів.
7. Начальник відділу технохімічного та мікробіологічного контролю.
8. Юридичний відділ.
9. Відділ охорони праці.
10. Відділ ЗЕД. Начальнику відділу підпорядковується митний відділ та ЗЕД.

Проаналізувавши структуру управління на Київському заводі шампанських вин, її можна віднести до лінійно-функціональної (лінійно-масштабної), за якої лінійна підлеглість з усіх питань, пов’язаних із управлінням певного об’єкта, поєднується з функціональним управлінням. Ця структура ґрунтується на розподілі сфер повноважень і відповідальності за функціями управління, а по вертикалі – за підлеглістю нижчих ланок вищим.

Методи управління – це методи впливу на працівників і трудовий колектив в цілому, а через них і на виробництво з метою досягнення поставлених цілей підприємства. На ЗАТ "КЗШВ "Столичний" використовують всі три можливих методи управління, а саме:

1. Соціально-психологічні – це методи, за допомогою яких реалізуються мотиви соціальної поведінки людини.

2. Економічні – методи, через які реалізуються матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах через використання товарно-грошових відносин.

3. Адміністративні – методи управління, які побудовані на мотивах примусового характеру і передбачають комплекс способів і прийомів впливу на персонал. До цих методів належать: накази, розпорядження, вказівки, зауваження, догани і навіть звільнення.

Завдання контролю полягає в тому, щоб виявити фактичний стан справ, співставити з певними вимогами та виробити відповідні категорії дій.

На досліджуваному підприємстві використовуються три види контролю:

1. Попередній контроль – реалізовується через правило, процедури, дії. Його використовують при реалізації функції менеджменту, плануванні і організації взаємодії.
2. Поточний контроль – здійснюється через систему зворотного зв’язку. Він має характер управлінської необхідності і має певну мету (у відповідності до планових завдань); використовує зовнішні ресурси у разі необхідності доповнення виробничого процесу при відхиленні від планових завдань; керує відхилення, які виникають у процесі управління з метою забезпечення досягнення поставлених цілей.
3. Кінцевий контроль – виконують після виконання роботи. Він необхідний для врахування можливих майбутніх ситуацій та для забезпечення реалізації функції менеджменту – мотивації, а також для остаточної оцінки стану об’єкту управління по реалізації поставлених цілей.

Тепер зробимо аналіз виробництва та реалізації продукції підприємства

Заводу встановив стабільні зв'язки з такими господарствами, що дозволяє з впевненістю стверджувати про гарантоване забезпечення виробництва виноматеріалами на весь період існування підприємства. Постачальниками виноматеріалів являються господарства первинного виноробства Херсонської, Миколаївської, Одеської областей, Республіки Крим, Молдови. Сортами сировини для одержання шампанського є такі: "Аліготе", "Рислінг", "Каберне", "Совіньйон", "Фетяска", "Трамінер", "Піно", "Ліанка", "Шардоне", і деякі інші з масовою концентрацією цукрів 17-20 г/100см3, і масовою концентрацією титруємих кислот 8-11 г/дм3.

Керівництво підприємства та його персонал щоразу виводять на ринок нові види шампанських та ігристих вин, з різних сортів винограду, намагаючись задовольнити потреби споживачів та збільшувати присутність на ринку шампанських вин.

Таблиця 2.7 Кількість виробленої продукції та її асортимент за досліджувані роки

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назва випущеної продукції | Значення | | | | Відхилення | |
| 2005 рік | | 2006 рік | |
| пляшок | п.в. % | пляшок | п.в. % | Абсолютне,+/- | Відносне, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Брют білий | 64076 | 0,44 | 78480 | 0,49 | +14404 | +22,5 |
| Брют червоний | 18796 | 0,13 | 26029 | 0,16 | +7233 | +38,5 |
| Сухе | 78224 | 0,54 | 65808 | 0,41 | -12416 | -15,9 |
| Напівсухе | 247609 | 1,71 | 310284 | 1,95 | +62675 | +25,3 |
| Напівсолодке червоне | 60930 | 0,42 | 62477 | 0,39 | +1547 | +2,5 |
| Напівсолодке  в т.ч. |  |  |  |  |  |  |
| 0,75 л | 12039423 | 83,0 | 13605930 | 85,34 | +1566507 | +13,0 |
| 0,75 л з напил. | 60683 | 0,42 | 55556 | 0,35 | -5127 | -8,5 |
| 0,375 л | 23410 | 0,16 | 17550 | 0,11 | -5860 | -25,0 |
| 1,5 л | 3709 | 0,03 | 5034 | 0,03 | +1325 | +35,7 |
| 3,0 л | 919 | 0,006 | 992 | 0,006 | +73 | +7,9 |
| 6,0 л | 424 | 0,003 | 414 | 0,003 | -10 | -2,4 |
| Мускат рожевий | 149360 | 1,03 | 153313 | 0,96 | +3953 | +2,65 |
| Мускат білий | 153081 | 1,06 | 157106 | 0,99 | +4025 | +2,6 |
| Ювілейне | 35864 | 0,25 | 13446 | 0,08 | -22418 | -62,5 |
| Гетьманське червоне | 3980 | 0,03 | - | - | -3980 | -100,0 |
| Гетьманське біле | 26122 | 0,18 | 2401 | 0,02 | -23721 | -90,8 |
| «Золоте» н/сол | 104017 | 0,72 | 104882 | 0,66 | +865 | +0,8 |
| «Золоте» червоне | 11765 | 0,08 | 13796 | 0,09 | +2031 | +17,3 |
| «Золоте» н/сухе | 29284 | 0,2 | 20771 | 0,13 | -8513 | -29,1 |
| «Золоте» мускатне Рожеве | - | - | 11650 | 0,07 | +11650 | +100 |
| «Рожеве» | 22761 | 0,16 | 32935 | 0,21 | +10174 | +45,0 |
| Солодке | 520780 | 3,6 | 754199 | 4,73 | +233419 | +44,8 |
| На експорт:  Напівсухе | 208054 | 1,4 | 73241 | 0,46 | -134813 | -64,8 |
| Напівсолодке | 70079 | 0,48 | 19398 | 0,12 | -50681 | -72,3 |
| Солодке | 74560 | 0,51 | 11090 | 0,07 | -63470 | -85,1 |
| Червоне | 500072 | 3,45 | 345041 | 2,16 | -155031 | -31,0 |
| Мускатне | - | - | 1948 | 0,01 | +1948 | +100 |
| Разом на експорт | 852765 | 5,87 | 450718 | 2,82 | 402047 | -47,15 |
| Разом  В загальній сумі | 14507982 | 100  97,15 | 15943771 | 100  96,84 | +1435789 | +9,9 |
| Напій "Шампусик" | 220630 | 1,48 | 309145 | 1,88 | +88515 | +40,1 |
| Вода питна:  5,0 л | 15346 | 0,1 | 12700 | 0,08 | -2646 | -17,2 |
| 1,5 л | 142676 | 0,96 | 121900 | 0,74 | -20776 | -14,6 |
| 2,0 л | 6050 | 0,04 | 7212 | 0,04 | +1162 | +19,2 |
| 0,5 л | 40157 | 0,27 | 11145 | 0,07 | -29012 | -72,25 |
| Вино тихе:  Столове | - |  | 34042  24254 | 0,21  0,15 | +34042  +24254 | +100,0  +100,0 |
| Разом | 14543284 | 100 | 16464169 | 100 | 1920885 | +13,20 |

Загальний обсяг виробництва продукції заводом в 2006 році зріс на 13 %. Таке збільшення було спричинено запуском виробництва тихого вина, шампанського "Золоте" мускатне Рожеве, а також Мускатне на експорт, їх частка в загальному обсязі становить 0,44 %. Обсяг шампанського зріс на 9,9%, а саме: Брют біле та червоне та напівсухе – 22,5% та 38,5% та 25,3% відповідно. Напівсолодке в пляшках ємністю 1,5 л (на 35,7 %), "Рожеве" (на 45,0 %), солодке (на 44,8 %); напою "Шампусик" на 40,1 %.

Було прослідковано також і скорочення обсягу випуску деяких видів шампанського: напівсолодке в пляшках ємністю 0,375 л – на 25,0 %, Ювілейне – на 62,5 %, Гетьманське біле – на 90,8 % (майже знято з виробництва), "Золоте" напівсухе – на 29,1 %, питної води в пляшках ємністю 0,5 л – на 72,25 %. Значно скоротилося виробництво шампанського на експорт (на 47,15 %), а саме: напівсухого – на 64,8 %, напівсолодкого – на 72,3 %, солодкого – на 85,1 % і червоного на 31,0 %. Хочу додати, що всі експортні контрактні умови були додержані і зменшення було наслідком зменшення попиту на цей вид продукції.

Таблиця 2.8 Узагальнена таблиця реалізованої продукції на 2005 – 2006 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Реалізація  продукції | 2005 рік | | 2006 рік | | Відхилення | |
| тис. грн. | п.в.  % | тис. грн. | п.в.  % | Абсолютне,  +/- | Відносне,  % |
| Шампанське:  на внутрішній ринок | 121950,52 | 91,6 | 1167860,95 | 96,9 | +45910,43 | +37,65 |
| на експорт | 4870,87 | 3,7 | 33536,05 | 2,04 | -1334,82 | -27,4 |
| Вода | 6254,61 | 4,7 | 11411,44 | 0,82 | -4843,17 | -77,43 |
| Тихе вино | - | - | 4414,29 | 0,24 | +414,29 | +100,0 |
| Всього реалізовано | 133076,0 | 100,0 | 1173222,73 | 100,0 | +40146,73 | +30,17 |

Дивлячись на узагальнену таблицю реалізованої продукції, можна дійти такого висновку, що в 2006 році виросли обсяги РП на 30,17 %. Таке зростання відбулося за рахунок збільшення обсягів реалізації шампанського на внутрішньому ринку на 37,65 % та з початком реалізації тихого вина, тому що в 2006 році експорт продукції зменшився на 27,4 % і становив лише 2,04 % від загальної суми реалізації. З таблиці можна також побачити, що дуже зменшилася реалізація води.

**2.3 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

За допомогою аналізу рентабельності підприємства можна визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання:

1. Коефіцієнт рентабельності активів:

Чистий прибуток підприємства/ Середньорічна вартість активів

2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу:

Чистий прибуток підприємства/ Середньорічна вартість власного капіталу

3. Коефіцієнт рентабельності діяльності:

Чистий прибуток підприємства/Чиста виручка від реалізації продукції

Покажемо коефіцієнти рентабельності в таблиці 2.9. та розрахуємо його зміни за 2005-2006 роки.

Таблиця 2.9 Показники рентабельності підприємства

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Результати | | Відхилення, +/- | Нормативне значення |
| 2005 рік | 2006 рік |
| Коефіцієнт рентабельності активів | 0,044 | 0,103 | +0,059 | > 0  збільшення |
| Коефіцієнт рентабельності власного капіталу | 0,071 | 0,165 | +0,094 | > 0  збільшення |
| Коефіцієнт рентабельності діяльності | 0,031 | 0,067 | +0,036 | > 0  збільшення |

Розрахуємо необхідні коефіцієнти:

Крент.активів2005 = 2911,0/((59145,3+72562,0)/2) = 2911,0/65853,65 = 0,044

Крент.активів2006 = 8466,8/((72562,0+92029,7)/2) = 8466,8/82295,85 = 0,103

Крент.вл.кап.2005 = 2911,0/((39714,7+42784,6)/2) = 2911,0/41249,65 = 0,071

Крент.вл.кап.2006 = 8466,8/((42784,6+60122,7)/2) = 8466,8/51453,65 = 0,165

Крент.діяльності2005 = 2911,0/95521,8 = 0,031

Крент.діяльності2006 = 8466,8/126822,1 = 0,067

Розраховані вище показники рентабельності дають змогу зробити висновки, що ситуація за ці два роки покращилась, особливо в 2006 році.

Необхідно зобразити фінансову діяльність підприємства та проаналізувати її. Адже отримання прибутку – це головна мета діяльності підприємства в цілому.

Таблиця 2.10 Фінансові результати діяльності підприємства за 2005-2006 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Значення | | Відхилення | |
| 2005 рік | 2006 рік | Абсолютне, +/- | Відносне, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Доход (виручка) від реалізації продукції | 133075,8 | 174644,5 | +41568,7 | +31,2 |
| Податок на додану вартість | 21105,1 | 28595,9 | +7490,8 | +35,5 |
| Акцизний збір | 15938,9 | 18500,2 | +2561,3 | +16,07 |
| Інші вирахування з доходу | 510,0 | 726,3 | +216,3 | +42,4 |
| Чистий доход (виручка) від реалізації продукції | 95521,8 | 126822,1 | +31300,3 | +32,8 |
| Собівартість реалізованої продукції | 71898,8 | 95757,2 | +23858,4 | +33,2 |
| Валовий  - прибуток  - збиток | 23623,0 | 31064,9 | +7441,9 | +31,5 |
| Інші операційні доходи | 6076,9 | 5584,6 | -492,3 | -8,1 |
| Адміністративні витрати | 8959,0 | 10692,0 | +1733 | +19,3 |
| Витрати на збут | 3835,4 | 9731,2 | +5895,8 | +153,7 |
| Інші операційні витрати | 8955,2 | 9634,3 | +679,1 | +7,6 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності  - прибуток  - збиток | 7950,3 | 6592,0 | -1358,3 | -17,1 |
| Інші доходи | 237,1 | 5302,2 | +5065,1 | +2136,3 |
| Фінансові витрати | 459,3 | 362,5 | -96,8 | -21,1 |
| Інші витрати | 612,5 | 1340,5 | +728 | +118,9 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування  - прибуток  - збиток | 7115,6 | 10191,2 | +3075,6 | +43,2 |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 1778,9 | 2547,8 | +768,9 | +43.2 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності  - прибуток  - збиток | 5336,7 | 7643,4 | +2306,7 | +143,2 |
| Чистий:  - прибуток | 5336,7 | 7643,4 | +2306,7 | +143,2 |
| - збиток | - | - | - | - |

Отже, приріст чистого доходу від реалізації продукції став - +32,8 %. При цьому зросла виробнича собівартість на 33,2% (+23858,4 тис. грн.) валовий прибуток збільшився на 31,5% (до 31064,9 тис. грн.); фінансовий результат від операційної діяльності – прибуток – знизився на 17,1 %; фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування – прибуток – зріс на 43,2 %;чистий прибуток підприємства в 2006 році збільшився на 143,2% порівняно з 2005 роком і становив 7643,4 тис. грн.

Таблиця 2.11 Структура прибутку ЗАТ "КЗШВ "Столичний", 2005 – 2006 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Елемент прибутку | 2005 рік | | 2006 рік | | Відхилення | |
| тис. грн. | п. в.,  % | тис. грн. | п. в.,  % | Абсолютне,  +/- | Відносне,  % |
| Прибуток (збиток) від звичайної діяльності: | 7115,6 |  | 10191,2 |  | +3075,60 | +43,22 |
| - від операційної діяльності: | 7950,3 |  | 6592,0 |  | -1358,30 | -17,08 |
| а) від основної діяльності | 23623,0 |  | 31064,9 |  | +7441,90 | +31,50 |
| б) від іншої операційної діяльності | - 15672,7 |  | - 24472,9 |  | -8800,20 | -56,15 |
| - від фінансових операцій | - 459,3 |  | - 362,5 |  | +96,80 | +21,08 |
| - від іншої звичайної діяльності | - 375,4 |  | 3961,7 |  | +4337,10 | +1155,33 |
| Прибуток (збиток) від надзвичайної діяльності: | 0 |  | 0 |  | 0 | 0 |

В 2006 році порівняно з 2005 роком прибуток підприємства зріс на 43%. Причиною стало збільшення прибутку від основної діяльності та прибутку від іншої звичайної діяльності.

Таблиця 2.12 Собівартість виробленої продукції за калькуляційними статтями (грн./за бут.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Значення | | Відхилення | |
| 2005 рік | 2006 рік | Абсолютне, +/- | Відносне, % |
| Сировина та матеріали | 4,08 | 5,01 | +0,93 | +22,79 |
| Паливо та енергія | 0,07 | 0,11 | +0,04 | +57,14 |
| Основна заробітна плата | 1,05 | 1,27 | +0,22 | +20,95 |
| Додаткова заробітна плата | 0,29 | 0,39 | +0,1 | +34,48 |
| Відрахування на соціальні заходи | 0,26 | 0,32 | +0,06 | +23,08 |
| Утримання та експлуатація устаткування | 0,25 | 0,49 | +0,24 | +96,00 |
| Загальновиробничі витрати | 0,57 | 0,98 | +0,41 | +71,93 |
| Виробнича собівартість | 6,57 | 8,57 | +2,0 | +30,44 |

Таблиця 2.13 Собівартість виробленої продукції за елементами операційних витрат (грн./за бут.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Значення | | Відхилення | |
| 2005 рік | 2006 рік | Абсолютне, +/- | Відносне, % |
| Матеріальні затрати | 4,08 | 5,01 | +0,93 | +22,79 |
| Витрати на оплату праці | 1,34 | 1,66 | +0,32 | +23,88 |
| Відрахування на соціальні заходи | 0,26 | 0,32 | +0,06 | +23,08 |
| Амортизація | 0,25 | 0,49 | +0,24 | +96,00 |
| Інші операційні витрати | 0,64 | 1,09 | +0,45 | +71,43 |
| Разом | 6,57 | 8,57 | +1,62 | +28,37 |

Отже, собівартість в 2006 році більше від середньої собівартості виробництва однієї пляшки шампанського на 28,37%. Це викликано значним подорожчанням палива та енергії та загально виробничих витрат

Аналіз фінансового стану включає в себе оцінку діяльності підприємства в минулому, на сьогодні та в майбутньому. Його мета – визначити стан фінансового здоров’я підприємства, своєчасно виявити і усунути недоліки в діяльності; знайти резерви покращення фінансового стану підприємства.

Аналіз ліквідності підприємства.

**Ліквідність** – це здатність підприємства перетворити свої активи в грошові кошти для покриття боргових зобов’язань. Ліквідність характеризується співвідношенням високоліквідних активів підприємства і короткострокової заборгованості.

**Коефіцієнт готівкової ліквідності:**

Кгот.лікв. = Грошові кошти та їх еквіваленти / Поточні зобов’язання

Кгот.лікв.2005 = (946,8+1462,0) / 25273,2 =

= 2408,8 / 25273,2 = 0,095

Кгот.лікв.2006 = (409,4+161,2) / 30615,8 =

= 570,6 / 30615,8 = 0,019

**Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності):**

Кпот.лікв. = Оборотні активи / Поточні зобов’язання

Кпот.лікв.2005 = 51196,3/25273,2 = 2,026

Кпот.лікв.2006 = 59013,0/30615,8 = 1,928

**Коефіцієнт швидкої ліквідності:**

Кшв.лікв. = (Грошові кошти та їх еквіваленти + Дебіторська заборгованість) / Поточні зобов’язання

Кшв.лікв.2005= (37,9+946,8+1462,0+30189,3+336,6+559,9+64,2+1395,7)/25273,2 =

= 34992,4/25273,2 = 1,385

Кшв.лікв.2006 = (409,4+161,2+33051,5+89,2+1690,7+987,4)/30615,8 =

= 36389,4/30615,8 = 1,189

**Коефіцієнт абсолютної ліквідності (коефіцієнт платоспроможності):**

Кабс.лікв. = (Грошові кошти + Поточні фінансові інвестиції) / Поточні зобов’язання

Кабс.лікв.2005 = (946,8+1462,0)/25273,2 =

= 2408,8/25273,2 = 0,095

Кабс.лікв.2006 = (409,4+161,2)/30615,8 =

= 570,6/30615,8 = 0,019

**Чистий оборотний капітал:**

ОКчистий = Оборотні активи - Поточні зобов’язання

ОКчистий2005 = 51196,3 – 25273,2 = 25923,1

ОКчистий2006 = 59013,0 – 30615,8 = 28397,2

Таблиця 2.14 Оцінка ліквідності підприємства, 2005 – 2006 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Значення | | Відхилення, +/- | Нормативне значення |
| 2005 рік | 2006 рік |
| Коефіцієнт готівкової ліквідності | 0,095 | 0,019 | -0,076 | > 0,2 |
| Коефіцієнт покриття (поточна ліквідність) | 2,026 | 1,928 | -0,098 | > 1 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 1,385 | 1,189 | -0,196 | > 0,7 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,095 | 0,019 | -0,076 | > 0,2 |
| Чистий оборотний капітал, тис. грн. | 25923,1 | 28397,2 | +2474,1 | > 0 |

Роблячи висновки з даної таблиці, коефіцієнти швидкої і поточної ліквідності, а також чистий оборотний капітал відповідають нормі. Це означає, що підприємство здатне погасити свої зобов’зання. Коефіцієнт готівкової і абсолютної ліквідності є нижчими норми, а отже підприємство не спроможне негайно погасити поточні зобов’язання.

Аналіз фінансової стійкості та стабільності підприємства

**Платоспроможність** – це можливість підприємства своєчасно і повністю задовольнити платіжні зобов’язання.

Аналіз платоспроможності підприємства здійснений шляхом розрахунку таких показників:

* коефіцієнта платоспроможності (автономії);
* коефіцієнта фінансування;
* коефіцієнта фінансової залежності;
* коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів;
* коефіцієнта маневреності власного капіталу;
* коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами;
* коефіцієнт загальної заборгованості;
* коефіцієнт фінансового лівериджу.

Коефіцієнт платоспроможності розраховується як відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу підприємства, він показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність.

Коефіцієнт фінансової залежності розраховується співвідношенням:

Кфін.зал. = Підсумок балансу / Власний капітал

Коефіцієнт маневреності власного капіталу розраховується як відношення чистого оборотного капіталу до власного капіталу і показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності, тобто вкладена в оборотні засоби, а яка – капіталізована.

Таблиця 2.15 Показники фінансової стійкості підприємства, 2005 – 2006 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Значення | | Відхилення, +/- | Нормативне значення |
| 2005 рік | 2006 рік |
| Коефіцієнт автономії | 0,59 | 0,653 | +0,063 | > 0,5 |
| Коефіцієнт фінансування | 0,7 | 0,53 | -0,17 | 1:1 |
| Коефіцієнт фінансової залежності | 1,7 | 1,53 | -0,17 | < 0,5 |
| Коефіцієнт концентрації залученого капіталу | 0,399 | 0,334 | -0,065 | < 1 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,606 | 0,472 | -0,134 | > 0,2 |
| Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами | 0,506 | 0,481 | -0,025 | 0,5 |
| Коефіцієнт загальної заборгованості | 0,422 | 0,36 | -0,062 |  |
| Коефіцієнт фінансового лівериджу | 0,085 | 0,0013 | -0,0837 | > 1 |

Кавтономії2005 = 42784,6 / 72562,0 = 0,59

Кавтономі2006 = 60122,7 / 92029,7 = 0,653

Кфінансув.2005 = (850,1+3654,1+25273,2) / 42784,6 =

= 29777,4 / 42784,6 = 0,7

Кфінансув.2006 = (1214,5+76,7+30615,8) / 60122,7 =

= 31907 / 60122,7 = 0,53

Кфін.зал.2005 = 72562,0 / 42784,6 = 1,7

Кфін.зал.2006 = 92029,7 / 60122,7 = 1,53

Кконц.залуч.кап.2005 = (3654,1+25273,2) / 72562,0 =

= 28927,3 / 72562,0 = 0,399

Кконц.залуч.кап.2006 = (76,7+30615,8) / 92029,7 =

= 30692,5 / 92029,7 = 0,334

Кманевр.2005 = (51196,3-25273,2) / 42784,6 = 0,606

Кманевр.2006 = (59013,0-30615,8) / 60122,7 = 0,472

Кзаб.вл.об.зас.2005 = (51196,3 – 25273,2) / 51196,3 = 25923,1 / 51196,3 = 0,506

Кзаб.вл.об.зас.2006 = (59013,0 – 30615,8) / 59013,0 = 28397,2 / 59013,0 = 0,481

Кзаг.заборг.2005 = (72562,0 – (42784,6+850,1)) / 72562,0 = 28927,3 / 72562 = 0,422

Кзаг.заборг.2006 =(92029,7 - (60122,7+1214,5)) / 92029,7 = 33121,5 / 92029,7 = 0,36

Кфін.лівер.2005 = 3654,1 / (42784,6+84,1) = 3654,1 / 42868,7 = 0,085

Кфін.лівер.2006 = 76,7 / (60122,7+84,1) = 76,7 / 60206,8 = 0,0013

Коефіцієнт автономії показує про те, на скільки активи підприємства сформовані за рахунок власних коштів. На досліджуваному підприємстві в 2005 році це значення дорівнювало 59 %, а в 2006 р. забезпеченість власними коштами збільшилася до 65,3 %. Це означає, що зменшилася залежність підприємства від кредиторів; значення коефіцієнта фінансової залежності знизилось на 10 %; коефіцієнт концентрації залученого капіталу зменшився і в 2006 році становив 0,334.

Аналіз ділової активності підприємства

Ділова активність проявляється в динамічності розвитку підприємства, швидкості обороту засобів підприємства. Критеріями ділової активності є рівень ефективності використання ресурсів підприємства, стійкість економічного зростання, ступінь виконання завдання за основними показниками господарської діяльності тощо.

**1. Коефіцієнт обертання активів:**

Чистий дохід від реалізації/Середньорічна вартість активів

**2. Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості:**

Чистий дохід від реалізації/ Середньорічна вартість дебіторської заборгованості

**3. Коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості:**

Чистий дохід від реалізації/ Середньорічна вартість кредиторської заборгованості

**4. Строк погашення дебіторської і кредиторської заборгованостей:**

Тривалість звітного періоду/ Коефіцієнт обертання дебіторської та кредиторської заборгованостей

**5. Коефіцієнт обертання матеріальних оборотних коштів:**

Чистий дохід від реалізованої продукції/Підсумок ІІ розділу активу балансу

**6. Коефіцієнт обертання власного капіталу:**

Чистий дохід від реалізованої продукції/ Середньорічна вартість власного капіталу підприємства

Таблиця 2.16 Аналіз ділової активності ЗАТ КЗШВ «Столичний»2005 – 2006 рр.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | Результати | | Відхилення, +/- | | Нормативне значення |
| 2005 рік | 2006 рік |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Коефіцієнт обертання активів | 1,451 | 1,541 | +0,09 | >  Збільшення | |
| Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості | 3,49 | 3,844 | +0,354 | >  Збільшення | |
| Коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості | 6,913 | 6,844 | -0,069 | >  Збільшення | |
| Строк оборотності дебіторської заборгованості, днів | 104,58 | 94,95 | -9,63 | <  Зменшення | |
| Строк оборотності кредиторської заборгованості, днів | 52,8 | 53,33 | +0,53 | <  зменшення | |
| Коефіцієнт обертання основних засобів | 2,853 | 1,559 | -1,294 | >  Збільшення | |
| Коефіцієнт обертання власного капіталу | 2,32 | 2,47 | +0,15 | >  Збільшення | |

Середньорічна вартість дебіторської заборгованості за 2005 рік:

(22790,2+30189,3)/2 + (114,6+336,6)/2 + (559,5+559,5)/2 + (137,3+64,2)/2 = 26489,75 + 225,6 + 559,5 + 100,75 = 27375,6

Середньорічна вартість дебіторської заборгованості за 2006 рік:

(30189,3+33051,5)/2 + (336,6+89,2)/2 + (559,5+0)/2 + (64,2+1690,7)/2 = 31620,4 + 212,9 + 279,75 + 877,45 = 32990,5

Розрахунок коефіцієнтів:

Коб.активів2005 = 95521,8/((59145,3+72562,0)/2) = 95521,8/65853,65 = 1,451

Коб.активів2006 = 126822,1/((72562,0+92029,7)/2) = 126822,1/82295,85 = 1,541

Коб.деб.заб.2005 = 95521,8/27375,6 = 3,49

Коб.деб.заб.2006 = 126822,1/32990,5 = 3,844

Коб.кред.заб.2005 = 95521,8/((10664,6+16970,7)/2) = 95521,8/13817,65 = 6,913

Коб.кред.заб.2006 = 126822,1/((16970,7+20088,8)/2) = 126822,1/18529,75 = 6,844

Тпог.деб.заб.2005 = 365/3,49 = 104,58

Тпог.деб.заб.2006 = 365/3,844 = 94,95

Тпог.кред.заб.2005 = 365/6,913 = 52,8

Тпог.кред.заб.2006 = 365/6,844 = 53,33

Коб.осн.зас.2005 = 95521,8/((32073,3+34891,1)/2) = 95521,8/33482,2 = 2,853

Коб.осн.зас.2006 = 126822,1/((34891,1+127844,6)/2) = 126822,1/81367,85 = 1,559

Коб.вл.кап.2005 = 95521,8/((39714,7+42784,6)/2) = 95521,8/41249,65 = 2,32

Коб.вл.кап.2006 = 126822,1/((42784,6+60122,7)/2) = 126822,1/51453,65 = 2,47

Висновки: всі отримані коефіцієнти є більшими за одиницю і в 2006 році кількість обертів майже по кожному з показників зросла. Тривалість погашення дебіторської заборгованості скоротилася майже на 10 днів, що є гарною тенденцією для діяльності підприємства.

**2.4 АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

ЗАТ "КЗШВ "Столичний" з 1993 року займається зовнішньоекономічною діяльністю. Підприємством було укладено багато експортних та імпортних контрактів. Протягом 1993 – 1996 років завод займався операціями з давальницькою сировиною, внаслідок, чого було випущено понад 22 млн. пляшок шампанського.

Згідно до Статуту підприємства, Закрите акціонерне товариство КЗШВ «Столичний» займається такими видами зовнішньоекономічних операцій:

* експорт товарів, робіт і послуг власного виробництва;
* імпорт товарів, робіт і послуг для власних потреб;
* експорт товарів, робіт і послуг не власного виробництва як з переходом, так і без переходу права власності на них до ЗАТ "КЗШВ "Столичний";
* імпорт товарів, робіт і послуг для потреб інших суб’єктів підприємницької діяльності і громадян, як з набуттям права власності, так і без набуття такого на товари, роботи і послуги, які імпортуються;
* експорт та імпорт капіталів та робочої сили;
* надання послуг іноземним суб’єктам господарської діяльності, в тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, консультаційних, маркетингових, експертних, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, юридичних та ін.;
* навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;
* наукова, науково-технічна, науково-виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб’єктами господарської діяльності;
* спільна підприємницька діяльність з іноземними суб’єктами господарської діяльності, що включає створення спільних підприємств різних видів і форм, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном, як на території України, так і за її межами;
* участь у створенні банківських, кредитних та страхових установ за межами України;
* організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюється на комерційній основі, за участю суб’єктів зовнішньоекономічної діяльності;
* діяльність, пов’язана з наданням патентів, ноу-хау, торгівельних марок та інших нематеріальних об’єктів власності суб’єктам господарської діяльності за межами України;
* товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі з суб’єктами господарської діяльності інших країн згідно з діючим законодавством України;

Основним видом ЗЕД даного підприємства є експортно-імпортні операції. Експортні операції передбачають продаж і вивезення товарів за кордон для передачі їх у власність іноземному контрагенту. Імпортні операції – навпаки – передбачають купівлю в іноземного контрагента товару і ввезення його на митну територію України з метою їх реалізації на внутрішньому ринку, а також виробничого споживання досліджуваним підприємством.

Дуже важливо, що підприємство має кілька власних автомобілів для поставлення своєї продукції в різні райони Києва та регіони нашої держави, а також щоб забезпечувати перевезення імпортованої продукції від кордону України до місця розташування заводу. В основному, при укладанні експортних контрактів, ЗАТ "КЗШВ "Столичний" та його контрагент паралельно укладають тристоронній договір з транспортною компанією. Всі витрати по її пошуку, оформленню необхідної при цьому документації та по перевезенню продукції бере на себе імпортер.

Загальна кількість експорту готової продукції за 2005 рік склала 625650 пляшок (з них 87 пляшок як зразки на безоплатній основі) на суму 715937 Євро і 43026 дол. США. Всього на 4870,87 тис. грн.

За 2006 рік загальна кількість експорту готової продукції склала 454168 пляшок (з них 52 пляшки як зразки на безоплатній основі) на суму 494960 Євро і 63130 дол. США. Всього на 3536,05 тис. грн.

Таблиця 2.17 Географія експорту ЗАТ "КЗШВ "Столичний" на 2005 рік

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Країна | Продукція | Пляшок |
| 1 | 2 | 3 |
| Німеччина | Вино ігристе "Ukrainskoye Sekt v. Krim" ROT-mild, червоне  Вино ігристе "Ukrainskoye Sekt v. Krim" HALTBTROCKEN, біле | 441739  77954 |
| Швейцарія | "Jaltiskoye" Sekt von der Krim, rot mild, червоне  "Jaltiskoye" Sekt von der Krim, weiss halbtrocken, біле | 16216  10450 |
| Естонія | Вино ігристе "Советское Игристое", Sweet, біле, солодке  Вино ігристе "Советское Игристое", Sweet, біле, н/солодке  Вино ігристе "Советское Игристое", Sweet, біле, н/сухе  Вино ігристе "Советское Игристое", червоне, н/солодке  Вино ігристе "Мій Львів", біле, н/солодке  Вино ігристе "Мій Львів", біле, солодке  Вино ігристе "Мій Львів", біле, мускатне  Вино ігристе "Мій Львів", червоне, н/солодке | 15405  2390  4785  6440  7255  3546  4250  1500 |
| Великобританія | Вино ігристе "Советское Полусладкое" semisweet, біле  Вино ігристе "Советское Полусухое" semidry, біле  Вино ігристе "Украинское Игристое", біле, н/солодке  Вино ігристе "Украинское Игристое", біле, солодке  Вино ігристе "Украинское Игристое", червоне, н/солодке | 16780  2370  950  2620  1000 |

Таблиця 2.18 Географія експорту ЗАТ "КЗШВ "Столичний" за 2006 р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Країна | Продукція | Пляшок |
| Німеччина | Вино ігристе "Ukrainskoye Sekt v. Krim" ROT-mild, червоне  Вино ігристе "Ukrainskoye Sekt v. Krim" HALTBTROCKEN, біле | 326592  60480 |
| Швейцарія | "Jaltiskoye" Sekt von der Krim, rot mild, червоне  "Jaltiskoye" Sekt von der Krim, weiss halbtrocken, біле | 12528  5148 |
| Естонія | Вино ігристе "Советское Игристое", Sweet, біле, солодке  Вино ігристе "Советское Игристое", Sweet, біле, н/солодке  Вино ігристе "Советское Игристое", Sweet, біле, н/сухе  Вино ігристе "Советское Игристое", червоне, н/солодке  Вино ігристе "Мій Львів", біле, н/солодке  Вино ігристе "Мій Львів", біле, солодке  Вино ігристе "Мій Львів", біле, мускатне  Вино ігристе "Мій Львів", червоне, н/солодке | 12432  8940  1488  2856  3186  2988  3240  816 |
| Великобританія | Вино ігристе "Советское Полусладкое" semisweet, біле  Вино ігристе "Советское Полусухое" semidry, біле  Вино ігристе "Украинское Игристое", біле, н/солодке  Вино ігристе "Украинское Игристое", біле, солодке  Вино ігристе "Украинское Игристое", червоне, н/солодке | 9384  1632  576  1014  816 |

Таблиця 2.19 Динаміка експортних операцій підприємства за 2005-2006 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | 2005 рік | | 2006 рік | | Відхилення | |
|  | Вартість  контрактів,  тис. грн. | п.в.,  % | Вартість  контрактів,  тис. грн. | п.в.,  % | Абсолютне,  +/- | Відносне,  % |
| Німеччина | 4048,407 | 83,1 | 3015,291 | 85,3 | -1033,116 | -25,52 |
| Швейцарія | 206,787 | 4,2 | 137,696 | 3,89 | -69,091 | -33,41 |
| Естонія | 430,898 | 8,9 | 278,502 | 7,88 | -152,396 | -35,37 |
| Великобританія | 184,779 | 3,8 | 104,558 | 2,96 | -80,221 | -43,42 |
| Разом | 4870,87 | 100 | 3536,047 | 100 | -1334,824 | -27,4 |

Експорт готової продукції у звітний період зменшився на 30% і становить – 2,04% загального обсягу РП. В 2005 р. загальна кількість експортованої продукції була 3,5% від загального обсягу РП. Причиною різкого зменшення експорту став Чемпіонат світу з футболу в Німеччині у 2006 році, що зменшив попит на цей вид продукції на світовому ринку. Підприємство виконало всі свої контрактні зобов’язання перед своїми партнерами та контрагентами.

Загальна кількість імпортованої сировини та матеріалів в 2005 році складала 1581787,2 дол. США та 35109 Євро. Всього на 8216,239 тис. грн.

В 2006 році було імпортовано сировини на загальну суму 24823,566 тис. грн.: на 4782688 дол. США та 103229,30 Євро.

Структура і вартість імпорту протягом 2005 та 2006 років наведена в таблицях 2.1.4. і 2.1.5.

Таблиця 2.20 Географія імпорту заводу на 2005 р.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Фірма | Продукція | од.  виміру | Значення | Вартість |
| Білорусь | ВАТ "Гродненський склозавод"  ВАТ "Светлогорский целюлозокартонный комбинат" | Склопляшка ємністю  0,75 л  Фільткартон (марка "КФМ", "КФО", "Т") | шт.  кг. | 1163712  18494 | 279291 $  1410420 грн.  435000 $  2196750 грн. |
| Німеччина | "Профіль Бератунгс унд Хандельс Гмбх"  "KHS" та ін. | Коркова пробка  Запасні частини до машини INNOFILL-DR | шт.  - | 391500  - | 7830 €  50895 грн.  7692 €  50000 грн. |
| Молдова | "GCC-Service"  АТ "Маргаритар"  СП "Vinia Traian" АТ  SRL "Invintorg"  АТ "Fabrica de vinuri "Slobozia Mare" | Склопляшка ємністю  0,75 л  Виноматеріали (совіньон, аліготе, шардоне) | шт.  л. | 95547  1582760 | 19587 €  127317 грн.  867496,23 $  4380857 грн. |

Таблиця 2.21 Географія імпорту підприємства на 2006 рік

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Фірма | Продукція | од. виміру | Значення | Вартість |
| Білорусь | ВАТ "Гродненський склозавод"  ВАТ "Светлогорский целюлозо кар-тонный комбинат" | Склопляшка ємністю  0,75 л  Фільткартон (марка "КФМ", "КФО", "Т") | шт.  кг. | 1337600  21780 | 321024 $  1621172 грн.  500000 $  2525000 грн. |
| Німеччина | "Профіль Бератунгс унд Хандельс Гмбх"  "KHS" та ін. | Коркова пробка  Запасні частини до машини INNOFILL-DR і нове обладнання | шт.  - | 450000  - | 9000 €  58500 грн.  71715,3 €  466150 грн. |
| Молдова | "GCC-Service"  SRL "Lapusna-Vin"  АТ "Маргаритар"  СП "Vinia Traian" АТ  СП "ТЕККА" ТОВ  SRL "Invintorg"  SRL "Negvin-Prod"  АТ "Fabrica de vinuri "Slobozia Mare"  SRL "Recevinagro" | Склопляшка ємністю  0,75 л  Виноматеріали (совіньон, аліготе, шардоне) | шт.  л. | 109824  7336415 | 22514 €  146341 грн.  3961664 $  20006403 грн. |

Зробимо узагальнюючу таблицю імпортних операцій на досліджуваному підприємстві протягом 2005-2006 рр.

Таблиця 2.22 Узагальнююча таблиця імпортних операцій підприємства протягом 2005-2006 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | 2005 рік | | 2006 рік | | Відхилення | |
| Вартість  контракту,  тис. грн. | п.в.,  % | Вартість  контракту,  тис. грн. | п.в.,  % | Абсолютне,  +/- | Відносне,  % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Білорусь | 3607,17 | 43,9 | 4146,172 | 16,7 | +539,0 | +14,9 |
| Німеччина | 100,895 | 1,23 | 524,65 | 2,11 | +423,76 | +420,0 |
| Молдова | 4508,174 | 54,87 | 20152,744 | 81,19 | +15644,57 | +347,03 |
| Разом | 8216,239 | 100,0 | 24823,566 | 100,0 | +16607,33 | +202,13 |

У 2006 р. значно збільшився імпорт, особливо з Молдови (81,19%). З Білорусії імпортується склотара та картонні коробки, використання, яких збільшилося при збільшенні виробництва. Причиною цього став неврожай винограду в 2006 р. та незабезпеченістю виробництва виноматеріалами.

Розглянемо організацію зовнішньоекономічних операцій підприємства

Метою зовнішньоекономічної діяльності ЗАТ "Київський завод шампанських вин "Столичний" є збільшення прибутку, розширення ринків збуту, отримання валютної виручки, покращення іміджу країни за її межами і підтвердження того, що українська продукція є якісною та конкурентоспроможною на світовому ринку .

ЗАТ "КЗШВ "Столичний" займається зовнішньоекономічною діяльністю з 1993 року, що говорить про експортні можливості заводу. Відповідно, підприємство має достатні виробничі потужності, забезпеченість ресурсним потенціалом, налагоджені зовнішньоекономічні контакти, щоб задовольняти не лише попит на внутрішньому ринку, а також і на зовнішніх ринках.

Відповідно до цих стандартів, до ігристого вина висуваються вимоги стосовно органолептичних та фізико-хімічних показників.

Вимоги до маркування та пакування ігристого вина на експорт наступні:

1. ЗАТ "КЗШВ "Столичний" відвантажує покупцю товар в білих картонних коробках. В кожній коробці упаковується 6 пляшок по 0,75 л. коробки мають етикетки відповідно до асортименту продукції. Кожна коробка обгортається папером.

2. Поставка здійснюється на європіддонах по 72 картонні коробки упаковані поліетиленовою плівкою і клейкими стрічками для стяжки, 28 європіддонів на вантажну машину. Коробки повинні знаходитися у вертикальному положенні.

3. Вимоги до оформлення готової продукції:

* пробка – коркова з двома дисковими прокладками;
* капсула – поліламінатная, золотистого кольору;
* етикетка, кол’єретка, контретикетка - відповідно мовою, в яку країну експортується товар.
* 4. Завод забезпечує виготовлення етикетки, кол’єретки, контретикетки в кількості, необхідній для виконання своїх зобов’язань по поставці товару за відповідним контрактом. В разі зміни тексту оригінал-макета етикетки, кол’єретки та контретикетки після їх виготовлення покупець відшкодовує вартість вже виготовлених і невикористаних етикеток.

Крім цього, при транспортуванні ігристі вина повинні перевозитися в спеціальних автомобілях чи ізотермічних залізничних вагонах при температурі від 8 до 16 оС.

При підготовці зовнішньоторговельних операцій, в першу чергу, здійснюється маркетингове дослідження зовнішнього ринку працівниками маркетингового відділу. При цьому вивчається його ринкове і підприємницьке середовище, а саме – аналіз демографічних, природних, економічних, науково-технічних, політико-правових, культурних та соціальних факторів розвитку такого ринку; вивчаються вимоги зарубіжних покупців до споживчих властивостей товару, з яким планується вихід на ринок; вивчається місткість ринку, рівень цін на ньому та тенденції їх зміни; здійснюється аналіз ступеня та характеру ринкової конкуренції, методів маркетингової роботи конкурентів.

Підприємство має налагоджені контакти зі своїми іноземними партнерами, тому дуже часто підписуються довгострокові угоди на співпрацю.

Продукція КЗШВ "Столичний" представлена в Інтернеті і доступ до неї є відкритим. Тому інколи до підприємства надходять замовлення від іноземних фірм на поставку пробних партій товару. Звичайно завод приймає дані пропозиції, підтверджує замовлення покупця і направляє йому пробну партію шампанського – так звані зразки – на безоплатній основі. Зокрема, в 2005 році така партія складала 87 пляшок, а в 2006 році – 52 пляшки. Першим таким імпортером стала фірма з Великобританії і на сьогодні вони укладають контракти на загальну суму понад 100 тис. грн.

ЗАТ "КЗШВ "Столичний" виступає не лише як експортер, але й як імпортер.

Враховуючи те, що завод співпрацює в основному з постійними постачальниками виноматеріалів і склопляшок, при встановленні контактів направляється замовлення на поставку відповідної партії товару.

Перед підписанням будь-якого контракту є проведення попередніх переговорів. Здебільшого під час заочної проробки пропозицій та запитів не вдається вирішити увесь комплекс технічних та комерційних питань. Попередні комерційні переговори є звичайним етапом узгодження умов контракту. Спірні питання з комерційних умов угоди та технічних вимог до товару розв’язуються методом уторгування, який полягає у взаємному вивченні об’єктивних аргументів сторін та знаходженні на цій основі взаємоприйнятих компромісних рішень.

Переговори можуть вестися листуванням (поштовим, телеграфним, телетайпним), шляхом особистих зустрічей або телефоном. Оскільки завод має комерційні відносини з постійними імпортерами та експортерами, то зазвичай використовується телефонний метод проведення переговорів – угода укладається на масові стандартизовані товари, основні умови контракту є типовими та заздалегідь відомими обом сторонам і погоджуються лише ціна та кількість продукції, строк поставки. У випадку з поставкою обладнання, попередні переговори проводилися при особистій зустрічі, оскільки контрагенти не були раніше знайомі. Обговорюються всі основні умови і складається протокол про наміри. Пізніше, на основі протоколу про наміри підписується вже безпосередньо контракт.

При підписанні кожного договору, працівники відділу ЗЕД погоджують умови контракту з функціональними підрозділами заводу, а саме: з планово-економічним та валютно-фінансовим відділами, з бухгалтерією та транспортним відділом. Надруковані та завізовані контракти підлягають остаточній перевірці відповідними працівниками. Потім друкується два оригінали контракту, кожен з яких підписується обома сторонами. Право підпису зовнішньоторговельних контрактів на ЗАТ "КЗШВ "Столичний" має директор заводу Мацко О. П. Після підписання оригінал контракту обліковується у планово-економічному та валютно-фінансовому відділах, бухгалтерії та здається на зберігання у митний відділ.

Розглянемо документальне оформлення зовнішньоторгівельних операцій підприємства

Оформленням документації зовнішньоторговельної операції на ЗАТ "КЗШВ "Столичний" займається відділ зовнішньоекономічної діяльності.

Документи, що підтверджують виконання зовнішньоторгової операції, тобто доставку продавцем товару, його транспортування, страхування, зберігання на складах, проходження через митницю, прийнято називати зовнішньоторговельними.

В залежності від функцій, які виконують зовнішньоторгові документи, їх можна розділити на наступні групи:

1. По забезпеченню виробництва експортного товару.
2. По підготовці товару до відвантаження.
3. Комерційні документи.
4. Документи за платіжно-банківськими операціями.
5. Транспортні документи.
6. Транспортно-експедиторські документи.
7. Митні документи.

Документи із забезпечення виробництва експортних товарів видаються на підприємстві для купівлі виробів чи матеріалів, необхідних для виробництва чи виготовлення товарів, які замовлені покупцем чи будуть запропоновані для продажу. Основними серед них є: доручення на купівлю товару, інструкція з виготовлення, наряд на вивіз товару зі складу, таблиця фактурування, інструкція упаковки, наряд на внутрішнє транспортування, внутрішні адміністративні документи.

Основними функціональними завданнями документів з підготовки товару до відвантаження є підтвердження резервування місця для відправки товару бажаним транспортним засобом, готовність т/з до відвантаження, вид упаковки та інше. До цієї групи документів відносять: заяву на фрахтування, інструкція з відправки, доручення на відвантаження, ордер на перевезення, ордер на відправку, повідомлення про розподіл документів, дозвіл на поставку.

Документи, що прямують з вантажем від пункту відправлення до пункту призначення, називають товаросупроводжувальними. До них відносяться зазвичай документи, що входять в групу комерційних, транспортних і митних. Документи, що складаються у зв’язку з відвантаженням товару (зазвичай вони перераховуються в контракті), називають відвантажувальними.

Документи оформляються на спеціальних бланках та містять відповідні реквізити. Загальними для всіх документів реквізитами є: найменування заводу (або вантажовідправника) та фірми-імпортера (або вантажоотримувача), їх адреси, номери телефонів, факсів або Інтернет-скриньок; назва документу, дата та місце його виписки; номер контракту або замовлення і дата його підписання; номери наряду, відвантажувальної специфікації; найменування та опис товару, його кількість (число місць, вага нетто і брутто); вид упаковки та маркування.

Розглянемо комерційні документи, які використовують на ЗАТ "КЗШВ "Столичний" при здійсненні ЗТО. До них належать зовнішньоекономічний контракт, рахунок-фактура, рахунок-специфікація, попередній рахунок, проформа-рахунок.

Зовнішньоекономічний контракт – це матеріально-оформлена угода двох або більше учасників ЗЕД та інших іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов’язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Рахунок-фактура (інвойс) виписується після остаточного приймання товару покупцем. Крім свого основного призначення як документа, що вказує суму платежу за товар, рахунок-фактура може бути використаний як накладна, що направляється разом з товаром. В Україні рахунок-фактура виписується на аркушах формату А-4 в довільній формі. Рахунок-фактура надається до: ТПП – для отримання сертифікату походження товару; адміністративних органів – для отримання ліцензії; товарно-експедиторських фірм – для перевезення вантажу; банку – для отримання з покупця належного платежу; митних органі – для визначення декларантом митної вартості переміщуваних товарів з метою з метою нарахування митних платежів.

Рахунок-специфікація поєднує реквізити рахунку та специфікації. У ньому, як правило, вказується ціна за одиницю товару по видах та сортах, а також загальна сума партії товару. Виписується в тих випадках, коли партія містить різні за асортиментом товари. Іноді його називають специфікованим рахунком.

Проформа-рахунок – виписується при постачанні товарів на безготівковій основі і містить вимоги щодо сплати зазначеної в ньому суми.

Наступною групою використовуваних заводом документів є документація з платіжно-банківських операцій. Інструкція з банківського переказу – це документ, в якому клієнт доручає своєму банку здійснити виплату певної суми в зазначеній валюті названій стороні, що знаходиться в іншій країні способом, який відданий на розсуд банку.

Враховуючи те, що основними способами транспортування імпортної та експортної продукції на підприємстві є автомобільне та залізничне перевезення, то заводом використовуються такі транспортні документи.

Товаро-транспортні накладні – це документи, які супроводжують транспортні засоби і свідчать про укладення договору на перевезення вантажів. Залежно від обраного виду транспорту, яким переміщуються вантажі, як транспортний документи може використовуватися: міжнародна автомобільна накладна (CMR); авіаційна вантажна накладна (Air Waybill); залізнична накладна (СМГС) і т.д.

Залізнична накладна (СМГС) – це транспортний документ при міжнародних залізничних вантажних перевезеннях. Накладна є документальним оформленням договору перевезення між вантажовідправником та адміністрацією залізниці. Основними відомостями, що містяться в накладній, є: назва станції призначення та прикордонних станцій, назва вантажу, оплата за перевезення, оголошена цінність вантажу. Текст накладної друкується на стандартних бланках двома мовами. Залізнична накладна виписується вантажовідправником на ім’я вантажоотримувача. Накладна йде з вантажем. До кожної накладної додається товаросупроводжувальна документація: відвантажувальна специфікація, сертифікат про якість, пакувальний лист та ін.

Дорожня відомість складається для кожної накладної, є обліковим документом, супроводжує вантаж на усьому шляху його слідування та є транспортним документом при залізничних перевезеннях.

Автодорожня накладна (CMR) – транспортний документ, що підтверджує наявність договору між перевізником і відправником про автодорожнє перевезення вантажів. Для міжнародних автодорожніх перевезень цей документ містить такі дані: дата відвантаження, назва вантажу, що підлягає перевезенню, ім’я та адреса перевізника, назва одержувача, строк доставки та розмір штрафу за затримку у доставці, вартість перевезення. Накладна підписується перевізником та вантажовідправником.

Відвантажувальне доручення – це документ, який залежно від умов поставки виписується вантажовідправником або вантажоотримувачем звичайно на бланку транспортно-експедиційної фірми і містить перелік операцій, які доручаються експедитору, та докладні інструкції щодо їх виконання.

Останньою групою необхідних документів при здійсненні зовнішньоторговельної операції є група митних документів. Це ВМД, експортні та імпортні ліцензії, заявка на видачу експортної ліцензії, податкова декларація, книжка МДП, карантинне свідоцтво, сертифікат про якість.

Митна декларація (ВМД) – письмова заява встановленої форми, що подається митному органу й містить відомості про товари, які переміщуються через митний кордон України, та митний режим, у який вони заявляються, а також інформацію, потрібну для здійснення митного контролю, митного оформлення, митної статистики, нарахування податків, зборів та інших платежів. Митна декларація містить: номер вантажного документа, по якому товар прийнятий на митницю, тарифну назву вантажу або посилання на відповідну статтю митного тарифу, ціну та вартість партії товару. У ній наводиться також перелік звичайно доданих документів (рахунок, відвантажувальна специфікація, сертифікат про якість тощо). ВМД оформляється на бланках форми МД-2, МД-3 і МД-8.

Експортні та імпортні ліцензії – документи, які видаються спеціальними державними органами. Експортні та імпортні ліцензії видаються на основі заяв підприємства, що надаються органу, який видає ліцензії в нашій країні. Ця заява оформляється на спеціальному бланку, який зазвичай складається з двох частин: самої заяви та ліцензії. Заява подається за визначений строк до передбаченого відвантаження або отримання продукції.

Заявка на видачу експортної ліцензії – це заява на дозвіл експортувати конкретні товари певної вартості у зазначений пункт призначення.

В Україні експортна ліцензія видається безкоштовно строком на п’ять років (із щорічними відмітками).

Імпортна ліцензія є платною – її отримання коштує 500 тис. грн. і видається вона кожен рік.

Податкова декларація (ПДВ) – документ, в якому підприємство (при імпорті) вказує дані, що стосуються справи, які необхідні компетентному органу для справляння податку на додану вартість.

Книжка МДП – міжнародний документ митного транзиту, що видається асоціацією, яка надає гарантію та яка уповноважена митними органами, по якому перевозяться вантажі здебільшого з митними печатками та пломбами, у транспортних засобах та контейнерах відповідно до вимог Митної конвенції про міжнародне перевезення вантажів із застосуванням книжки МДП.

Розглянемо формування контрактної вартості експортованої продукції

Обов’язковим етапом зовнішньо торгівельної операції є укладання контракту в письмовій формі, де вказується вид товару, його ціна, кількість та терміни поставки, базисні умови і т.д.

Основою визначення будь-якої ціни, в тому числі і контрактної вартості експортованої продукції є собівартість цієї продукції та витрати, пов'язані з її реалізацією. Розглянемо на конкретному прикладі формування експортної ціни. Для цього візьмемо контракт № 15 від 1 липня 2005, згідно якого ЗАТ "КЗШВ "Столичний" експортував в Естонію 100000 пляшок вина ігристого "СОВЕТСКОЕ ИГРИСТОЕ". Розрахунок контрактної вартості наведемо в таблиці 2.23.

Таблиця 2.23 Розрахунок контрактної вартості вина ігристого "СОВЕТСКОЕ ИГРИСТОЕ", виробництва ЗАТ КЗШВ “Столичний” на експорт в Естонію, Гривня

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| "СОВЕТСКОЕ ИГРИСТОЕ" | Код УКТЗЕД | Основна сировина | Допоміжні матеріали | Прямі витрати | Непрямі витрати | Прибуток | Ціна за пляшку |
| Sweet (біле) | 2204218000 | 3,24 | 1,85 | 0,73 | 0,49 | 1,00 | 7,31 |

До витрат на основну сировину належать витрати на закупівлю та доставку виноматеріалів.

Вартість допоміжних матеріалів включає вартість:

* пляшки;
* коробу;
* пробки коркової;
* ковпачка;
* фольги;
* етикетки.

До прямих витрат було включено:

* паливо та енергію;
* витрати на пакування та маркування;
* завантаження транспортного засобу;
* замитнення продукції та транспортування до основного транспорту покупця (згідно базисної умови поставки FCA, що зазначена в контракті).

Непрямі витрати – це витрати, які пов'язані не з виготовленням окремих виробів, а з процесом виробництва в цілому, тому до них включено:

* заробітна плата та відрахування на соціальне страхування;
* витрати на утримання та експлуатацію устаткування;
* загально виробничі витрати;
* адміністративні витрати;
* витрати на збут.

Всього буде експортовано 100000 пляшок шампанського. Тобто прибуток становитиме:

100000 \* 1,00 = 100000грн.

Отже, даний контракт є досить вигідним для заводу.

Проаналізуємо ефективність зовнішньоекономічної діяльності ЗАТ КЗШВ «Столичний».

Розпочнемо із аналізу виконання зобов’язань за торговими угодами.

ЗАТ "КЗШВ "Столичний" займається зовнішньоекономічною діяльністю 14 років. Внаслідок чого, підприємство має налагоджені зовнішньоекономічні зв’язки: надійні постачальники та солідні замовники. Розглянемо узагальнену географію експорту та імпорту на підприємстві за досліджувані періоди.

Таблиця 2.24 Кількість і загальна сума укладених імпортних торгових угод за 2005 рік

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фірма | Країна | Найменування продукції | Сума контракту, тис. грн. |
| АТ "Маргаритар" | Молдова | Виноматеріал | 1100,203 |
| АТ "Fabrica de vinuri "Slobozia Mare" | Молдова | Виноматеріал | 1200,270 |
| SRL "Invintorg" | Молдова | Виноматеріал | 1060,07 |
| СП АТ "Vinia Traian" | Молдова | Виноматеріал | 1020,314 |
| “GCC-Service” S.R.L. | Молдова | Скляна пляшка | 127,317 |
| ВАТ "Гродненський склозавод" | Білорусь | Скляна пляшка | 1410,42 |
| ВАТ "Світло горський целюлозо-картонний комбінат" | Білорусь | Фільткартон | 2196,75 |
| "Профіль Бератунгс унд Хандельс Гмбх" | Німеччина | Коркова пробка | 50,895 |
| "KHS" | Німеччина | Запасні частини | 50 |
| Всього |  |  | 8216,239 |

Таблиця 2.25 Кількість і загальна сума укладених імпортних торгових угод за 2006 рік

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фірма | Країна | Найменування продукції | Сума контракту, тис. грн. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| АТ "Маргаритар" | Молдова | Виноматеріал | 2750,507 |
| СП ТОВ "ТЕККА" | Молдова | Виноматеріал | 2050,743 |
| АТ "Fabrica de vinuri "Slobozia Mare" | Молдова | Виноматеріал | 3000,674 |
| SRL "Lapusna-vin" | Молдова | Виноматеріал | 2400,803 |
| SRL "Invintorg" | Молдова | Виноматеріал | 2650,174 |
| SRL "Negvin – Prod" | Молдова | Виноматеріал | 2200,634 |
| SRL "Recevinagro" | Молдова | Виноматеріал | 2402,140 |
| СП АТ "Vinia Traian" | Молдова | Виноматеріал | 2550,785 |
| “GCC-Service” S.R.L. | Молдова | Скляна пляшка | 146,341 |
| ВАТ "Гродненський склозавод" | Білорусь | Скляна пляшка | 1621, 172 |
| ВАТ "Світло горський целюлозо-картонний комбінат" | Білорусь | Фільткартон | 2525 |
| "Профіль Бератунгс унд Хандельс Гмбх" | Німеччина | Коркова пробка | 58,5 |
| "KHS" | Німеччина | Запасні частини  Нове обладнання | 466,15 |
| Всього |  |  | 24823,623 |

У 2006 році збільшилася кількість укладених договорів з молдавськими контрагентами, тому що 2006 р. був несприятливий для українських виноградників. Також значно збільшилася і сума контрактів імпортованої продукції. Кількість договорів у звітний період збільшилася на 4.

Необхідно проаналізувати і структуру експорту на ЗАТ КЗШВ «Столичний».

Таблиця 2.26 Кількість та сума укладених експортних угод на ЗАТ "КЗШВ "Столичний" за 2005 рік

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фірма | Країна | Найменування продукції | Сума контракту, тис. грн. |
| "Профіль Бератунгс унд Хандельс Гмбх" | Німеччина | "Ukrainskoye Sekt v.Krim" | 3238,726 |
| "Campana Gastro-und Weinhandel G.m.b.h." | Німеччина | "Ukrainskoye Sekt v.Krim" | 809,681 |
| "Ernst Trade" | Швейцарія | "Yaltinskoe" | 206,787 |
| "AS Monotal" | Естонія | "Мій Львів"  "Советское игристое" | 430,898 |
| "Gary Magan" | Великобританія | "Советское полусладкое"  "Советское полусухое"  "Украинское игристое" | 184,779 |
| Всього |  |  | 4870,871 |

Таблиця 2.27 Кількість та сума укладених експортних угод на ЗАТ "КЗШВ "Столичний" за 2006 рік

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фірма | Країна | Найменування продукції | Сума контракту, тис. грн. |
| "Профіль Бератунгс унд Хандельс Гмбх" | Німеччина | "Ukrainskoye Sekt v.Krim" | 2412,23 |
| "Campana Gastro-und Weinhandel G.m.b.h." | Німеччина | "Ukrainskoye Sekt v.Krim" | 603,061 |
| "Ernst Trade" | Швейцарія | "Yaltinskoe" | 137,696 |
| "AS Monotal" | Естонія | "Мій Львів"  "Советское игристое" | 278,502 |
| "Gary Magan" | Великобританія | "Советское полусладкое"  "Советское полусухое"  "Украинское игристое" | 104,558 |
| Всього |  |  | 3536,047 |

Дивлячись на таблицю, кількість укладених угод залишилась такою самою у звітний період, порівняно з базисом, контрагенти залишаються постійними. Змінилася лише сума контрактів. Так як всі сторони зовнішньоекономічної діяльності дотримуються контрактних зобов’язань, то останньою причиною такого спаду є – зменшення попиту на шампанські вина на світових ринках.

Тепер проаналізуємо динаміку експорту та імпорту підприємства

Аналіз структури експорту та імпорту ЗАТ "КЗШВ "Столичний" за 2005 – 2006 рр. наведено в пункті цьому. А в даному ж пункті розглянемо структуру зовнішньоекономічної діяльності за 2005 – 2006 роки.

Таблиця 2.28 Структура експорту та імпорту на ЗАТ "КЗШВ "Столичний" за 2005-2006 рр.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид ЗЕД | Значення, тис. грн. | | Структура, % | | Відхилення % |
| 2005 рік | 2006 рік | 2005 рік | 2006 рік |
| Імпорт | 8216,239 | 24 823,566 | 62,78 | 87,53 | 202,12 |
| Експорт | 4870,871 | 3536,047 | 37,22 | 12,47 | -27,40 |
| Всього | 13087,1 | 28 359,61 | 100,00 | 100,00 | 0 |

Видно з таблиці структура експорту в 2006 році змінилася, до того ж не в кращий бік – обсяги імпорту збільшилися більш ніж на 200%, а обсяги експорту, навпаки зменшилися (на 27,40%). Все це несе негативні наслідки у зовнішньо торгівельному сальдо підприємства. Підприємству необхідно покращити вивчення зовнішніх ринків та більш ретельніше проводити маркетингові дослідження, що сприятиме отриманню інформації про нові ринки збуту та нових партнерів.

Тепер визначимо ефективність зовнішньоекономічної діяльності ЗАТ КЗШВ «Столичний»

Визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності ЗАТ КЗШВ ”СТОЛИЧНИЙ” здійснюється шляхом розрахунку таких показників:

1. Валютна ефективність експорту:

**,** де



- валютна ціна і-го експортованого товару, грн;



- обсяг експорту і-го товару;



- витрати на виробництво та реалізацію одиниці і-го товару, грн;



m – кількість назв товарів.

Евал.експ2005=625563\*1,19)/5,71\*625563=0,2 >0.15

Евал.експ2006= 1,19\*454116/7,33\*454116=0,16>0.15

У нашому випадку Евал.експ.>0,15 – це свідчить про те, що експорт є економічно вигідним для заводу.

2. Показник економічної ефективності реалізації експортних товарів

, де



Внетто – нетто (чистий виторг) в іноз. валюті, переведений у гривні за офіційним курсом;

Зекс – повні витрати реалізованої на експорт продукції, грн;

Вбрутто – брутто виручка в іноземній валюті, переведена в гривні за офіційним курсом;

НВвал – інвалютні накладні витрати, переведені в гривні за офіційним курсом;

Свир – виробнича собівартість експортованого товару;

НВгрн – накладні витрати, понесені у гривнях.

Векс.екон2005=749,365/4015,2276=0,2

Векс.екон2006=544,15/3378,99=0,16

3. Показник ефективності виробництва продукції на експорт



Кекс.вн.рин2005=4870,87/4015,2276=1,213

Кекс.вн.рин2006=3536,047/3378,99=1,046

Отже виробництво продукції на експорт є вигідним, адже К>1.

4. Показник ефекту експорту:

Ее = Векс\*Кві - Зекс

Векс – виручка від експорту продукції, вал.од.;

Кві – валютний курс;

Зекс – витрати на виробництво експортованої продукції, грн.

Ее2005=4870,87-4015,2276=855,6424 т грн.

Ее2006=3536,047-3378,99=157,057 т грн

Цей показник свідчить про отримання прибутку від експортної діяльності.

У цьому розділі я розглянув детально структури експорту та імпорту та зовнішньо торгівельні догори, підписані ЗАТ КЗШВ «Столичний». Вияснив, що значно виріс імпорт: з 8216,239 тис. грн.. у 2005 р., до 24823,623 тис. грн. у 2006 р. Кількість імпортних контрактів збільшилася на 4 штуки. Ці обставини були викликані не врожайністю, що призвело до збільшення імпорту виноматеріалів з Молдови. Кількість експортних угод та їх структура не змінилися, але суми контрактів значно зменшилися. Причиною цьому став зменшений попит на вино та шампанське, внаслідок проведення ЧС-2006 в Німечинні. Імпорт у 2006 р. збільшився майже 200% порівняно з базисним 2005 роком. Експорт зменшився майже на 30% у досліджуваних роках.

**РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЗАТ КЗШВ «СТОЛИЧНИЙ» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

**3.1 ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕСПОРТУ В УКРАЇНІ**

Для кожного підприємства, що розвивається рано чи пізно настає момент, коли його починає не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, політичний клімат чи економічні умови в державі, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зовнішні ринки. Для України це доволі актуальне питання, але нестача фінансових засобів, ганебний стан основний засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій, є, для багатьох підприємств, одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентноздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягу продажу продукції та більш ефективного використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту.

Підприємство, що виходить на зовнішні ринки і хоче активно займатися реалізацією своєї продукції за кордоном, звичайно, має за мету отримати більше прибутку ніж це можливо в середині країни, інакше витрати на організацію експортних операцій є недоцільними і неефективними. Зовнішній ринок значно „глибший” ніж національний, і тому має велику перспективу розвитку та пророкує підприємству набагато більші прибутки ніж в середині однієї країни. Але щоб вийти на міжнародні ринки, та щоб зацікавити іноземні держави у своїй продукції потрібно по-перше спровокувати попит саме на продукцію даного підприємства, а по-друге зуміти витримати всі вимоги, що висуваються на міжнародному ринку до даної продукції, необхідно взяти до уваги існування безлічі обмежень і перешкод у міжнародній торгівлі - як у країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній.

Вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. В умовах високої насиченості і навіть перенасиченості світових товарних ринків кожен товар (і товаровиробник, що за ним стоїть) змушений вести жорстку боротьбу за перевагу споживача, яка віддається найбільш конкурентоспроможному товарові, який на одиницю своїй вартості (ціни) задовольняє більше потреб і на більш високому рівні, ніж товари конкурентів.

Зростаючий інтерес до якості, викликаний посиленням конкурентної боротьби на світовому ринку, ставить цілком конкретне завдання перед виробником продукції. Покращити якість - отже покращити конкурентоспроможність своїх товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Із новим підходом до якості продукції зростає роль стандартизації, у розвитку якої значну роль грає держава. Питання стандартизації розглядаються у якості базової основи, без якої неможливо підвищення якості продукції у масштабах всієї держави в цілому.

Конкурентні позиції розвинутих країн у міжнародній торгівлі проявляються також через механізм цін. Їх рівень на зовнішніх ринках продовжує залишатись діючим важелем управління чи ослаблення позицій експортера. І хоча існує думка про те, експортні ціни - це неголовний показник конкурентоспроможності, що перевагу треба віддавати впливу таких факторів, як рівень технічного вдосконалювання виробів, його якість, надійність зручність у експлуатації, умови і строки постачань і платежів, тим не менш роль нецінових факторів у конкурентній боротьбі далеко не є однаковою. В залежності від ринків і товарів вони можуть чинити різний вплив на ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

Усе це змушує підприємства-експортери уважно вивчати конкурентоспроможність вироблених товарів. Разом з тим, висока конкурентноздатність продукції не повинна бути самоціллю для підприємства, вона лише засіб одержання високого прибутку. Підприємство повинно цікавити не безвідносне до витрат досягнення найвищої можливої конкурентоспроможності, а забезпечення такого її рівня, що дозволяє вийти на максимальний обсяг прибутку.

На даний момент процес засвоєння вітчизняними товаровиробниками зарубіжних ринків супроводжується значними труднощами і проблемами, які обумовлені недосконалістю форм фінансових розрахунків, нерозвиненістю транспортної і ринкової інфраструктури договірно-правової бази, практики регулювання митних процедур і оподаткування.

Українська зовнішня торгівля традиційно зорієнтована на ринки країн СНД. Незважаючи на розвиток процесів глобалізації ринків, країни СНД практично не розширюють географії торговельних партнерів, основними з них залишаються Україна і Росія. На ці дві країни припадає 70% загального обсягу зовнішньоторговельних операцій між країнами СНД. Низька конкурентоспроможність продукції вітчизняних підприємств, несприятлива кон'юнктура зарубіжних ринків потребують ефективного механізму структурної перебудови економіки та стимулювання експорту України. Оцінюючи структуру експорту України в інші країни, можна сказати, що вона характеризується великою часткою сировини та продуктів низького рівня переробки (ця частка становить близько 60% від усього експорту). Найбільше Україна експортує чорних металів та виробів з них (40%), а частка продукції машинобудування в структурі експорту становить близько 11%. Ці показники ілюструють те що України є лише сировинним придатком у світовій торгівлі.

Отже, вітчизняний товаровиробник буде спроможний достойно вийти на світовий ринок лише за умови виробництва якісної продукції, яка б відповідала існуючим запитам і потребам споживачів. Розв'язання цієї проблеми можливе лише за умови вкладення капіталу та впровадження сучасних інноваційних розробок у пріоритетні галузі, іншими словами, забезпечення інтенсивного розвитку економіки. У переважній більшості продукція вітчизняних товаровиробників характеризується низьким рівнем якості, що не відповідає світовим стандартам, а також високим рівнем затрат на її виробництво, що в кінцевому підсумку обумовлює низький рівень конкурентоспроможності на зарубіжних ринках.

Як ми бачимо успіх виходу підприємства на зовнішній ринок і успішна робота на ньому залежать не лише від самого підприємства, а в більшій мірі навіть від державної підтримки та від міждержавних відносин з країнами куди має намір експортуватися продукція. А якщо вже ринок відкритий то вступають в боротьбу конкуренти та безліч інших проблем.

Іншою проблемою для наших підприємств є кількісні обмеження на світових ринках Для нас надзвичайно важливо стати членом СОТ. Тоді буде менше проблем з українським експортом до ЄС, вже не буде кількісних обмежень на імпорт українських товарів, наприклад, на сталеливарну продукцію. В той же час, на такі товари, як зерно, 3-4 роки тому Європейський Союз запровадив обмеження навіть для таких країн, як США, Канада, а також Україна та Казахстан. Щоправда, правила СОТ це дозволяють. У політичному плані вступ до СОТ є важливим тим, що дасть гарантію того, що наша економічна політика, зокрема митно-тарифна, податкова буде незмінною або добре прогнозованою, оскільки ж неможливо стверджувати, що ніяких змін не буде відбуватимуться, натомість, усе проходитиме відповідно до міжнародних правил і процедур.

Україні просто необхідно скористатися сьогоднішньою налаштованістю міжнародного співтовариства до вступу України до СОТ. Європейська Комісія вже проводить тендер на визначення компанії, яка готуватиме аналіз можливостей укладення угоди про зону вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом. Однак, переговори про її укладення, знову ж таки, можливі лише після вступу України до СОТ. У принципі, ЄС готовий збільшити нам розмір квоти на експорт нашої сталеливарної продукції у відповідь, наприклад, на скасування мита на експорт брухту чорних металів ще до того часу, коли Україна вступить до СОТ. Європейський Союз готовий йти нам назустріч у питаннях зняття обмежень на торгівлю у певних секторах, усвідомлюючи, що попереду на нас все рівно чекає зона вільної торгівлі, чи більш ліберальний торгівельний режим. Однак, у відповідь вони вимагають більшої відкритості з нашого боку.

Слід зауважити, що в умовах технологічного відставання України від ЄС відкриття економічних кордонів навряд чи дасть українським експортерам однозначні переваги. Безумовно, в окремих секторах, які сьогодні підпадають під протекціоністські заходи ЄС (сільське господарство, текстильна галузь, чорна металургія), ефект розширення торгівлі буде позитивним навіть у короткотерміновому періоді. Більш проблематичною є перспектива для галузей машинобудування і приладобудування. В умовах значно вищого конкурентного тиску на внутрішньому ринку ЄС неминучою є ліквідація багатьох українських компаній, які будуть поглинуті більш потужними європейськими компаніями.

Дослідники світового банку наводять свої аргументи щодо проблем українського експорту та шляхів покращення. Головна проблема українського експорту, за висновком дослідників, пов'язана з низьким рівнем його диверсифікації. Експорт сконцентрований в тих галузях, які вкрай залежні від міжнародної кон'юнктури. Виходом для України є якомога швидший вступ держави до Світової організації торгівлі, вважають фахівці.

Серед нинішніх пріоритетів України економіст Світового банку Лев Фрейнкман назвав реформу у сфері стандартизації за європейськими нормами. Це значно полегшить подальші кроки держави на шляху інтеграції в Європу. Взагалі, як зазначив пан Фрейнкман, Україна має створити собі новий імідж у світі. Фрейнкман: “Україна може позиціонувати себе як майданчик з низьким рівнем затрат, як майданчик для виробництва товарів та послуг для більш дорогих ринків і в Європі, і в Росії. Держава вигідно розташована і за вдалим збігом обставин зможе мати зручний доступ до ринків Європи та Росії”.

Стосовно відносин з країнами СНД, то позиція авторів дослідження Світового банку така: вільна торгівля з колишніми радянськими республіками в інтересах України і це не суперечить її європейському вектору розвитку. Єдине зауваження – нинішні принципи торгівлі в СНД мають бути реформовані і відповідати принципам СОТ. У митний союз з країнами СНД експерти Світового банку Україні вступати не радять.

Ще однією серйозною проблемою є структура торгівлі товарами України з ЄС, вона має і якісні недоліки. Як зауважує економіст Віталій Коваленко, "якщо порівняти пропорції українського експорту до ЄС і імпорту, то будуть помітні серйозні диспропорції. Для українського експорту в ЄС співвідношення "сировина - оброблена сировина - технологічна продукція" дорівнює приблизно "40% - 43% - 17%". А для імпортних поставок з ЄС - співвідношення приблизно "10% - 50% - 40%". Отже, стосовно Євросоюзу Україна дійсно виступає в якості "сировинного придатка" (більше 80% експорту в ЄС), приблизно тією самою мірою, що й Росія (хіба що сировина різна)".

В ЄС для країн з економікою, що розвивається, майже 35 років діє Генеральна система преференцій, що дозволяє вводити нульові ставки імпортних мит для поставок із цих економік. Майже десятиліття така система немов би діє і стосовно України. Але з надзвичайно широким переліком обмежень (пільги не розповсюджуються на рибу, зерно, насіння, фрукти й рослинну продукцію, мінеральні добрива, чорні метали).

Разом з тим, зауважує: "з метою захисту внутрішнього виробництва у ЄС процвітає протекціонізм. Наприклад, для сільського господарства ставки окремих митних тарифів можуть досягати 75%, причому неадвалорна частина ставок може сягати 40% (тобто тариф є сталим незалежно від вартості продукції). До того ж, набагато важливішим для регулювання зовнішньої торгівлі в ЄС є нетарифне регулювання імпорту в ЄС: технічні стандарти ЄС, санітарні, фітосанітарні й екологічні вимоги. Оскільки в ЄС є близько 8 тисяч стандартів, їхнім нормам відповідає лише приблизно кожен п'ятий український стандарт". ЄС запроваджує квоти для захисту "чутливих" товарних груп, причому дозволені нормами Світової організації торгівлі механізми антидемпінгових і захисних заходів застосовуються на повну силу. Особливо сильно квотуються поставки металів, особливо з України, Росії, Казахстану.

Нарешті, навіть у системі загальних правил імпорту в ЄС є винятки. Вони стосуються текстильної й аграрної продукції (а для українських поставок це - більше 10% всього експорту з України в ЄС). Ліцензуванню в ЄС підлягає українська текстильна продукція (сорочки, костюми й т.п.) і, почасти, металургійна (сталеві троси, феросилікомарганець).

Тому основна проблема для українських експортерів - це квоти. Ми бачимо що для доступу на ринки ЄС існує дуже багато проблем які потрібно вирішити. Значно полегшити цей шлях нам може вступ до СОТ, а в подальшому і до ЄС.

Отже загальними проблемами Українського експорту є :

1. Квоти або повна заборона на українські товари по всьому світу, так як Україна не є членом ні СОТ ні ЄС і не дуже прагне до ЄЕП країні важко здобути сталий ринок без обмежень.
2. Переважаюча величина українського експорту – низько технологічна продукція, тобто ми є сировинною базою для інших держав, хоча і маємо високотехнологічні розробки що цікавлять світ ( наприклад авіапромисловість, турбіни, генератори та ін.) .
3. Не відповідність якості українських товарів щоб конкурувати на світових ринках.
4. Застарілі ринки збуту, необхідна переорієнтація на нові перспективні ринки Азії та ін..
5. Необхідність стандартизації та сертифікації за світовими зразками українських товарів.
6. Складна політична ситуація в середині країни, невизначеність шляхів інтеграції.
7. Недостатня підтримка держави для національних експортерів.
8. Внутрішні дозволи та ліцензії на експорт сировини.

Заходи щодо підвищення ефективності експортних операцій:

- Підвищення конкурентноздатності товарів планованих на експорт; тому що конкуренція на світовому ринку більш тверда і споживачі пред'являють до товарів більш високі вимоги;

- диверсифікованість виробництва з метою виведення на зовнішні ринки нових видів продукції;

- підвищення кваліфікації персоналу, що приймає участь в організації експортних операцій, шляхом регулярного проведення навчання й атестацій, а також шляхом стимулювання і мотивація персоналу;

- вибір найбільш ефективної форми організації відділу, що здійснює експортні операції;

- поліпшення й оптимізація процесу пошуку контрагентів і встановлення контактів з ними;

- залучення контрагентів для відносин на довгостроковій основі;

- використання найбільш вигідної для експортера форми розрахунків - акредитива, при якій експортер має гарантію оплати товару а імпортер впевнений в отриманні товару;

- застосування базисних умов постачання, мінімізуючих витрати експортера на транспортування товару;

- використання ефективних систем контролю якості з метою недопущення відмовлення покупця від товару чи зниження ціни;

- здійснення постачань вчасно з метою забезпечення зобов'язань по виконанню контракту;

- розробка і реалізація комплексу маркетингу при експорті кожного виду продукції і при виході на новий ринок;

- зменшення витрат виробництва з метою зменшення собівартості товару;

- проведення гнучкої цінової політики, тому що при експорті товарів підприємство змушене орієнтуватися не тільки на свої витрати виробництва, але і на світові ціни;

- вихід на нові ринки збуту, відходити від традиції поставки товарів українським емігрантам, а намагатися привабити справжніх іноземних споживачів;

- збільшити обсяги шляхом чого зменшити собівартість;

- якщо значно зростуть обсяги експорту відкрити відділ ЗЄД; ін..

В цілому здійснення експортних операцій є ефективним і прибутковим, але деяких недоліків в організації експортних операцій можна уникнути за допомогою приведеного комплексу заходів щодо поліпшення організації і підвищенню ефективності експортних операцій.

**3.2 РОЗРАХУНОК ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЗАТ КЗШВ «СТОЛИЧНИЙ» НА ЦЕНТРАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ**

Для підвищення конкурентоспроможності продукції КЗШВ „Столич-ний” на центральноєвропейському ринку ми пропонуємо розпочати співпра-цю з торговою мережею „TESCO”, яка є ритейлером №1 у Великій Британії та №4 у світі (2 700 торгівельних центрів, прибуток у 2006 році – 1 576 млн. фунтів стерлінгів).

Розрахунок експорту вина ігристого "Мускат рожевий"

в обсязі 10 000 пляшок та "Мускат білий" в обсязі 15 000 пляшок

На початку співпраці пропонуємо здійснювати експорт вина ігристого "Мускат рожевий" та "Мускат білий" до логістичного складу „TESCO” у міс-ті Брешов (Словаччина), збудованого у 2005 році, який є найбільшим у Євро-пі (30 000 м2) та обслуговує 47 супермаркетів у Словаччині, 32 – в Угорщині та 38 – у Чехії.

Аналіз центральноєвропейського ринку показав, що у вина ігристого виробництва КЗШВ „Столичний” на ньому немає прямих конкурентів. Не-прямими ж конкурентами є ігристі вина виробництва Франції та Італії, ви-роблені за традиційною технологією та значно дорожчі за ціною, а також мускатні вина виробництва Угорщини, які не є ігристими. Попередній розра-хунок показав, що КЗШВ „Столичний” може експортувати до Словаччини 25 тисяч пляшок ігристого вина за рахунок скорочення продажу на внутрішньо-му ринку.

Нижче у таблиці 3.1 наведено дані щодо рівня собівартості та прибутко-вості даного виду продукції підприємства.

Таблиця 3.1 Собівартість вина ігристого "Мускат рожевий" та "Мускат білий", грн./пл.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статті калькуляції | "Мускат рожевий" | "Мускат білий" |
| Сировина та матеріали | 7,04 | 6,26 |
| Паливо та енергія | 0,11 | 0,11 |
| Основна заробітна плата | 2,27 | 2,27 |
| Додаткова заробітна плата | 0,89 | 0,89 |
| Відрахування на соціальні заходи | 0,32 | 0,32 |
| Утримання та експлуатація устаткування | 0,49 | 0,49 |
| Загальновиробничі витрати | 0,98 | 0,98 |
| Виробнича собівартість | 12,10 | 11,32 |
| Адміністративні витрати | 0,31 | 0,31 |
| Витрати на збут | 0,36 | 0,36 |
| Повна собівартість | 12,77 | 11,99 |
| Прибуток | 3,69 | 3,50 |
| Відпускна ціна | 16,46 | 15,49 |

\* за даними ЗАТ „КЗШВ „Столичний”

Доставку товару передбачається здійснювати автомобільним транспор-том на умовах DDU – Брешов (Словаччина).

Відпускна ціна (EXW) 25 000 пляшок вина ігристого, яке пропонується на експорт, складає:

16,46 ∙ 10 000 + 15,49 ∙ 15 000 = 396,95 (тис. грн.).

Розрахуємо витрати на транспортування експортованої продукції та інші експортні витрати.

1. Витрати на завантаження на КЗШВ „Столичний” одиниці автомобільного транспорту, що доставлятиме товар до Словаччини, складають 250 грн. Для транспортування 25 000 пляшок вина ігристого буде потрібно 6 автом-шин (по 10 тонн). Отже, загальні витрати на завантаження становлять:

0,25 ∙ 6 = 1,5 (тис. грн.).

2. Витрати на страхування перевезення вантажу (3% від страхової суми):

(396,95 + 1,5) ∙ 0,03 = 11,95 (тис. грн.).

3. Відстань від Києва до Брешова (Словаччина) дорівнює 1 500 км, в тому числі до кордону Україна-Словаччина (митний пункт Ужгород) – 810 км, вартість автомобільного перевезення складає 10 грн./км. Оскільки потріб-но 6 автомашин (по 10 тонн), то вартість перевезення складе:

- до кордону Україна-Словаччина (митний пункт Ужгород):

810 ∙ 10 ∙ 6 = 48,6 (тис. грн.);

- від кордону Україна-Словаччина (митний пункт Ужгород) до Брешова (Словаччина):

690 ∙ 2 ∙ 6 = 8,28 (тис. дол. США) = 41,4 (тис. грн.).

При складанні контракту курс фіксується на рівні 1 дол. США = 5 грн.

4. Митна вартість складе:

396,95 + 1,5 + 11,95 + 48,6 = 459 (тис. грн.).

5. Експортні формальності (отримання сертифікатів якості та відповід-ності) (0,1% від митної вартості) складають:

459 ∙ 0,001 = 0,459 (тис. грн.).

6. Митний збір (0,2% від митної вартості) становитиме:

459 ∙ 0,002 = 0,918 (тис. грн.).

7. Витрати на оформлення ВМД складають 800 грн. на всю партію това-ру.

Таким чином, накладні витрати при експорті складають:

1,5 + 11,95 + 48,6 + 41,4 + 0,459 + 0,918 + 0,8 = 105,63 (тис. грн.).

Експортні витрати на 1 пляшку вина ігристого становитимуть:

105,63 / 25 000 = 4,23 (грн.).

Повна собівартість експорту партії вина ігристого "Мускат рожевий" складає:

(12,10 + 0,31 + 4,23) ∙ 10 000 = 166,4 (тис. грн.).

Повна собівартість експорту партії вина ігристого "Мускат білий" скла-дає:

(11,32 + 0,31 + 4,23) ∙ 15 000 = 237,9 ( тис. грн.).

Повна собівартість експорту вина ігристого буде становити:

166,4 + 237,9 = 404,3 (тис. грн.).

Контрактна вартість складатиме:

459 + 0,459 + 0,918 + 41,4 + 0,8 = 396,95 + 105,63 = 502,58 (тис. грн.).

Загальний прибуток від експорту складе:

502,58 – 404,30 = 98,28 (тис. грн.).

В результаті експорту партії (25 000 пляшок) вина ігристого до Словаччини прибуток складе 98,28 тис. грн.

Розрахунок експорту мінеральної води до Словаччини

Вже 15 років у країнах Західної Європи існує програма виходу на ринок продукції під торгівельною маркою великих торгових мереж (privatе label). 20% продукції у торговельній мережі „TESCO” реалізується під власною торговою маркою. До такої продукції належить і мінеральна вода, яка виробляється для „TESCO” підприємствами Словаччини та Польщі. З метою підвищення конкурентоспроможності товарного сегменту „мінеральна вода” ЗАТ КЗШВ „Столичний” може запропонувати постачання мінеральної води для мережі „TESCO” під її торговою маркою за конкурентною ціною в обсязі 70 тисяч пляшок місткістю 1,5 л на рік (за рахунок скорочення продажу на внутрішньому ринку України).

У таблиці 3.2 наведено дані щодо рівня собівартості та прибутковості даного виду продукції підприємства.

Доставку товару планується здійснювати автомобільним транспортом на умовах DDU – Брешов (Словаччина).

Відпускна ціна (EXW) 70 000 пляшок мінеральної води, яка пропонується на експорт, складає:

1,65 · 70 000 = 115,5 (тис. грн.).

Витрати на транспортування становлять:

Таблиця 3.2 Зведена калькуляція на мінеральну воду у пляшках місткістю 1,5 л, грн./ пл.

|  |  |
| --- | --- |
| Статті витрат | Вартість |
| Сировина та матеріали | 0,65 |
| Паливо та енергія | 0,04 |
| Основна заробітна плата | 0,11 |
| Додаткова заробітна плата | 0,02 |
| Відрахування на соціальні заходи | 0,10 |
| Утримання та експлуатація устаткування | 0,25 |
| Загальновиробничі витрати | 0,17 |
| Виробнича собівартість | 1,34 |
| Адміністративні витрати | 0,05 |
| Витрати на збут | 0,05 |
| Повна собівартість | 1,44 |
| Прибуток | 0,21 |
| Відпускна ціна | 1,65 |

\* за даними ЗАТ „КЗШВ „Столичний”

1. Витрати на завантаження на КЗШВ ″Столичний″ одиниці автомобіль-ного транспорту, який доставлятиме товар до Словаччини, складають 250 грн. Для транспортування 70 000 пляшок мінеральної води буде потрібно 13 машин (по 10 тонн). Отже, загальні витрати на завантаження складуть:

250 ∙ 13 = 3,25 (тис. грн.).

2. Витрати на страхування перевезення вантажу (3% від страхової суми):

(115,5 + 3,25) · 0,03 = 3,56 (тис. грн.).

3. Відстань від Києва до Брешова (Словаччина) дорівнює 1 500 км, у то-му числі до кордону Україна-Словаччина (митний пункт Ужгород) – 810 км, вартість автомобільного перевезення складає 10 грн./км. Оскільки потрібно 13 автомашин (по 10 тонн), то вартість перевезення складе:

- до кордону Україна-Словаччина (митний пункт Ужгород):

810 ∙ 10 ∙ 13 = 105,3 (тис. грн.);

- від кордону Україна-Словаччина (митний пункт Ужгород) до Брешова (Словаччина):

690 ∙ 2 ∙ 13 = 17,94 (тис. дол. США) = 89,7 (тис. грн.).

При складанні контракту курс фіксується на рівні 1 дол. США = 5 грн.

4. Митна вартість складе:

115,5 + 3,25 + 3,56 + 105,3 = 227,61 (тис. грн.).

5. Експортні формальності (0,1% від митної вартості) становитимуть:

227,61 ∙ 0,001 = 0,227 (тис. грн.).

6. Митний збір (0,2% від митної вартості) складатиме:

227,61 ∙ 0,002 = 0,454 (тис. грн.).

7. Вартість оформлення ВМД – 800 грн. на всю партію товару.

Таким чином, експортні витрати складають:

3,25 + 3,56 + 105,3 + 89,7 + 0,227 + 0,454 + 0,8 = 203,29 (тис. грн.).

Експортні витрати на 1 пляшку мінеральної води становитимуть:

203,29 / 70 000 = 2,90 (грн.).

Повна собівартість експорту мінеральної води складає:

(1,34 + 0,05 + 2,90) ∙ 70 000 = 300,30 (тис. грн.).

Контрактна вартість складе:

115,5 + 203,29 = 318,79 (тис. грн.).

Загальний прибуток від експорту складає:

318,79 – 300,30 = 18,49 (тис. грн.).

В результаті експорту партії (70 000 пляшок) мінеральної води до Сло-ваччини прибуток складе 18,49 тис. грн.

**3.3 ВПЛИВ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ НА ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ КЗШВ «СТОЛИЧНИЙ»**

Економічна ефективність запропонованих заходів визначається двома основними показниками: рентабельністю та ефективністю експорту.

Розрахуємо значення даних показників та внесемо їх разом з іншими визначеними раніше показниками ефективності заходів проекту у таблицю 3.3.

Таблиця 3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів, тис. грн.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назва показників | Виведення вина ігристого на ринок Словаччини | Експорт мінеральної води | Разом |
| Виробнича собівартість | 290,80 | 93,80 | 384,60 |
| Накладні витрати при експорті,  у тому числі: | 105,63 | 203,29 | 308,92 |
| витрати в іноземній валюті, дол. США | 8,28 | 17,94 | 26,22 |
| витрати в національній валюті, грн. | 64,23 | 113,59 | 177,82 |
| Адміністративні витрати | 7,87 | 3,21 | 11,08 |
| Собівартість експортованої продукції | 404,30 | 300,30 | 704,60 |
| Виручка від реалізації експорту | 502,58 | 318,79 | 821,37 |
| Контрактна вартість | 502,58 | 318,79 | 821,37 |
| Прибуток | 98,28 | 18,49 | 116,77 |
| Чистий прибуток | 73,71 | 13,87 | 87,58 |
| Рентабельність експорту, % | 24,3 | 6,2 | 16,6 |
| Ефективність експорту | 1,24 | 1,06 | 1,17 |

\* складено автором

Розрахуємо вплив запропонованих заходів на ефективність зовнішньо-економічної діяльності ЗАТ „КЗШВ „Столичний” (таблиця 3.4).

Розрахунки економічної ефективності запропонованих заходів показують, що в результаті їх впровадження прибуток від експорту продукції підприємства зросте на 116,77 тис. грн. (або на 13,51%) при зростанні виручки від експортованої продукції на 821,37 тис. грн. (на 23,23%).

Рентабельність експорту по заходах складе 16,6%, показник ефективності експорту – 1,17.

Проаналізувавши дані таблиці 3.4, можна зробити висновок, що співпраця з торгівельною мережею „TESCO” не лише дасть КЗШВ „Столичний” можливість вийти на нові географічні сегменти (ринок країн Центральної Європи), а й покращить показники зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Таблиця 3.4 Ефективність зовнішньоекономічної діяльності КЗШВ „Столичний” та вплив запропонованих заходів на її зміну

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Ін-декс | Одиниця виміру | Величина | | Відхилення | |
| 2006 | проект-ний рік | абсо-лютне | відн.,  % |
| Рентабельність експорту | Еекс | % | 32,34 | 29,05 | - 3,29 | - 10,17 |
| Прибуток від експорту | Пекс | тис. грн. | 864,20 | 980,97 | 116,77 | 13,51 |
| Виручка від експорту | ВРекс | тис. грн. | 3 536,10 | 4 357,47 | 821,37 | 23,23 |
| Собівартість експортованої продукції | Среал | тис. грн. | 2 671,90 | 3 376,50 | 704,60 | 26,37 |
| Виробнича собівартість | Свир | тис. грн. | 2 265,80 | 2 650,40 | 384,60 | 16,97 |
| Позавиробничі витрати, у т. ч.: | Спв | тис. грн. | 406,10 | 726,10 | 320,00 | 78,80 |
| - адміністративні витрати | Садм | тис. грн. | 112,00 | 123,08 | 11,08 | 9,89 |
| - мито і митні збори | См | тис. грн. | 11,10 | 12,47 | 1,37 | 12,34 |
| - вантажно-розвантажувальні витрати | Свр | тис. грн. | 85,00 | 89,75 | 4,75 | 5,59 |
| - транспортні витрати | Стр | тис. грн. | 190,00 | 475,00 | 285,00 | 150,00 |
| - інші витрати | Сін | тис. грн. | 8,00 | 25,80 | 17,80 | 222,50 |

**Висновки**

Досліджуване підприємство Закрите акціонерне товариство Київський завод шампанських вин «Столичний» займається виробництвом шампанських вин та являється лідером на цьому ринку. Справа, розпочата майже 50 років тому, продовжується. За весь час існування заводу колектив додав максимум зусиль щодо вдосконалення технології, слідкував за чітким виконанням технологічних режимів та вимог. Завдяки цьому якість шампанського, яке виготовляється на заводі, завжди знаходилась на найвищому рівні. Свідченням тому є понад 40 медалей, серед яких більше половини золотих.

Вивчаючи господарську, управлінську та виробничу діяльність підприємства ЗАТ КЗШВ «Столичний», я зробив висновки щодо роботи підприємства. Мінусом в діяльності підприємства є його неритмічна робота, що є наслідком сезонності попиту на шампанське (як святкового напою) та велика залежність від врожаїв на виноград.

Наприклад неврожай у 2006 році на виноград в Україні призвів до збільшення імпорту виноматеріалів з-за кордону (Молдова). Це стало причиною збільшення витрат та собівартості продукції.

2006 рік став програшним для заводу у зовнішньоекономічній діяльності. Причиною цього став ЧС-2006 у Німеччині, що сприяв збільшенню попиту на пиво. Попит на шампанські вина зменшився, що призвело до скорочення імпорту відповідно.

Великим плюсом є те, що шампанське вино споживають все більше в Україні. Споживач стає більш вибагливим та розбірливим у цій досить специфічній продукції. Шампанське вино «Столички» має високий попит за кордом, що свідчать велика кількість підписаних контрактів та досить непоганий прибуток, отриманий від зовнішньоекономічної діяльності.

ЗАТ КЗШВ «Столичний» приймає участь у всіх конкурсах для підтримання свого авторитету. Численні медалі та грамоти свідчать про високоякісне виробництво та підтримку виробів серед народу. Прикладом цього є участь у конкурсах: „Крим ігристе - 97”, де брюту було присуджено „Гран-Прі”, та міжнародні фестивалі-конкурси „Вибір року 2002” та „Вибір року 2003”, де продукція КЗШВ „Столичний” перемогла у номінації „Шампанське року”.

Україна та завод, зокрема в 1996 р. став членом Міжнародного співтовариства виноробів. А членство в цій організації означає, насамперед, престиж і визнання України як виноробної країни.

Виробнича структура ЗАТ КЗШВ „Столичний” належить до такого типу виробничих структур, як цехова.

Виробнича діяльність Київського заводу шампанських вин „Столичний” спрямована, насамперед, на збереження лідируючих позицій та підвищення рентабельності підприємства з метою його подальшого розвитку. Статус та лідерський дух Київського заводу шампанських вин „Столичний” є запорукою виконання провідної ролі в галузі виробництва шампанських вин.

Жорсткі умови ринку та високої конкуренції вимагають від підприємства широкого його розвитку на базі забезпечення стабільного фінансового стану шляхом здійснення ефективної виробничо-збутової діяльності. Якщо подивитись на розрахунки, то можна сказати, що підприємство розвивається досить планомірно. У якості заходу щодо підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства на зовнішньому ринку було запропоновано експортувати вино ігристе та мінеральну воду до Словаччини.

**Список використаної літератури**

1) Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с. Підручник наявний на сайті: http://buklib.net/component/option,com\_jbook/task,view/Itemid,36/catid,95/id,1312/

2) Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман; За редакцією доктора економічних наук, професора І.В. Багрової. – Київ, Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с. Підручник частково наявний на сайті:

http://www.studentam.in.ua/index.php?option=com\_content&task=view&id=2162&Itemid=1

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене і перероблене. – К.: Атіка, 2006. – 528с.
2. Виноградський М.Д., Беляєва С.В., Виноградська А.М., Шканова О.М. Управління персоналом: Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 504 с.
3. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників. Випуск 1 “професії працівників, які є загальними для всіх видів економічної діяльності”. Розділ 1 “Професії керівників, професіоналів, фахівців та технічних службовців”. – Краматорськ: Центр продуктивності, 2005, 354 с.
4. Козик В. В., Панкова Л. А., Карп як Я. С., Григор єв О. Ю., Босак А. О. Зовнішньоекономічні опрації та контракти: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 608 с.
5. Кудряшов Л.С., Гуринович Г.В., Рензяева Т.В. Стандартизация, метрология, сертификация в пищевой промышленности: Учебник. – М.: ДеЛи принт, 2002. – 303 с.
6. Кузьмін О. Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: Підручник. – К.: “Академвидав”, 2003. – 416 с.
7. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник наявний на сайті: http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/5/
8. Робоча програма комплексної практики з фаху студентів 4 курсу, комплексної практики зі спеціальності та переддипломної практики студентів 5 курсу спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» та спеціалізації «Менеджмент митної справи» денної форми навчання / Уклад.: В.М. Марченко, О.К. Кириченко, О.Я. Количева, О.А. Адаменко. – К.: НУХТ, 2005. – 39 с.
9. Сідун В.А., Пономарьова Ю.В. Економіка підприємсива: Навчальний посібник: видання 2-ге, перероблене та доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 356 с.
10. Хозяйственный кодекс Украины. Харьков: Информационно-правовой центр “Ксилон”, 2006. – 264 с.
11. Чернелевський Л.М., Михайленко О.В. Економічний аналіз на підприємствах харчової промисловості. Навч. посібник (друге, доповнене і перероблене видання) – К., 2001. – 179 с.
12. Форма №1. Баланс підприємства.
13. Форма №2. Звіт про фінансові результати.
14. Форма №3. Звіт про рух грошових коштів.
15. Форма №4. Звіт про власний капітал.
16. Форма №5. Примітки до річної фінансової звітності.
17. Статут підприємства (нова редакція).
18. Зведена таблиця основних показників, які комплексно характеризують господарську діяльність підприємства.
19. Річний звіт підприємства по продукції.
20. Відомість обліку виробничих запасів, готової продукції і запасів.
21. Контракти.
22. Розрахунок вартості ігристого вина, виробленого на експорт.
23. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник. / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, В.Є Власик, О.О.Гетьман. − К.: ЦНЛ, 2006.− 580 с.
24. Вілевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. – Л.: Афіша, 2004р. – 140 с.
25. Гребельник О.П. Митне регулювання ЗЕД: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005 р.-696 с.
26. Економіка підприємства: Підручник/ За заг.ред. С.Ф.Покропивного. - Вид.2-ге,перероб. та доп.-К.:КНЕУ,2000.-528с.
27. Ковальчук І.В. Реальна економіка: навчальний посібник з економіки підприємства. – К.: ВІПОЛ, 2004. – 393 с.
28. Козик В.В., Панкова Л.А., Карник Я.С., Григорєв О.Ю., Босак А.О. Зовнішньоекономічні операції і контракти: Навч. Посіб.-2-ге вид., перероблене і доп.- К.: Центр навчальної літератури, 2004.-608 с.
29. www.champagne.kiev.ua
30. http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-4/Savchenko\_408.htm
31. http://inpos.com.ua/511