

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра економіки і підприємництва

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА

«__» _____ 2023 р.

Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Економіка бізнес-підприємства»
з спеціальності 051 «Економіка»
на тему «Економічне обґрунтування напрямів зростання
конкурентоспроможності продукції підприємства»

Виконала:

студентка IV курсу, групи УЕ-91

Кочерга Ольга Олександрівна

Керівник:

к.е.н, доц.

Кузьмінська Наталія Леонідівна

Консультант з економіко-математичного підрозділу:

к.т.н., доц.

Красношапка Володимир Володимирович

Рецензент:

к.е.н., доц.

Корогодова Олена Олександрівна

Засвідчую, що у цій дипломній
роботі запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань.

Студентка _____

Київ – 2023 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра економіки і підприємництва

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Економіка бізнес-підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Світлана ТУЛЬЧИНСЬКА

«___» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентки

Кочерги Ольги Олександрівни

1. Тема роботи «Економічне обґрунтування напрямів зростання конкурентоспроможності продукції підприємства», керівник роботи Кузьмінська Наталія Леонідівна, к.е.н, доц. затверджені наказом по університету від «___» _____ 20__ р. №_____

2. Строк подання студентом роботи

3. Вихідні дані до роботи: Форма № 1 «Баланс», Форма № 2 «Звіт про фінансові результати», статистична звітність за 2020 – 2022 роки

4. Зміст (дипломної роботи) розрахунково-пояснювальної записки (перелік завдань, які потрібно розробити):

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції

1.2. Показники та методи оцінки рівня конкурентоспроможності продукції

1.3. Фактори впливу на зростання конкурентоспроможності продукції

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «Обухівський молочний завод»

2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика ПрАТ «Обухівський молочний завод»

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Обухівський молочний завод»

2.3. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Розробка напрямів покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»

3.2. Обґрунтування доцільності заходів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Обухівський молочний завод»

3.3. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Обухівський молочний завод»

3.4. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Обухівський молочний завод»

5. Перелік (ілюстративного) графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів тощо): презентація дипломної роботи.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2, п. 2.4	к.т.н., доц. Красношапка В. В.		
Нормоконтроль	к.е.н., доц. Кривда О. В.		

7. Дата видачі завдання

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми науковим керівником	23.10.2022 р.	
2.	I розділ написання д/р	30.01.2023 р.	
3.	II розділ написання д/р	20.03.2023 р.	
4.	III розділ написання д/р	20.05.2023 р.	
5.	Попередній захист дипломної роботи	24.05.2023 р.	
6.	Строк подання дипломної роботи на кафедру	10.06.2023 р.	
7.	Захист дипломної роботи		

Студентка

_____ Ольга КОЧЕРГА

Керівник роботи

_____ НАТАЛІЯ КУЗЬМІНСЬКА

РЕФЕРАТ

Дипломна робота Кочерги Ольги Олександрівни на тему «Економічне обґрунтування напрямів зростання конкурентоспроможності продукції підприємства», спеціальність 051 «Економіка», освітньо-професійна програма «Економіка бізнес-підприємства», КП, 2023, Київ.

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел та додатків. Робота виконана в обсязі 125 сторінок, містить 39 таблиць, 23 рисунки та 4 додатки.

Метою даної роботи є обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, розробка рекомендацій щодо конкретних заходів підвищення конкурентоспроможності на підприємстві.

Для аналітичного дослідження та розробки заходів покращення в роботі було використано комплексний метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та кореляційно-регресійний аналіз.

Для економічного обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в роботі використані такі методи: логічний метод, графічний метод, метод логічного узагальнення та порівняльний метод.

В роботі запропоновано два шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, а саме розширити асортимент продукції та створити відділ маркетингу.

Об'єкт дослідження – процес зростання конкурентоспроможності продукції.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів щодо зростання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, продукція, витрати, дохід, заходи, зростання, споживачі, виробництво.

ABSTRACT

Diploma thesis of Olga Oleksandrivna Kocherga on the topic "Economic substantiation of directions for increasing the competitiveness of the company's products", specialty 051 "Economics", educational and professional program "Economics of Business Enterprise", KPI, 2023, Kyiv.

The thesis consists of an introduction, 3 chapters, conclusions and recommendations, a list of used sources and appendices. The work consists of 125 pages, contains 39 tables, 23 figures and 4 appendices.

The purpose of this work is to substantiate the ways of increasing the competitiveness of products, to develop recommendations for specific measures to increase the competitiveness of the enterprise.

For analytical research and development of improvement measures, a comprehensive method of assessing the level of competitiveness of products and correlation-regression analysis was used in the work.

The following methods are used for the economic substantiation of directions for increasing the competitiveness of the company's products: logical method, graphic method, logical generalization method, and comparative method.

The paper proposes two ways to increase the competitiveness of the company's products, namely to expand the range of products and create a marketing department.

The object of research is the process of increasing the competitiveness of products.

The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical approaches to increasing the competitiveness of the products of PJSC "Obukhov Dairy Plant".

Key words: enterprise, competitiveness, production, costs, income, activities, growth, consumers, production.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	10
1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції	10
1.2. Показники та методи оцінки рівня конкурентоспроможності продукції	16
1.3. Фактори впливу на зростання конкурентоспроможності продукції	25
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «Обухівський молочний завод»	32
2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика ПрАТ «Обухівський молочний завод»	32
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Обухівський молочний завод»	42
2.3. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»	54
2.4. Кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»	60
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	67
3.1. Розробка напрямів покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»	67
3.2. Обґрунтування доцільності заходів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Обухівський молочний завод»	69
3.3. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Обухівський молочний завод»	72
3.4. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Обухівський молочний завод»	78
Висновки до розділу 3	86
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність дипломної роботи. Проблема підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві є актуальною в сучасному світі. В умовах сьогодення з'являється все більше підприємств, які прагнуть закріпити свої позиції на ринку і отримати максимальний прибуток з реалізації товару.

На конкурентному ринку спостерігається стрімке зростання вимог споживачів, тому конкуренція підприємств змушує їх постійно моніторити діяльність конкурентів, аналізувати середовище в якому знаходиться підприємство, враховуючи потреби галузі, активно розвивати маркетингову діяльність, розширювати асортимент продукції.

Дослідженням конкурентоспроможності продукції підприємства займалось багато вчених. Серед вітчизняних та зарубіжних вчених варто виділити наступних: А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Дж. Кейнс, Фатхутдінов Р.А., Портер М., Клименко С. М., Заруба Ю.О., Воронкова А.Е., С.Т. Клименко, Ф. Котлер та інші.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичного матеріалу, розрахунку рівня конкуретоспроможності товару та обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Для досягнення поставленої мети, слід виконати такі **завдання**:

1. визначити суть конкурентоспроможності продукції;
2. проаналізувати методи та показники оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства;
3. дослідити фактори, які мають вплив на конкурентоспроможність продукції підприємства;
4. проаналізувати діяльність підприємства ПрАТ «Обухівський молочний завод»;

5. здійснити аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»;

6. здійснити кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»;

7. розробити ряд рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві;

8. запропонувати та економічно обґрунтувати доцільність заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

Об’єкт дослідження – процес зростання конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів щодо зростання конкурентоспроможності продукції підприємства.

Методи дослідження. У процесі виконання дипломної роботи були використані такі методи: метод горизонтального та вертикального аналізу, графічний метод, порівняльний метод, коефіцієнтний метод.

Практичне значення одержаних результатів. Рекомендації, за допомогою яких підприємство може підвищити конкурентоспроможність своєї продукції.

Апробація.

Кочерга О. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки», 23 листопада 2022, Київ. С. 115.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції

Умови сьогодення нашої країни змушують висувати нові вимоги до керування конкурентоспроможністю продукції підприємств. Тому виникає потреба в знаходженні дієвих шляхів використання сучасних принципів в підходах до діяльності підприємств, в веденні їх менеджменту та маркетингу [1].

У літературі немає конкретного визначення терміну «конкурентоспроможність», оскільки різні науковці трактують його по-різному. Професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у даний період часу шляхом випуску і реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг [3].

А. Воронкова зазначає, що конкурентоспроможність є специфічною ознакою суб'єкта ринкових відносин, що виявляється в процесі конкуренції та дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для забезпечення розширеного відтворення, яке передбачає покриття всіх витрат виробництва й отримання прибутку від господарської діяльності [4].

Р. А. Фатхутдінов вважає, що конкурентоспроможність – це властивість, що характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами [6, с. 15].

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що під конкурентоспроможністю продукції слід вважати сукупність параметрів товару, які надають йому перевагу над аналогічним товаром конкурентів. Продукція має бути певного рівня якості, відповідною потребам споживачів, бути актуальною в часі та ситуації на ринку.

Виробництво справді конкурентоспроможних товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках України вимагає знаходження економічно раціональних шляхів для конкурентоспроможності товарів та витрат на їх реалізацію [2].

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Аналізуючи визначення сутності «конкурентоспроможність» можна виділити наступні ознаки даного поняття (рис. 1.1) [7].

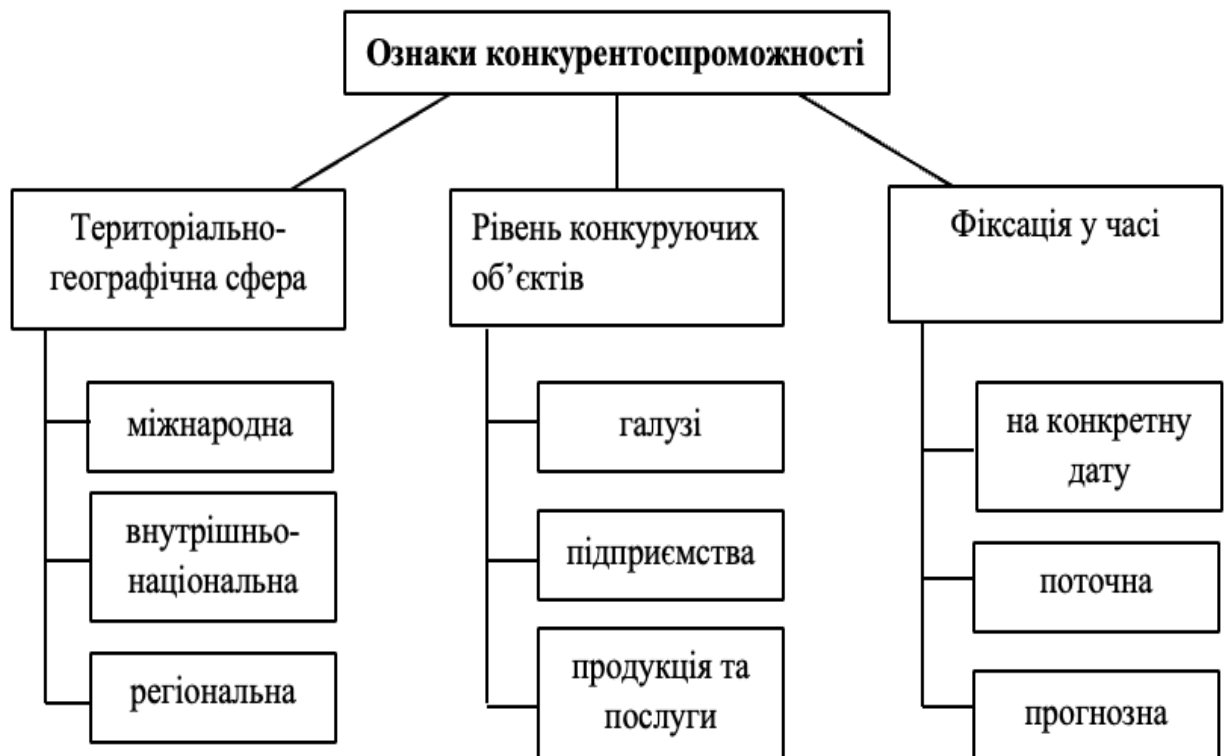


Рисунок 1.1 – Класифікація конкурентоспроможності за певними ознаками

Джерело: створено автором на основі [7]

Сутність конкурентоспроможності також проявляється через ряд функцій представлених на рис. 1.2.

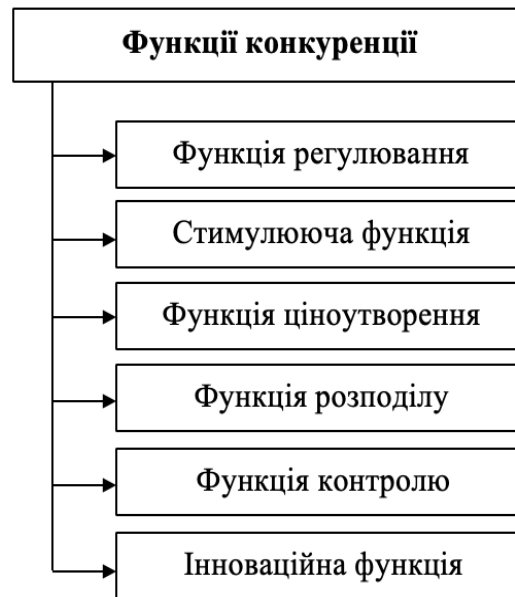


Рисунок 1.2 – Функції конкуренції

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Функція регулювання передбачає перенаправлення факторів виробництва у галузі, де існує попит споживачів продукції, так як кожна компанія орієнтується на свою цільову аудиторію, яка в свою чергу споживає цю продукцію.

Стимулююча функція підштовхує підприємства досягати кращих результатів та нових показників діяльності.

Функція ціноутворення показує вплив конкуренції на витрати компаній під час виробництва, який буде заздалегідь визначати ринкову ціну продукції.

Функція розподілу здійснює розподіл отриманого доходу серед суб'єктів ринкових відносин відповідно до їх ефективності, тобто працює головний принцип – винагорода за результатами.

Функція контролю допомагає конкуренції усунути монополію на ринку, тобто відбувається обмеження підприємства, що дозволяє покупцям та споживачам робити вибір серед декількох продавців.

Інноваційна функція забезпечує вдосконалення виробничих та управлінських процесів, впровадження сучасних технік та технологій. Це дозволяє компаніям здобувати переваги серед конкурентів та покращувати свою ситуацію на ринку. Підприємства, які здійснюють подібні заходи, отримують додаткові доходи, а також завойовують нову цільову аудиторію. Водночас, компанії, які не займаються розвитком, витісняються з ринку [8].

Проаналізувавши функції, можна сказати, що основною метою конкуренції є завоювання довіри споживача, забезпечення успішної діяльності та утримання позицій на ринку, що призведе до отримання прибутку.

Виділяється наступні три основні рівні управління конкурентоспроможністю:

- мікрорівень, на якому контролюється конкурентоспроможність товарів і підприємств;
- мезорівень, на якому здійснюється управління конкурентоспроможністю галузей і кластерів;
- макрорівень, на якому контролюється конкурентоспроможність територій, регіонів і країн.

Підсумовуючи, все вище перераховане, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність – це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару ситуації на ринку, актуальності часу, певним потребам споживачів, які базуються не лише на якісних, естетичних, технічних та економічних параметрах, а й на ціні, термінах поставки, каналах збуту, сервісі та рекламі. Тому конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживчих і вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто здатність даного товару бути обміняним на гроші в умовах широкої пропозиції до обміну інших конкуруючих товарів-аналогів.

Конкурентоспроможність продукції є багатовимірним поняттям і може розглядатися з багатьох аспектів. Існує думка, що це поняття є порівняльною

категорією, так як оцінити конкурентоспроможність можна, співставивши характеристики і властивості продукції підприємств-конкурентів однієї галузі [9].

Щоб бути конкурентоспроможною продукція має мати ряд певних параметрів [10, с. 181]. При оцінці параметрів конкурентоспроможності продукції враховуються група, до якої вони належать, співпраця споживача та продавця та ситуація на ринку.

Параметри конкурентоспроможності поділяються на:

- економічні;
- технічні;
- нормативні (рис. 1.3).

Економічні параметри включають в себе кошти, які були витрачені на виробництво продукції, її обслуговування, продаж, гарантію та утилізацію. Економічні параметри поділяються на одноразові та поточні. До одноразових витрат відносяться ціна товару, логістичні затрати та введення в експлуатацію. До поточних витрат відносяться витрати на обслуговування, сировину та матеріали, електроенергію, пальне, ремонт тощо.

Технічні параметри визначають технічні та фізичні характеристики товару під час його використання. Технічні параметри поділяються на естетичні, ергономічні та параметри призначення. Естетичні параметри інформують споживача про зовнішній вигляд товару. Ергономічні параметри вказують на співпадіння фізіологічним потребам споживача при користуванні товаром. Параметри призначення характеризують сферу користування продукцією та визначають її функції [10, с. 181].

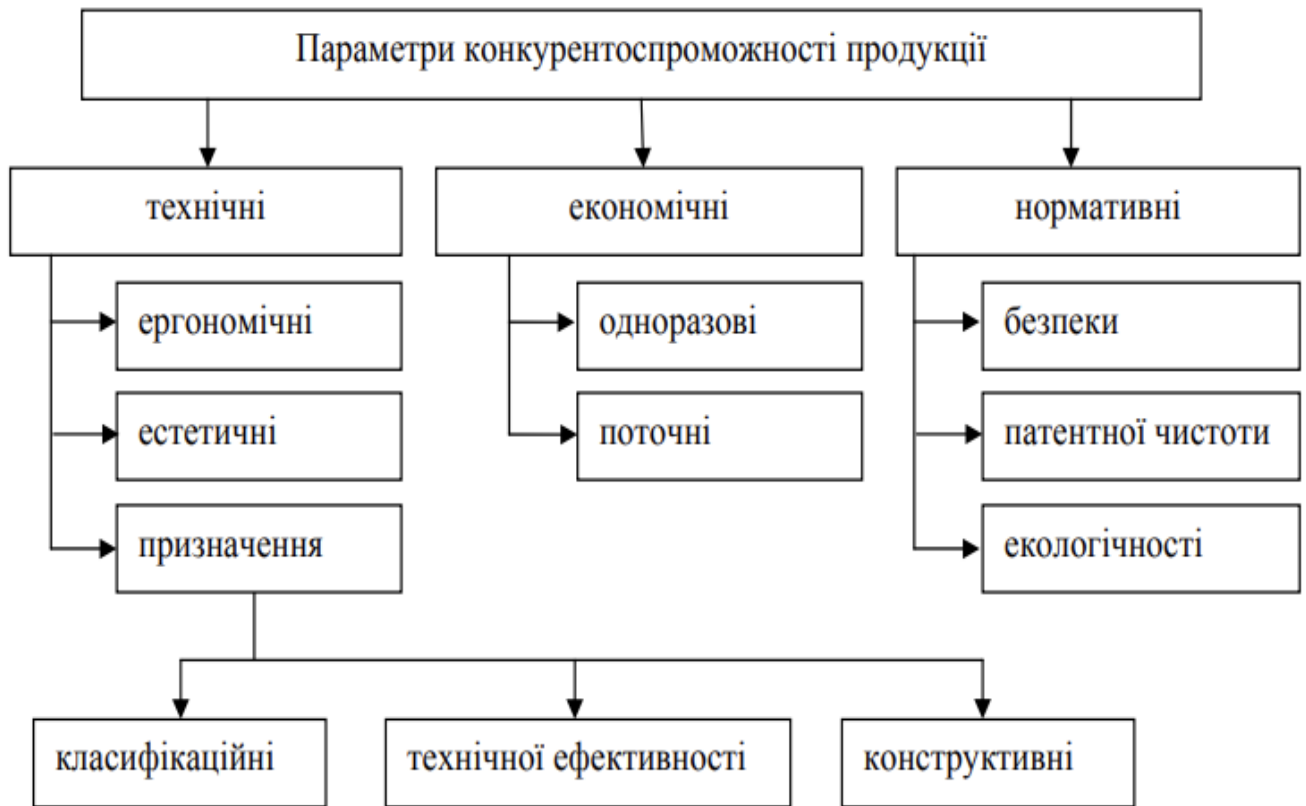


Рисунок 1.3 – Класифікація параметрів конкурентоспроможності продукції

Джерело: сформовано автором на основі [11, с. 36]

В свою чергу параметри призначення включають в себе класифікаційні, конструктивні та параметри технічної ефективності. Класифікаційні параметри застосовуються при оцінці товару обираючи сферу його застосування, що дозволяє спрямувати продукцію до групи товарів-аналогів [12, с. 105]. Параметри технічної ефективності обумовлюють відповідність технічних показників товару до науково-технічного прогресу сьогодення. Конструктивні параметри надають характеристику складу товару, параметрам, структурі, масі, розміру тощо.

Нормативні параметри встановлюють відповідність товару прийнятим законодавством стандартам, вимогам, нормам та іншими нормативними документами. Нормативні параметри поділяються на параметри безпеки, патентної чистоти та екологічності. Параметри екологічності та безпеки вимагають дотримання законодавчо встановлених вимог та стандартів до продукції, як в

середині країни так і за її межами. Параметри патентної чистоти полягають в ступені впровадження у продукції рішень щодо патентів в даній країні [12, с. 103].

Таким чином, конкурентоспроможність продукції – це наслідок використання пов'язаних між собою виробничих, економічних, організаційних, науково-технічних, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також данні, що характеризують ефективність виробництва і мають на меті отримання прибутку.

1.2. Показники та методи оцінки рівня конкурентоспроможності продукції

Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності [13, с. 101].

Завдяки якісним та економічним показникам та ознакам виявляється конкурентоспроможність товару (рис. 1.4).

Якісні показники характеризують міру задоволення споживачем його споживчих властивостей, у разі використання даного товару. Якісний показник має оцінювальні та класифікаційні ознаки. Оцінювальні ознаки у свою чергу поділяються на нормативні та порівняльні. Належність товару до окремої класифікаційної групи визначаються за допомогою класифікаційних ознак.

Економічні показники показують сукупні витрати, які будуть понесені споживачем, у разі придбання товару та ціна товару, за яку виробник готовий продати товар з урахуванням усіх витрат на виробництво та реалізацію продукт [14].

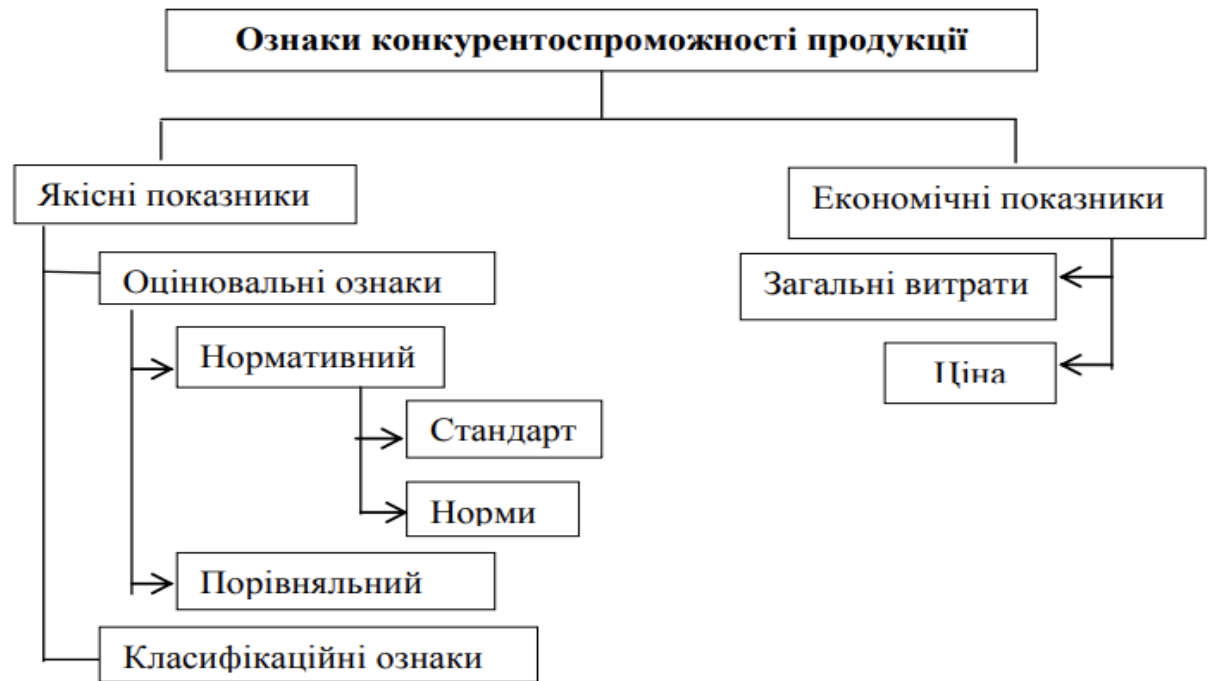


Рисунок 1.4 – Ознаки та показники конкурентоспроможності товару

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Оцінкою конкурентоспроможності продукції можна вважати певний ряд операцій над показниками конкурентоспроможності визначаючи реальні значення цих параметрів для конкуруючих товарів співставляючи значення показників, прийнятих за базу.

Першим етапом визначення оцінки конкурентоспроможності є формування мети дослідження.

Для того щоб дослідити положення товару серед аналогічних слід провести пряме порівняння найважливіших параметрів.

Для того щоб оцінити можливості ефективної реалізації товару на ринку, слід враховувати інформацію в змінах діючих стандартів та законодавств в країні та зміну попиту [15, с. 211].

Для оцінки конкурентоспроможності товару варто виконати такі три етапи:

- 1) проаналізувати ринок та обрати найбільш конкурентоспроможний товар-зразок для порівняння;
- 2) визначити ряд порівняльних параметрів цих товарів (рис. 1.5);

3) розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності даного товару [15, с. 213].

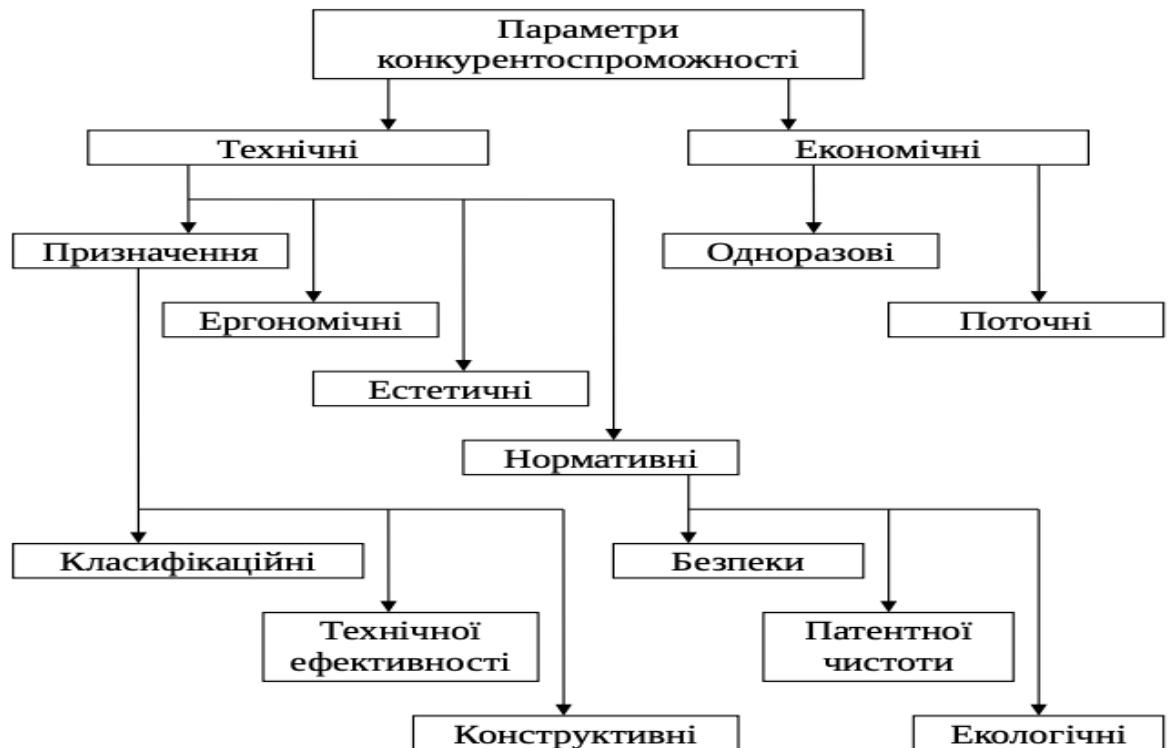


Рисунок 1.5 – Основні параметри конкурентоспроможності продукції

Джерело: сформовано автором на основі [15, с. 213]

Обираючи шляхи оптимального підвищення конкурентоспроможності товару при вирішенні ринкових задач слід враховувати результати оцінки конкурентоспроможності.

Отже, шляхами підвищення конкурентоспроможності є ряд дій:

- змінити склад, структуру та асортимент матеріалів;
- змінити порядок проектування товару;
- змінити технологію вироблення товару, збереження, упакування, посилити контроль якості виготовлення, удосконалити логістику;
- змінити ціни на товар, їх запчастини та вартість їх обслуговування;
- змінити систему реалізації товару на ринку;
- змінити розмір та склад інвестування у виробництво та реалізацію продукції;

- змінити склад постачальників;
- створити систему стимулюючих умов для постачальників;
- змінити структуру імпорту продукції [15, с. 216].

На сьогодні можна визначити таку класифікацію методів для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація методів для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції

Критерії методів	Види методів
За способом представлення отриманих результатів	- розрахунково-аналітичний - матричний - графічний
За способом дослідження	- якісні - кількісні
За показниками оцінки	- диференційований - комплексний - змішаний
За номенклатурою	- прямі - непрямі
За стадією життєвого циклу товару	- проектування - виробництво
За рівнем охоплення сторін діяльності підприємства	- спеціальні - комплексні
Залежно від змоги розробки та реалізації управлінських рішень	- поточні - стратегічні
Залежно від джерел формування інформаційної бази	- критеріальні - експертні
Залежно від об'єкту аналізу	- дослідження конкурентоспроможності основного виду продукції - дослідження конкурентоспроможності додаткового виду продукції
За використанням	- вимірювальні - експериментальні - розрахункові - статистичні - аналітичні - маркетингові

Джерело: сформовано автором на основі [16, 17]

За способом представлення отриманих результатів розрізняють такі види методів як: матричні, аналітичні та графічні.

Матричні методи орієнтуються на дослідженні бази матриці – тобто певної таблиці, яка має впорядковані рядки та стовпці з відповідними складовими.

Матриця надає можливість структуровано досліджувати окремі елементи функціонування підприємства, його ситуації на ринку, всередині компанії, особливостей виробництва тощо [18]. Плюси та мінуси матричних методів представлені на рис. 1.6.

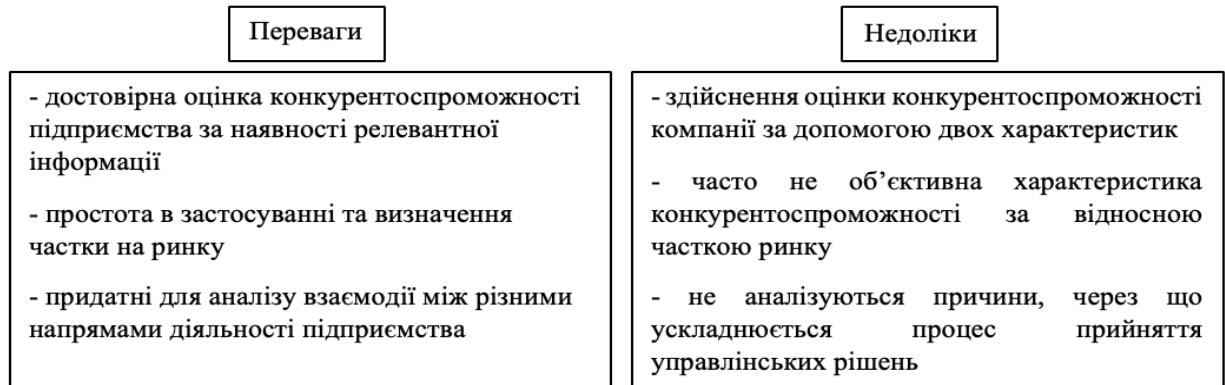


Рисунок 1.6 – Переваги та недоліки матричних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Графічні методи допомагають порівнювати діяльність декількох підприємств і виявляти їх переваги та недоліки. Ці методи не дають можливість зрозуміти точний рівень конкурентоспроможності підприємства і не прогнозують зміни конкурентоспроможності в майбутньому (рис. 1.7).

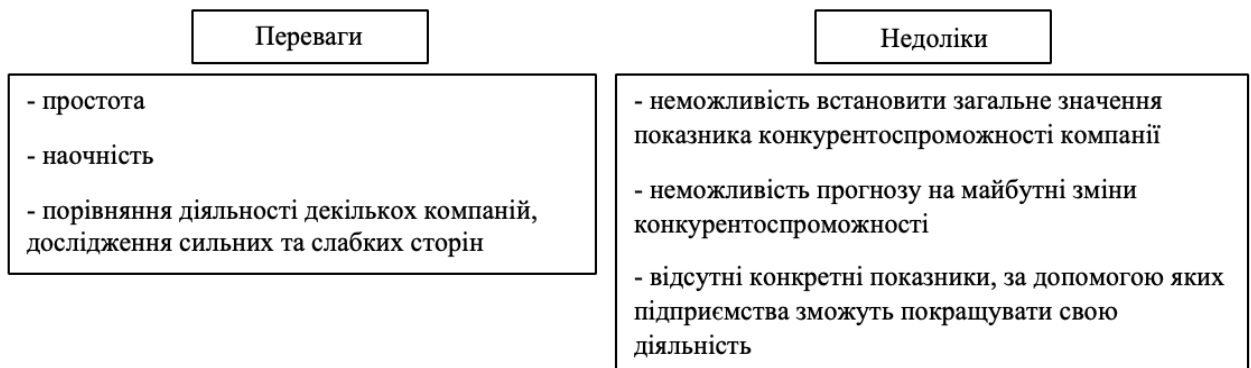


Рисунок 1.7 – Переваги та недоліки графічних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Аналітичні методи оцінки конкурентоспроможності використовують інтегральні показники, за допомогою розрахунку ринкової частки на основі теорії ефективної конкуренції [18]. При використанні групи аналітичних методів відбувається розрахунок конкурентоспроможності за допомогою математичних формул (рис. 1.8).

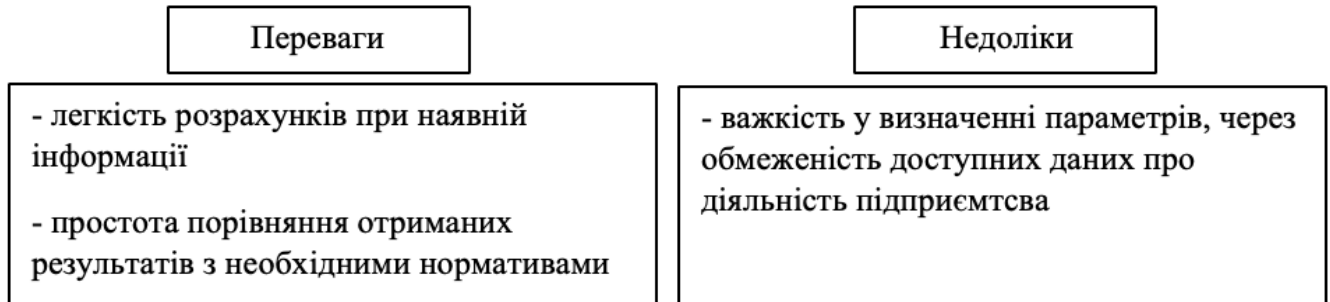


Рисунок 1.8 – Переваги та недоліки аналітичних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [18]

За способом дослідження розрізняють якісні та кількісні методи.

Прийнято вважати, що якісні методи оцінювання в більшості випадків вказують на низький ступінь математичної формалізації. Для них характерна трудомісткість реалізації та дискретність оцінки. Дані методи не дають чітких показників оцінки конкурентоспроможності підприємства під час встановлення основних напрямів для посилення конкурентних позицій на ринку.

Кількісні методи впливають на суттєві управлінські рішення господарювання вказуючи на реальні шанси в конкурентній боротьбі [19].

За показниками оцінки розрізняють диференціальний, комплексний та змішаний методи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Диференціальний	Метод, який порівнює одиничні параметри еталону та обраної продукції для оцінювання	- визначає параметри, які забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності або навпаки; - точні розрахунки;	- складність при збиранні інформації; - не зважає на вплив параметрів товару при виборі його споживачем; - не точність оцінки впливу параметрів; - статичний.
Комплексний	Метод, який використовується при застосуванні сукупних параметрів, котрі характеризують певну властивість продукції	- легкий у використанні; - доступний у виборі інформації при оцінюванні; - оцінює певні властивості товару;	- неточність оцінки впливу параметрів; - статичний;
Змішаний	Метод, що включає в себе певні риси та методичні засади диференціального та комплексного методів, в його розрахуванні застосовують найважливіші одиничні показники; інші одиничні показники групуються, для кожної групи визначається свій показник ; на основі одержаної вибірки групових та одиничних показників якості оцінюється рівень конкурентоспроможності за допомогою диференціального методу	- оцінює найважливіші одиничні показники; - надає точну оцінку конкурентоспроможності;	- не враховуються потреби споживачів і динаміка розвитку товару; - статичний; - складний у математичних розрахунках.

Джерело: сформовано автором на основі [20,21,22]

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності базується на порівнянні проаналізованих одиничних параметрів товару та бази порівняння.

За умови, що базою оцінки є потреба, то формула розрахунку одиничного показника має вигляд:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} * 100\%, \quad (1.1)$$

де q_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i -м параметром ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

P_i – величина i -го параметра для аналізованої продукції;

P_{io} – величина i -го параметра, за яким потреба повністю задовольняється;

n – кількість параметрів.

Диференціальний метод констатує факт конкурентоспроможності проаналізованого товару чи присутність в ньому недоліків, порівнюючи з аналогічним товаром [15, с. 217].

Комплексний метод будується на використанні групових та інтегральних показників або порівнянні питомих корисних ефектів товару, який аналізують і його зразка [15, с. 218].

1. Розрахунок групового показника нормативних параметрів:

$$I_{\text{нп}} = \Pi q_{\text{ні}}, \quad (1.2)$$

де $q_{\text{ні}}$ – одиничний показник конкурентоспроможності товару за i -м нормативним показником;

Π – множення показників.

Якщо один з групи одиничних показників дорівнює 0, тобто це означає, що нормативний параметр не відповідає нормі, то груповий показник теж дорівнює 0.

2. Розрахунок групового показника технічних параметрів:

$$I_{\text{тп}} = \sum q_i \times a_i, \quad (1.3)$$

де a_i – вагомість i -го параметра.

Результат даного показника показує відповідність товару визначеним технічним нормам. Чим вище показник, тим більша ймовірність задоволення споживача при використанні даного товару.

3. Розрахунок повних витрат споживача:

$$B = B_0 + \sum CB_i, \quad (1.4)$$

де B_0 – разові витрати на придбання продукції;

CB_i – середні витрати на використання продукції.

$$CB_i = \sum B_j, \quad (1.5)$$

де B_j – експлуатаційні витрати, за відповідною статтею.

4. Розрахунок групового показника економічних параметрів:

$$I_{\text{еп}} = \frac{B_{\text{оп}}}{B_3}, \quad (1.6)$$

де $B_{\text{оп}}$ – повні витрати споживача на оцінку товару;

B_3 – повні витрати споживача за зразком.

5. Розрахунок інтегрального показника рівня конкурентоспроможності товару по відношенню до товару аналогу:

$$K_{\text{інт}} = \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{еп}}}, \quad (1.7)$$

де $I_{\text{тп}}$ – інтегральний показник технічних параметрів;

$I_{\text{еп}}$ – інтегральний показник економічних параметрів.

Якщо $K_{\text{інт}} < 1$, то об'єкт аналізу поступається еталону, $K_{\text{інт}} > 1$, то проаналізований товар переважає аналогічний товар за конкурентоспроможністю, а якщо $K_{\text{інт}} = 1$, то конкурентоспроможність є рівною [23].

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності товару є поєднанням диференціального та комплексного методів. Певна кількість параметрів, яка розрахована диференціальним методом та певна кількість параметрів, яка

розрахована комплексним методом застосовується у змішаному методі оцінки конкурентоспроможності.

Слід дотримуватись певних заходів:

- найвагоміші показники враховуються як одиничні;
- інші одиничні показники об'єднують в групи, для яких розраховують групові показники;
- отримані результати групових та одиничних показників дають можливість оцінити рівень конкурентоспроможності диференціальним методом.

Недоліком методу є неврахування потреб споживачів, тобто підвищення конкурентоспроможності товару відбувається автоматично, завдяки покращенню будь-якої з характеристик даного товару [15, с. 221-222].

Враховуючи переваги та недоліки описаних методів оцінки конкурентоспроможності продукції, можна зробити висновок, що доцільно використовувати різні методи для отримання більш чітких результатів.

1.3. Фактори впливу на зростання конкурентоспроможності продукції

У «Великому економічному словнику» під редакцією А.Н. Азріліяна наведене таке визначення поняття фактору: «Фактор – істотна обставина в якому-небудь явищі, процесі, вихідна складова чого-небудь» [25, с.1168].

Одного загальноприйнятого визначення терміну «фактор конкурентоспроможності» немає. Існує багато трактувань цього поняття.

На думку доктора економічних наук, професора В. І. Осипова фактором в економіці слід розуміти «умови, обставини, рушійні сили економічних явищ і процесів» [26, с.23].

Отже, фактор конкурентоспроможності товару – це ряд обставин, певних умов та рушійних сил, які мають вплив на формування і зміну можливостей товарів в змаганні на ринку з товарами-аналогами.

I. Ліфіц в своїй роботі [28, с. 127] приводить наступну класифікацію факторів.

Таблиця 1.3 – Класифікація факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства

Ознака класифікації	Фактори
1. За сферою дії	1. Макроекономічні 2. Мікроекономічні
2. За характером дії	1. Позитивні 2. Негативні
3. За походженням	1. Основні (природні) 2. Штучні
4. За інтенсивністю дії	1. Малозначні 2. Значні 3. Дуже значні
5. За спеціалізацією	1. Загальні 2. Спеціалізовані
6. За етапами забезпечення	1. Виробничі 2. Збутові 3. Сервісні 4. Ринкові
7. За розташуванням у системі	1. Ендогенні 2. Екзогенні

Джерело: сформовано автором на основі [29]

Фактори, які впливають на конкурентоспроможність товару поділяються на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори – це чинники, котрі з’являються як результат спільної діяльності підприємства та зовнішнього середовища, і підприємство немає впливу на них. До зовнішніх факторів відносять:

- дії, що виконує держава (державний вплив на ринок, державні змовлення, пільгові ставки оподаткування тощо);
- дії, що виконують продавці виробничих ресурсів (предмети праці, засоби виробництва, праця та фінансові ресурси);
- дії, що виконують конкуренти;

- очікування споживачів (особливий чинник, який намагається дослідити підприємство. З однієї сторони, очікування споживачів мають вплив на підприємство, так як являються чинником зовнішнього середовища. З іншої сторони, він є нестабільним, так як змінюється результатами діяльності підприємства). На рисунку 1.9 зображена система зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції. [27, с. 168].

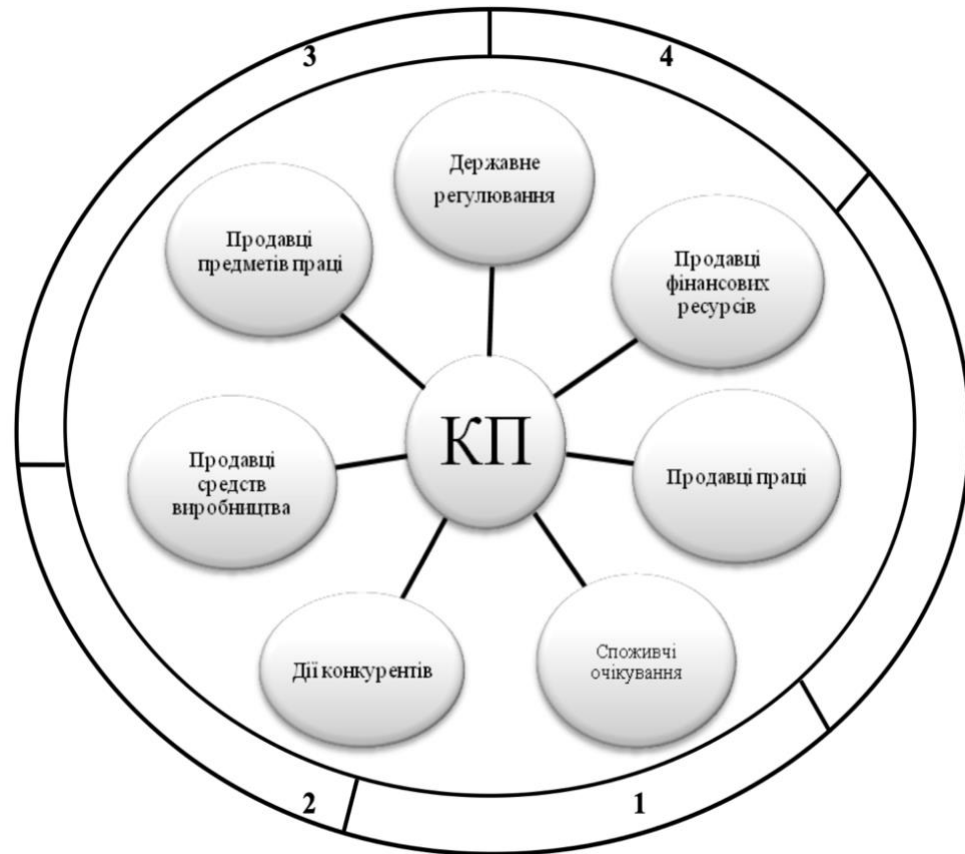


Рисунок 1.9 – Система зовнішніх факторів конкурентоспроможності продукції

Джерело: створено автором на основі [27]

Внутрішні фактори конкурентоспроможності товару – це чинники, які утворюються як наслідок дій підприємства. Вони поділяються на виробничі та невиробничі.

Виробничі фактори – це фактори, діяльність яких виявляється під час процесу виробництва. Їх можна поділити на:

- технологічні. До них відноситься якість сировини, технічний рівень обладнання, кваліфікація працівників, рівень управління та контролю, організація виробництва, відповідність нормам тощо;

- цінові. До них належать витрати на виробництво та вартість експлуатації.

Невиробничі фактори – це фактори, діяльність яких виявляється під час збуту продукції. Їх поділяють на:

- цінові. Включають в себе цінову стратегію підприємства;

- маркетингові. До них відносяться методи просування продукції, якісний рівень сервісу, форма та умови оплати, імідж, впізнаваність, інформативність товару тощо (рис. 1.10) [27, с. 169].



Рисунок 1.10 – Система взаємозв'язку внутрішніх факторів конкурентоспроможності продукції

Джерело: створено автором на основі [30]

Факторами, які мають значний вплив на конкурентоспроможність товару є: якість товару, його ціна, новизна та корисність.

Якість продукції – це ряд певних властивостей товару, котрі дають змогу задовольняти потреби споживачів, відповідаючи їх призначенню [31]. Її можна виміряти комплексом показників, що надають характеристику надійності, функціональності, довговічності та вигляду продукції, зручності в користуванні тощо. Покращення якості є одним з головних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції. Це призведе до підвищення іміджу підприємства, залучення інвестицій та виходу на зовнішній ринок.

Ще одним впливовим фактором конкурентоспроможності товару є його ціна. Встановлюючи ціну, підприємство має на меті отримання максимального прибутку та втримати свої позиції на конкурентному ринку.

Не менш важливими факторами є використання ресурснозберігаючого обладнання та екологічної сировини.

Конкурентоспроможність продукції представлена як результат діяльності будь-якої компанії, а умови, котрі її забезпечують називаються факторами. Для виробництва продукції, яка буде конкурентоспроможною на ринку впливає сукупність взаємопов'язаних між собою факторів, які відрізняються за характером дії.

Існує багато думок щодо класифікації факторів, але найбільш поширеними є зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори представлені сукупністю умов, які існують в глобальному оточенні та мають вплив на функціонування компанії. Внутрішніми факторами представлені чинники, які контролюються самою діяльністю підприємства.

Висновки до розділу 1

Немає одного чіткого визначення поняття «конкурентоспроможність продукції». Кожен науковець трактує поняття по-своєму, але основною ідеєю їх

висловлювань є те, що конкурентоспроможність продукції – це здатність товару бути привабливішим для споживача в порівнянні з товарами-аналогами.

На рівень конкурентоспроможності продукції впливають показники та методи оцінки.

Сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності називається показниками конкурентоспроможності.

Показники поділяються на якісні, які характеризують степінь задоволення споживачем використання певного товару і, на економічні, які вказують на рівень затрат споживача в придбанні цього товару.

Методи оцінки конкурентоспроможності продукції поділяються за способами представлення отриманих результатів, дослідження, за показниками оцінки, за номенклатурою, за стадією життєвого циклу товару, за рівнем охоплення сторін діяльності підприємства, залежно від змоги розробки та реалізації управлінських рішень, залежно від джерел формування інформаційної бази, залежно від об'єкту аналізу та за використанням.

Але враховуючи переваги та недоліки описаних методів оцінки конкурентоспроможності продукції, можна зробити висновок, що доцільно використовувати різні методи для отримання більш чітких результатів.

Щодо факторів впливу на зростання конкурентоспроможності продукції, то можна сказати, що це ряд обставин, певних умов та рушійних сил, які мають вплив на формування і зміну можливостей товарів в змаганні на ринку з товарами-аналогами.

Конкурентоспроможність продукції представлена як результат діяльності будь-якої компанії, а умови, котрі її забезпечують називаються факторами. На виробництво продукції, яка буде конкурентоспроможною на ринку, впливає сукупність взаємопов'язаних між собою факторів, які відрізняються за характером дії.

Існує багато думок щодо класифікації факторів, але найбільш поширеними є зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори представлені сукупністю умов, які існують в глобальному оточенні та мають вплив на функціонування компанії. Внутрішніми факторами представлені чинники, які контролюються самою діяльністю підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «Обухівський молочний завод»

2.1. Господарсько-правові засади функціонування та загальна характеристика ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Обухівський молочний завод є одним з провідних молокопереробних підприємств в Київській області. Протягом всього часу підприємство розвивалось, вдосконалювались технології, збільшувався асортимент продукції. На даний час це сучасне молокопереробне підприємство, яке має найкращі традиції і визнання в галузі [34].

ПрАТ «Обухівський молочний завод» - підприємство молочної промисловості, яке знаходиться в м. Обухів, Київської області. Засноване 22.08.1995 р. Підприємство виробляє близько 50 видів продукції та морозиво під торговельною маркою «Лукавиця».

Повне найменування підприємства – ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД».

Організаційна форма – закрите акціонерне товариство.

Адреса: 08703, Київська область, місто Обухів, вулиця Каштанова, будинок 1 [33].

Уповноважені особо – Зануда Олексій Петрович та Зануда Максим Олексійович.

Статутний капітал компанії становить 3 202 678.50 грн.

Основні види діяльності підприємства:

10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру

10.52 Виробництво морозива

46.11 Діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною, живими тваринами, текстильною сировиною та напівфабрикатами

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах [33].

Організаційна структура емітента включає підпрозділи: виробничий цех; відділи транспорту, механічний, заготівлі сировини, збуту готової продукції, торгівлі, будівельно-ремонтний; виробнича лабораторія, бухгалтерія, адміністрація (рис. 2.1). Дочірніх підприємств, філій, представництв та інших відокремлених структурних підрозділів немає.

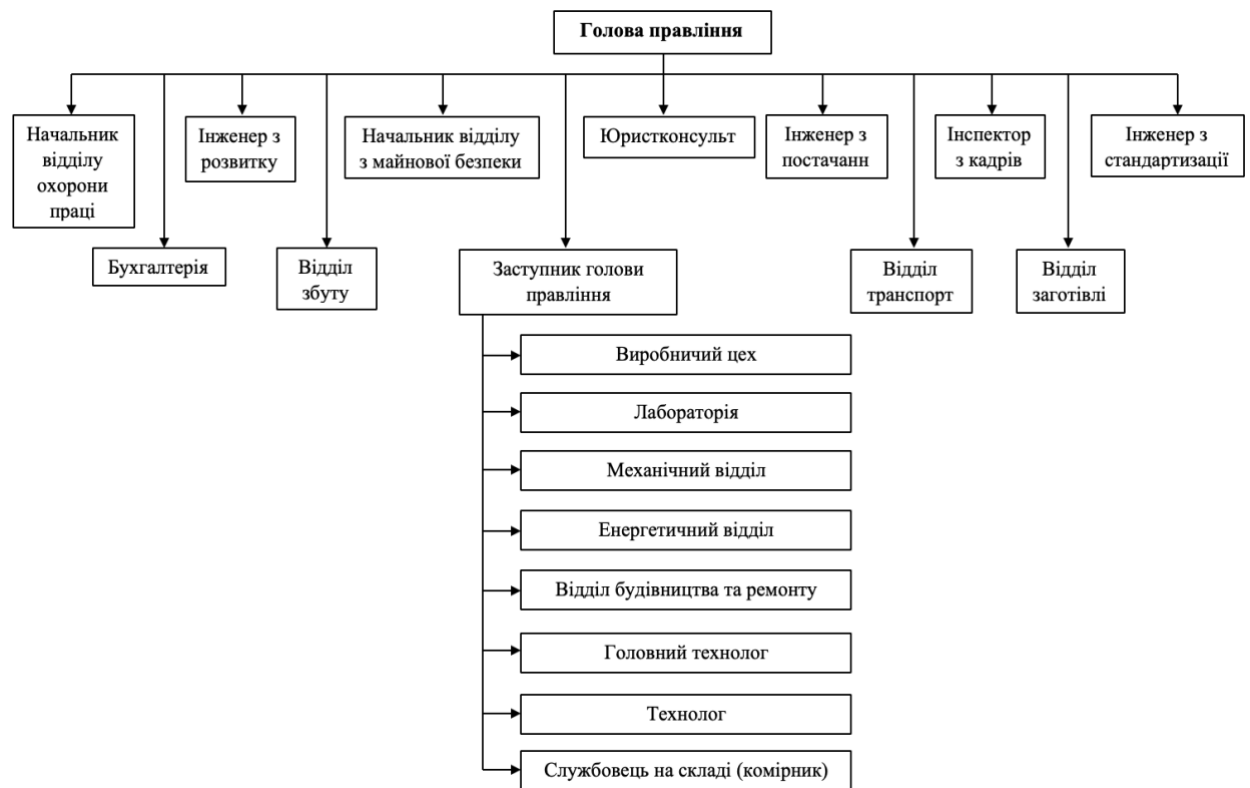


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Джерело: створено автором на основі [33]

Метою підприємства є забезпечення ринку молочної продукції, натуральними товарами які відповідають категорії ціна-якість.

Колектив підприємства постійно працює над покращенням якості продукції, поліпшенням харчової цінності і смакових властивостей, розширення її асортименту. Підприємство постійно приймає активну участь у виставках, конкурсах, фестивалях де незалежними експертами оцінюється якість молочної продукції.

На сьогоднішній день продукцію Обухівського молочного заводу ТМ «Лукавиця» - можна придбати в місті Києві, Київській та Черкаській областях. Широкий асортимент продукції та індивідуальний підхід до кожного клієнта являються основними характеристиками заводу як партнера по бізнесу [34].

Обсяги виробництва основних видів продукції в ПрАТ «Обухівський молочний завод» представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка обсягів виробництва основних видів продукції в ПрАТ «Обухівський молочний завод» протягом 2020 – 2022 р.

№	Вид продукції	Обсяги виробництва, тис. грн			Частка у загальному обсязі, %		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022
1	Масло	59625	65415	89897	26	26	23
2	Молоко	80347	85579	67766	35	36	20
3	Сир кисломолочний	21249	24561	49482	9	10	15
4	Сметана	27956	28157	37683	12	12	12

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

Протягом 2020 – 2022 років найбільшу частку в структурі обсягів виробництва основних видів продукції займає молоко – 35% в 2020 році, 36% у 2021 році та 20% у 2022 році. Протягом 2020 – 2022 років, можна побачити зростання обсягів виробництва сиру кисломолочного, обсяги виробництва сметани залишились незмінними і становили 12%, а обсяги виробництва масла протягом 2020-2021 були незмінні, а в 2022 році зменшились на 3%.

Визначимо динаміку зміни персоналу в ПрАТ «Обухівський молочний завод» (табл 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка зміни персоналу в ПрАТ «Обухівський молочний завод» протягом 2020 – 2022 р.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення	
	2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	251	245	234	-6	-11
Фонд оплати праці, тис. грн	44838,6	50223,6	51656,9	5385	1433,3

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

Протягом 2020 – 2022 років на ПрАТ «Обухівський молочний завод» спостерігалась негативна тенденція середньооблікової чисельності працівників. За 2020 – 2021 роки середньооблікова чисельність працівників зменшилась на 6 осіб, за 2021 – 2022 роки зменшилась ще на 11 осіб. Разом з цим спостерігається збільшення фонду оплати праці у зв'язку з збільшенням заробітної плати працівникам. За 2020 – 2021 роки фонд оплати праці збільшився на 5 385 тис. грн., за 2021 – 2022 роки збільшився ще на 1 433,3 тис. грн.

На сьогоднішній день підвищення ефективності використання основних фондів є пріоритетним завданням для підприємства.

В таблиці 2.3 представлені результати показників, які найбільш широко розкривають характеристику діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Таблиця 2.3 – Аналіз показників ефективності використання виробничих фондів ПрАТ «Обухівський молочний завод» протягом 2020 – 2022 р.

Показник	Формула розрахунку	Роки			Відхилення	
		2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	(р. 1010 на к.п.+р. 1010 на п.п.)/2	29280,5	28654	26821,5	-626,5	-1832,5
Виручка від реалізації продукції тис. грн.	р. 2000	252759	248908	325879	-3851	76971
Чистий прибуток, тис. грн.	р. 2350	10132	55	30682	-10077	30627

Продовження таблиці 2.3

Фондовіддача, грн./од. ОЗ	р. 2000/(0,5*(р. 1010 на к.п.+р. 1010 на п.п.))	8,63	8,69	12,15	0,05	3,46
Фондоозброєність, грн/п рацівника.	р. 2000/чисел. вироб. персоналу	1007,01	1015,95	1392,65	8,94	376,69
Рентабельність основних фондів, %	(р. 2350/р.1010)	1,048	1,071	1,144	0,023	0,073

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

На рис. 2.2 та рис. 2.3 представлена динаміка фондовіддачі та фондоозброєності.

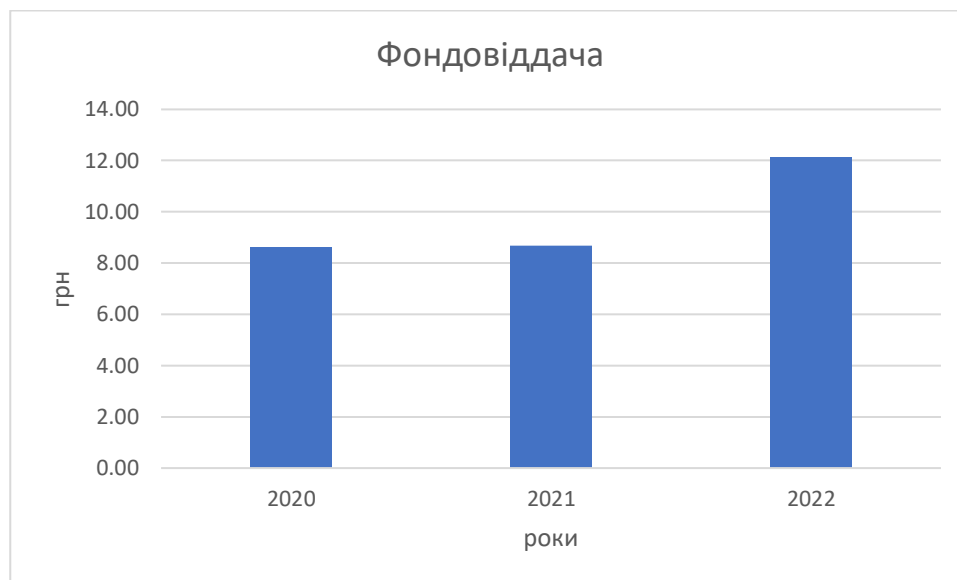


Рисунок 2.2 – Динаміка фондовіддачі

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

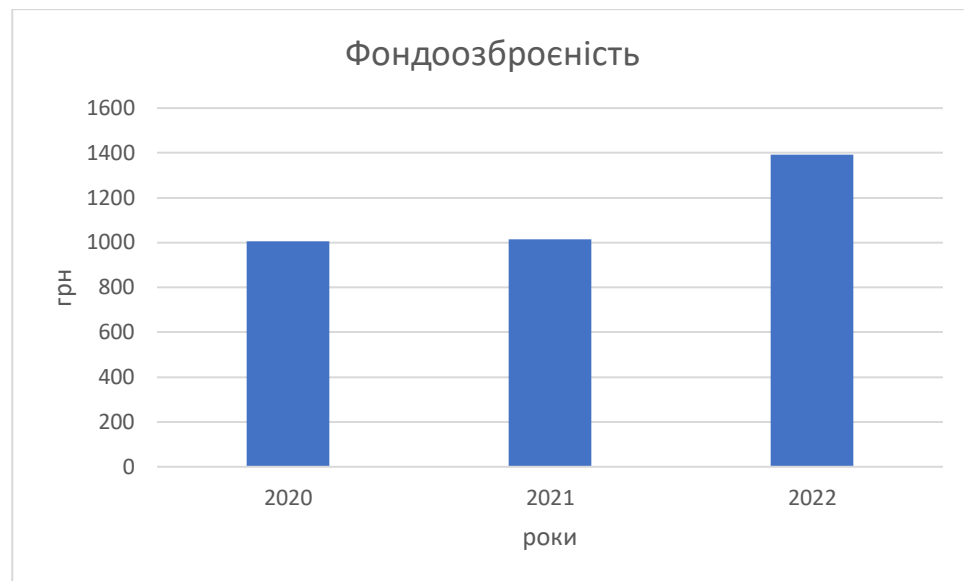


Рисунок 2.3 – Динаміка фондоозброєності

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

Показник фондovіддачі показує на скільки ефективно використовуються засоби праці на підприємстві у вартісному вираженні [35]. Фондоозброєність характеризує на скільки ефективно забезпечений працівник підприємства наявним обладнанням [36].

Отже, середньорічна вартість основних фондів зменшилась протягом 2020 – 2021 років на 625,5 тис. грн, протягом 2021 – 2022 років на 1 832,5 тис. грн. Виручка від реалізації продукції в 2021 році зменшилась на 3 851 тис. грн. порівняно з 2020 роком, а в 2022 році збільшилась на 76 971 тис. грн. порівняно з 2021 роком. Чистий прибуток мав тенденцію до зменшення в 2021 році на 10 077 тис. грн, а в 2022 році до збільшення на 30 627 тис. грн. Спостерігається зростання показників фондovіддачі, фондоозброєності та рентабельності ОЗ протягом 2020 – 2022 років.

Для поліпшення ефективності використання основних засобів праці та підвищення виробничої потужності на підприємстві, слід посилити експлуатацію та підвищити навантаженість основних фондів.

Аналіз основних засобів проводиться з метою оцінити забезпеченість основних засобів підприємства, враховуючи технічний стан та динаміку їх використання [37].

Структура та динаміка основних засобів ПрАТ «Обухівський молочний завод» представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка обсягу основних засобів ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Найменування основних засобів	Роки						Відхилення			
	2020		2021		2022		2021/2020		2022/2021	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1. Виробничого призначення	28654	100	24989	100	25749	100	-3665	0	760	0
будівлі та споруди	9305	32,5	8988	36,0	9603	37,3	-317	3,49	615	1,3
машини та обладнання	8854	95,2	7470	83,1	8741	91,0	-1384	-12	1271	7,9
транспортні засоби	8339	94,2	6171	82,6	5197	59,5	-2168	-12	-974	-23,2
земельні ділянки	1791	21,5	1791	29,0	1791	34,5	0	7,55	0	5,4
інші	365	20,4	569	31,8	417	23,3	204	11,4	-152	-8,5
2. Невиробничого призначення:	0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0
Усього	28654	100	24989	100	25749	100	-3665	0	760	0

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

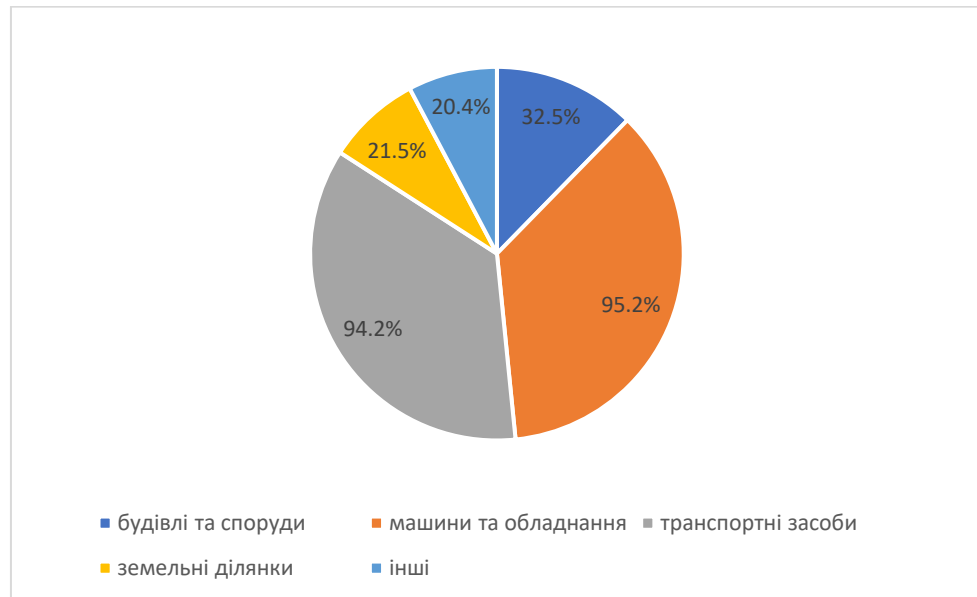


Рисунок 2.4 – Розподіл основних засобів виробничого призначення за 2020

р.

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

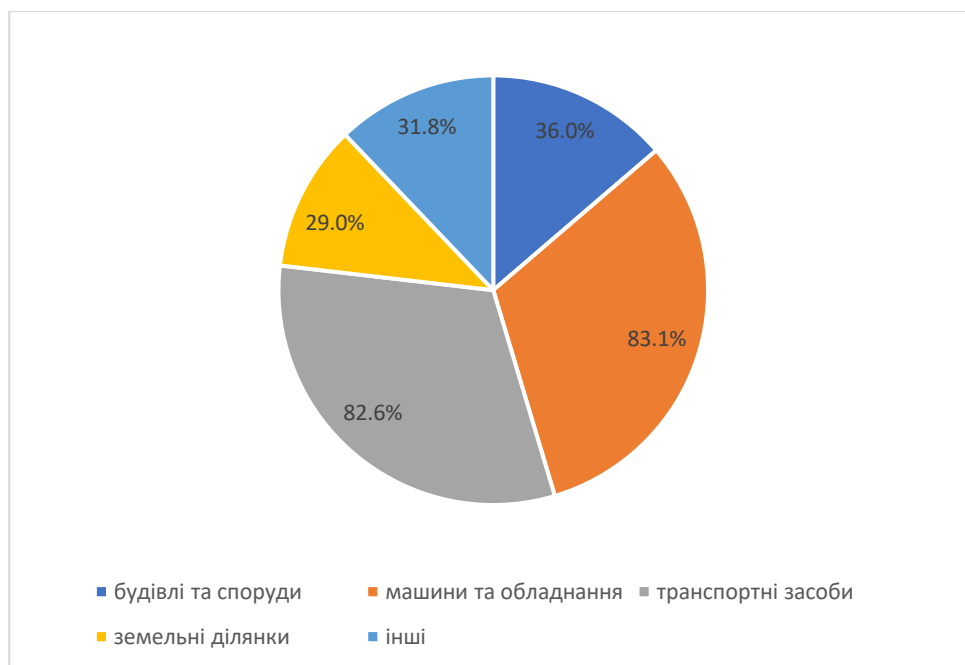


Рисунок 2.5 – Розподіл основних засобів виробничого призначення за 2021 р.

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

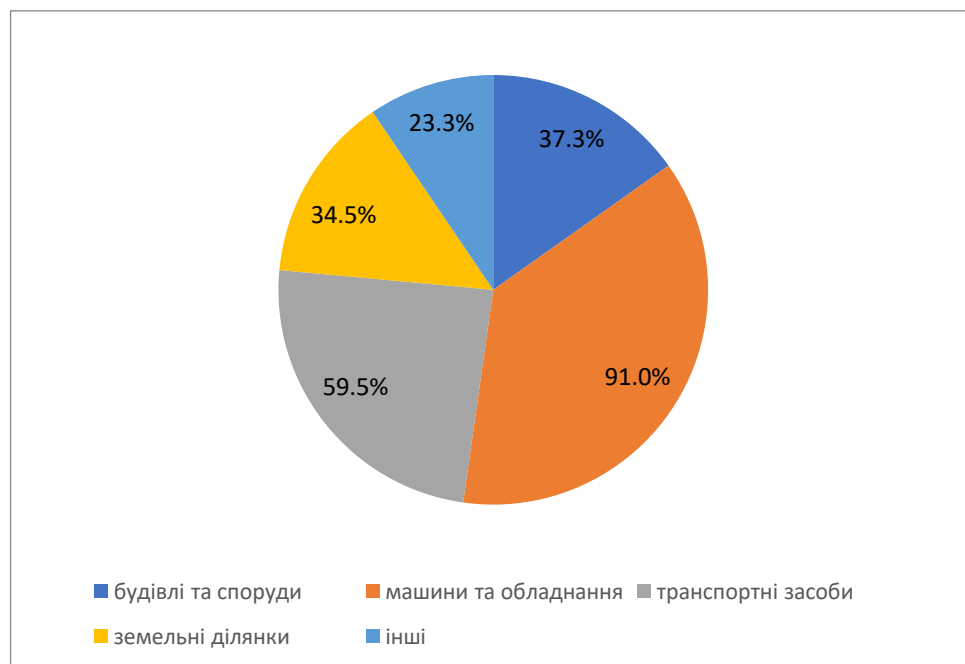


Рисунок 2.6 – Розподіл основних засобів виробничого призначення за 2022 р.

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

Аналіз динаміки обсягів основних засобів показав, що загальний обсяг їх зменшився за аналізований період. В 2022 році збільшилось будівель та споруд та машин та обладнання на 615 та 1 271 тис. грн відповідно, і навпаки зменшились транспортні засоби та інше на 974 та 152 тис. грн відповідно. Незмінними залишились лише земельні ділянки.

В таблиці 2.5 представлені показники майнового потенціалу ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2020 – 2022 р.

Таблиця 2.5 – Аналіз показників майнового потенціалу ПрАТ «Обухівський молочний завод» за період 2020 – 2022 рр.

Показник	Формула розрахунку	Роки			Відхилення	
		2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Фондомісткість	$(p.1010 \text{ на п.п.} + p.1010 \text{ на к.п.}) * 0,5 / p.2000$	0,116	0,108	0,078	-0,008	-0,030
Коефіцієнт реальної вартості ОЗ у майні підприємства	$p.1010 / p.1300$	0,288	0,115	0,196	-0,173	0,080
Коефіцієнт зносу ОЗ	$p.1012 / p.1011$	0,618	0,672	0,687	0,054	0,015
Коефіцієнт придатності ОЗ	1-Кз	0,382	0,328	0,313	-0,054	-0,015
Коефіцієнт оновлення ОЗ	$(p.1011 \text{ на к.п.} - p.1011 \text{ на п.п.}) / p.1011 \text{ на к.п.}$	0,048	0,014	0,075	-0,034	0,061
Коефіцієнт вибуття ОЗ	$p.1012 / p.1011 \text{ на п.п.}$	0,649	0,681	0,743	0,032	0,062
Фондовіддача	$(p.2000 / (p.1010 \text{ на п.п.} + p.1010 \text{ на к.п.}) * 0,5)$	2,158	2,320	3,211	0,162	-0,891
Рентабельність ОЗ	$(p.2350 / (p.1010 \text{ на п.п.} + p.1010 \text{ на к.п.}) * 0,5) * 100\%$	0,346	0,002	1,209	-1,207	1,207

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

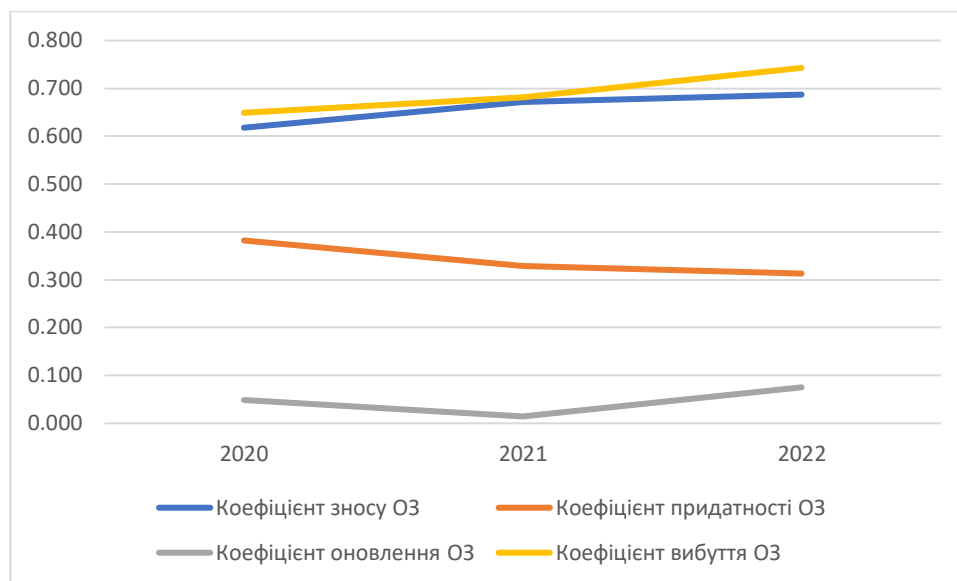


Рисунок 2.7 – Взаємозв'язок коефіцієнтів використання ОЗ

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

Отже, можна побачити, що показник фондомісткості зменшувався, а фондovіддача навпаки збільшувалась протягом 2020 – 2022 років, що є позитивним для підприємства.

Коефіцієнт реальної вартості основних засобів показує залишкову вартість ОЗ у загальній вартості майна. Критичне значення показника становить 0,2 – 0,3. Даний коефіцієнт в 2021 році спадав, а в 2022 році значно зріс.

Коефіцієнт зносу зростав протягом аналізованого періоду, що є негативним для підприємства. Коефіцієнт придатності спадав, що свідчить про те, що управлінці слідкують за оснащенням виробничої діяльності і зацікавлені у придбанні сучасного обладнання.

Коефіцієнт оновлення в 2021 році спадав, але в 2022 році зріс, що є позитивним для підприємства. Але в той же час коефіцієнт вибуття зростав протягом 2020 – 2022 років.

Рентабельність ОЗ в 2021 році зменшувалась, що є негативним явищем для компанії, але вже в 2022 році мала тенденцію до збільшення.

Проаналізувавши показники виробничої діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод» можна сказати, що підприємство нарощує обсяги виробництва

продукції. Середньорічна вартість основних фондів зменшується. Спостерігається зростання показників фондівіддачі, фондоозброєності та рентабельності ОЗ протягом 2020 – 2022 років.

Для поліпшення ефективності використання основних засобів праці та підвищення виробничої потужності на підприємстві, слід збільшити інтенсивність використання та навантаження основних фондів.

Проаналізувавши динаміку обсягів основних засобів, видно, що загальний обсяг їх зменшився за аналізований період.

Фондомісткість зменшувалась, а фондівіддача навпаки збільшувалась протягом 2020 – 2022 років, що є позитивним для підприємства. Це показує нам, що підприємство забезпечене основними засобами. На жаль, у підприємства спостерігається старіння основних засобів та повільне їх оновлення.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Головним завданням діяльності підприємства є забезпечення його фінансової стійкості. Важлива роль у реалізації цього завдання приділяється управлінню економічним потенціалом.

Аналіз фінансово-економічного стану підприємства проводиться для того, щоб оцінити на скільки ефективно працює підприємство, оцінити його фінансові результати [38].

Використовуючи фінансову звітність ПрАТ «Обухівський молочний завод» можна проаналізувати його фінансово-економічний стан. У табл. 2.6 проаналізовано дані Балансу підприємства.

Таблиця 2.6 – Аналіз динаміки та структури активів та пасивів ПрАТ «Обухівський молочний завод» упродовж 2020 – 2022 р.

Показники	Роки						Відхилення 2022/2020	
	2020		2021		2022		2021/2020	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	Абсолютне відхилення, тис. грн	Темп приросту, %
Активи								
Необоротні активи	53366	53,6	27478	27,7	28637	21,7	-24729	-46,3%
Оборотні активи	46112	46,4	71790	72,3	103066	78,3	56954	123,5%
запаси	12148	12,2	17510	17,6	35798	27,2	23650	194,7%
дебіторська заборгованість	9071	9,1	10088	10,2	13881	10,5	4810	53,0%
поточні фінансові інвестиції	0	0,0	20178	20,3	43187	32,8	43187	214,0%
грошові кошти	24497	24,6	23694	23,9	9094	6,9	-15403	-62,9%
інші оборотні активи	396	0,4	320	0,3	1106	0,8	710	179,3%
Всього активів	99478	100	99268	100	131703	100	32225	32,4%
Пасиви								
Власний капітал	88153	88,6	88208	88,9	118890	90,3	30737	34,9%
зареєстрований (пайовий) капітал	3203	3,2	3203	3,2	3203	2,4	0	0,0%
капітал у дооцінках	3092	3,1	3902	3,9	3902	3,0	810	26,2%
додатковий капітал	63799	64,1	73424	74,0	73479	55,8	9680	15,2%
резервний капітал	5070	5,1	5577	5,6	5577	4,2	507	10,0%
нерозподілений прибуток	12989	13,1	2912	2,9	33539	25,5	20550	158,2%
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0%
Поточні зобов'язання	11325	11,4	11060	11,1	12813	9,7	1488	13,1%
кредиторська заборгованість	7540	7,6	7360	7,4	9604	7,3	2064	27,4%
поточні забезпечення	2960	3,0	3034	3,1	3116	2,4	156	5,3%
інші поточні зобов'язання	825	0,8	666	0,7	93	0,1	-732	-88,7%
Всього пасивів	99478	100	99268	100	131703	100	32225	32,4%

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

Загальні активи протягом 2020 – 2022 років збільшилися на 32 225 тис. грн (32,39%). Необоротні активи зменшилися на 24 729 тис. грн (46,34%), що є негативним для підприємства, оскільки саме за рахунок основних засобів утворюється певна частина ресурсів, для функціонування підприємства. Оборотні активи під час аналізованого періоду збільшилися на 56 954 тис. грн, завдяки збільшенню запасів та дебіторської заборгованості.

Структура активів підприємства представлена на рис. 2.8.

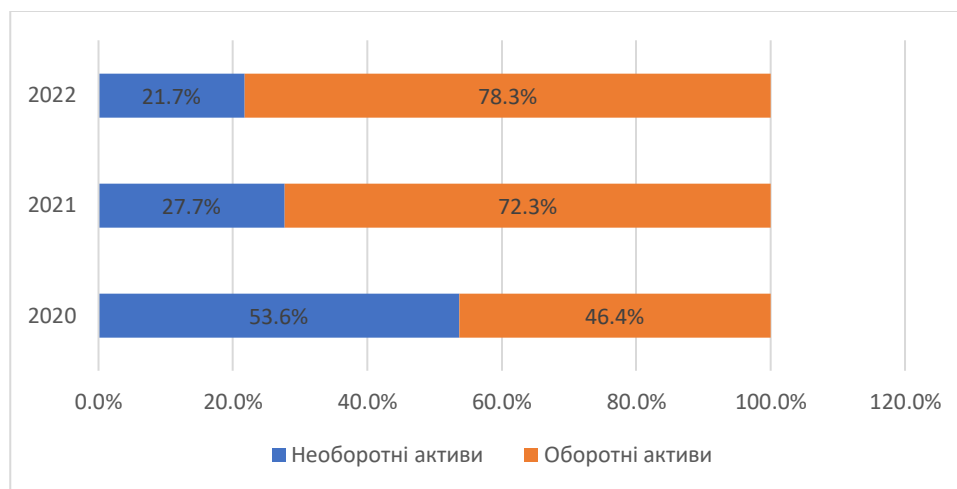


Рисунок 2.8 – Структура активів ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

На основі структури активів ПрАТ «Обухівський молочний завод» можна побачити, що протягом 2020 – 2022 років найбільшу частку активів займають оборотні активи: у 2021 році 72,3%, у 2022 році 78,3%. Проте спостерігається, що у 2020 році оборотні активи склали 46,4%.

Скорочення частки необоротних активів свідчить, що підприємство недостатньо оновлює свої основні засоби, що є негативним явищем для функціонування підприємства.

Розглянемо динаміку складових оборотних активів ПрАТ «Обухівський молочний завод» (рис. 2.9).

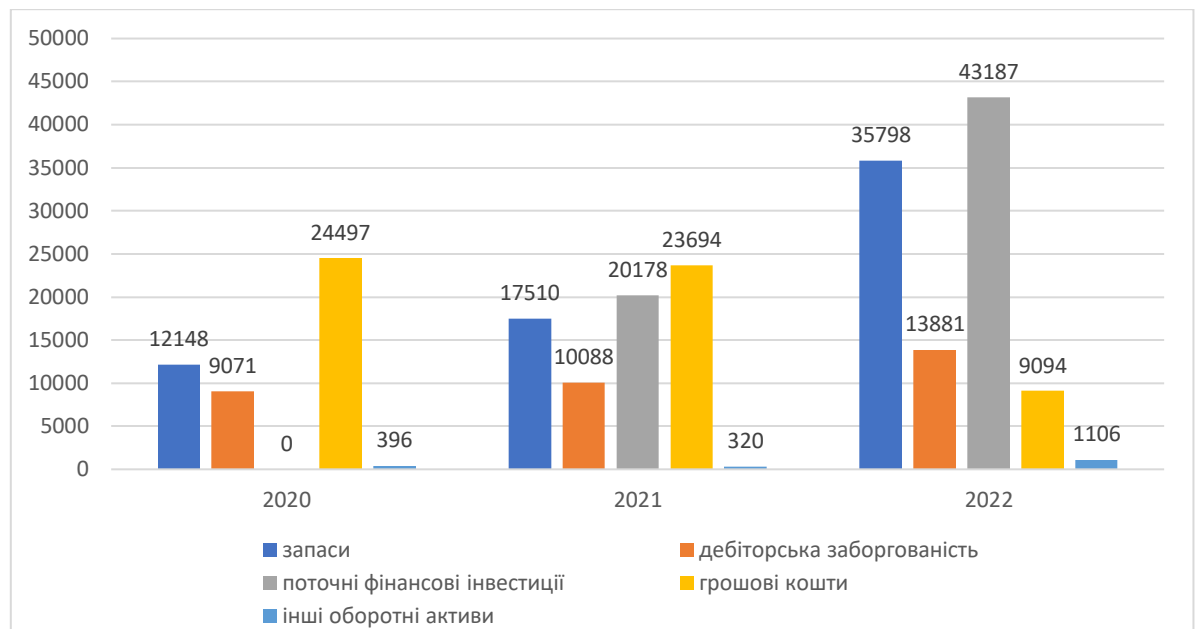


Рисунок 2.9 – Динаміка складових оборотних активів ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

Отже, протягом аналізованого періоду сума запасів збільшилась на 23 650 тис. грн, що свідчить про накопичення підприємством ресурсів. Також спостерігалось збільшення суми дебіторської заборгованості на 4 810 тис. грн, це є позитивним явищем для підприємства, так як воно отримує розрахунки за реалізовану продукцію. Сума грошових коштів скоротилась на 15 403 тис. грн за аналізований період. В 2020 році підприємство не мало поточних фінансових інвестицій, проте в 2022 році вони зросли на 43 187 тис. грн.

Загальні пасиви протягом 2020 – 2022 років збільшились на 32 225 тис. грн (32,29%). Власний капітал збільшився на 30 737 тис. грн (34,87%). Довгострокові зобов'язання та забезпечення не змінювались протягом аналізованого періоду і становили 0 тис. грн. Поточні зобов'язання також мали тенденцію до збільшення. Протягом 2020 – 2022 років збільшились на 1 488 тис. грн (13,14%). В цілому можна сказати, що підприємство має незначну заборгованість та активно нарощує власний капітал.

Розглянемо структуру пасивів ПрАТ «Обухівський молочний завод» (рис. 2.10).

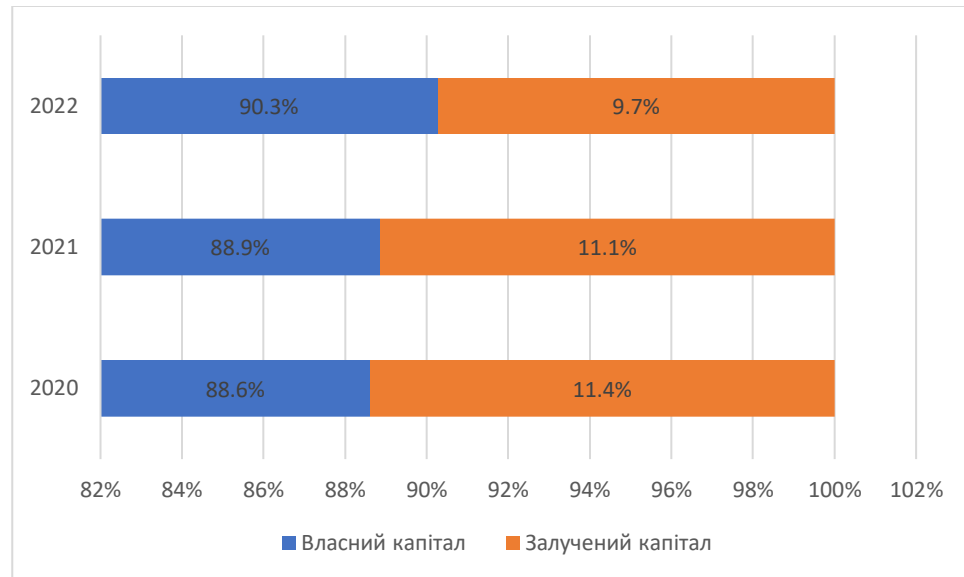


Рисунок 2.10 – Структура пасивів ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

Найбільшу частку пасивів становить власний капітал. Протягом 2020 – 2022 років власний капітал збільшився на 34,9%, що говорить про позитивну тенденцію, так як цей показник є основою для визначення фінансової незалежності та стійкості підприємства. Тобто це означає що компанія може покривати власними силами свої зобов'язання.

На рисунку 2.11 представлена динаміка складових власного капіталу ПрАТ «Обухівський молочний завод».

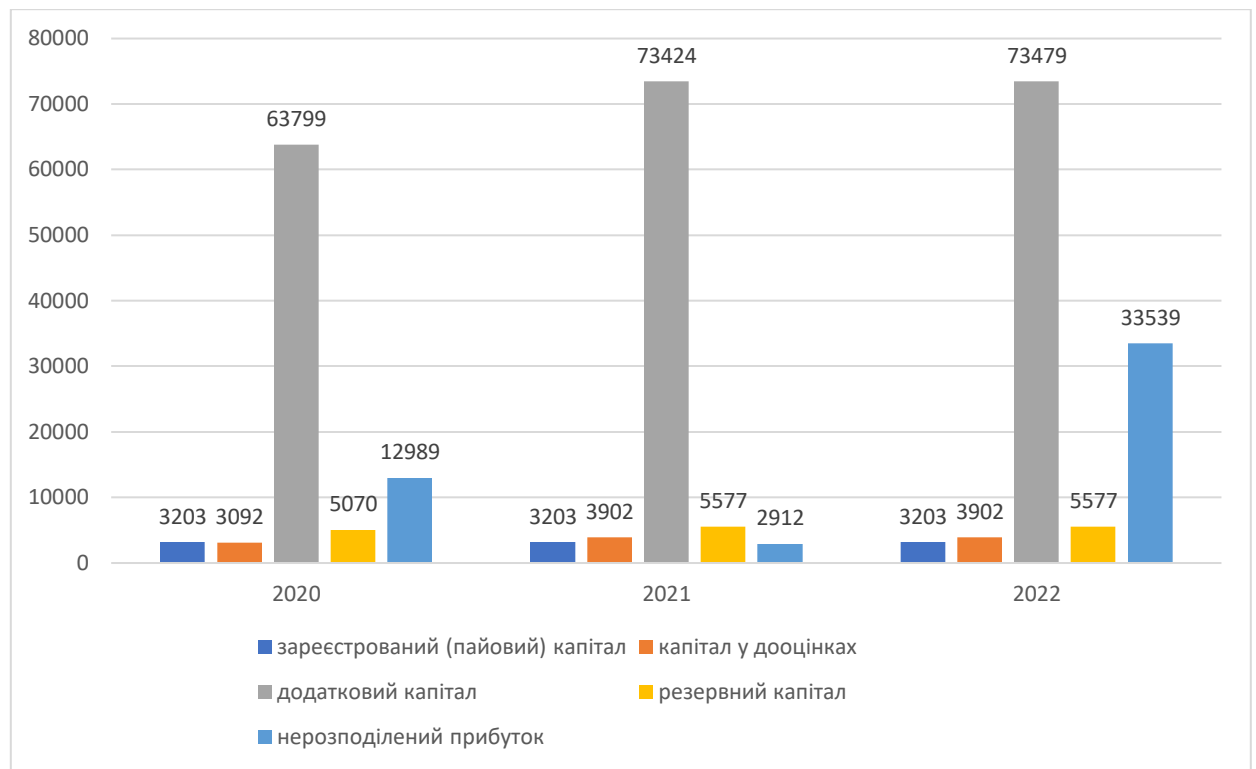


Рисунок 2.11 – Динаміка складових власного капіталу ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

Отже, сума додаткового капіталу протягом аналізованого періоду збільшилась на 9 680 тис. грн (15,2%). Сума пайового капіталу була не змінилась протягом 2020 – 2022 років і становила 3 203 тис. грн.

В таблиці 2.7 представлені результати фінансово-економічних показників ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2020 – 2022 роки.

Таблиця 2.7 – Фінансово-економічні показники ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Показники	Рядок балансу	Роки			Відхилення 2022/2020	
		2020	2021	2022	Абсолютне відхилення, тис. грн	Темп приросту, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	р. 2000	252759	248908	325879	73120	28,9%

Продовження таблиці 2.7

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	р. 2050	210403	209254	254212	43809	20,8%
Валовий прибуток, тис. грн	р. 2090	42356	39654	71667	29311	69,2%
Чистий прибуток, тис. грн	р. 2350	10132	55	30682	20550	202,8%
Необоротні активи, тис. грн	р. 1095	53366	27478	28637	-24729	-46,3%
Оборотні активи, тис. грн	р. 1195	46112	71790	103066	56954	123,5%
Власний капітал, тис. грн	р. 1495	88153	88208	118890	30737	34,9%
Поточні зобов'язання, тис. грн	р. 1695	11325	11060	12813	1488	13,1%
Інші операційні доходи, тис. грн	р. 2120	5737	2724	14227	8490	148,0%
Адміністративні витрати, тис. грн	р. 2130	11175	14530	17638	6463	57,8%
Витрати на збут, тис. грн	р. 2150	22296	23777	27484	5188	23,3%
Інші операційні витрати, тис. грн	р. 2180	2254	4003	3264	1010	44,8%
Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн	р. 2190	12368	68	37508	25140	203,3%
Інші доходи, тис. грн	р. 2240	4	37	2034	2030	50750,0%
Інші витрати, тис. грн	р. 2270	5	27	2045	2040	40800,0%
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн	р. 2290	12367	78	37497	25130	203,2%
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн	р. 2300	2235	23	6815	4580	204,9%
Елементи операційних витрат						
Матеріальні затрати, тис. грн	р. 2500	173679	174166	232369	58690	33,8%
Витрати на оплату праці, тис. грн	р. 2505	46465	49120	52203	5738	12,3%
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн	р. 2510	9679	9942	10416	737	7,6%

Продовження таблиці 2.7

Амортизація, тис. грн	р. 2515	5867	5470	6135	268	4,6%
Інші операційні витрати, тис. грн	р. 2520	6576	8087	10555	3979	60,5%
Всього операційних витрат, тис. грн	р. 2550	242266	246790	311683	69417	28,7%

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

В 2020 – 2022 роках спостерігалось збільшення чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 73 120 тис. грн або на 28,9%, це спричинило збільшення валового та чистого прибутку на 29 311 тис. грн та 20 550 тис. грн відповідно. Також спостерігалось збільшення собівартості реалізованої продукції на 43 809 тис. грн або 20,8%.

За аналізований період значно зменшились необоротні активи на 24 729 тис. грн або на 46,3%, що свідчить про застарілі основні засоби та повільне їх оновлення. Спостерігалось збільшення оборотних активів, власного капіталу та поточних зобов'язань на 56 954 тис. грн, 30 737 тис. грн та 1 488 тис. грн відповідно.

Збільшились витрати на збут, адміністративні витрати та інші операційні витрати на 5 188 тис. грн або 23,3%, 6 463 тис. грн або 57,8% та 1 010 тис. грн або 44,8% відповідно.

Протягом 2020 – 2022 років спостерігалось збільшення фінансових результатів від операційної діяльності на 25 140 тис. грн. Це відбулось за рахунок збільшення інших операційних доходів на 2 030 тис. грн. Тому можна побачити, що відбувається поліпшення фінансового стану підприємства.

Операційні витрати ПрАТ «Обухівський молочний завод» збільшились на 69 417 тис. грн або на 28,7% за аналізований період, за рахунок збільшення складових операційних витрат підприємства.

Проаналізуємо фінансову стійкість та платоспроможність ПрАТ «Обухівський молочний завод». В таблиці 2.8 представлений аналіз ліквідності підприємства.

Таблиця 2.8 – Аналіз показників ліквідності підприємства за 2020 – 2022 роки

Показник	Розрахунок	Нормативне значення	Роки			Відхилення	
			2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Коефіцієнт покриття ліквідності	(р. 1195/р. 1695)	>1	4,072	6,491	8,044	2,419	1,553
Коефіцієнт швидкої ліквідності	((р. 1195-р. 1100)/р. 1695)	0,7-1,5	2,999	4,908	5,250	1,909	0,342
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	(р. 1165/р. 1695)	>0,1	2,163	2,142	0,710	-0,021	-1,433
Співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості	р. 1695/р. 1125	<1	9,996	5,232	2,412	-4,764	-2,820

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

Коефіцієнт покриття ліквідності перевищує нормативне значення, отже підприємство має достатній обсяг вільних ресурсів. Показник за аналізований період мав тенденцію до збільшення.

Коефіцієнт швидкої ліквідності перевищує нормативне значення та має тенденцію до збільшення протягом 2020 – 2022 років. Отже, підприємство має кошти для покриття поточних зобов'язань та розрахунку з дебіторами.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності також знаходиться в нормі, хоча має тенденцію до зменшення з кожним роком, отже підприємство має все менше коштів, які йдуть на погашення заборгованості.

Співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості має негативні значення, отже дебітори мають більшу заборгованість перед підприємством, ніж підприємство отримало від постачальників.

Оцінка показників фінансової стійкості ПрАТ «Обухівський молочний завод» представлена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Аналіз показників фінансової стійкості ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2020 – 2022 роки

Показник	Розрахунок	Нормативн е значення	Роки			Відхилення	
			2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Коефіцієнт автономії	р. 1495/р. 1300	> 0,5	0,886	0,889	0,903	0,002	0,014
Коефіцієнт фінансування (фінансової стабільності)	(р. 1495/(р. 1595+р. 1695))	1	7,784	7,975	9,279	0,191	1,303
Коефіцієнт фінансової стійкості	((р. 1495+р. 1595)/р. 1900	0,7-0,9	0,886	0,889	0,903	0,002	0,014
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	(р. 1495-р. 1095)/р. 1195	>0,1	0,754	0,846	0,876	0,092	0,030
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	(р. 1495-р. 1095)/р. 1495	>0,2	0,395	0,688	0,759	0,294	0,071
Коефіцієнт фінансового левериджу	(р. 1595/р. 1495)	<0,25	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

Всі показники фінансової стійкості підприємства відповідають нормативним значенням.

Коефіцієнт автономії має тенденцію до збільшення протягом 2020 – 2022 років, завдяки зростанню власного капіталу підприємства. Отже, підприємство не є чутливим до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Коефіцієнт фінансування вказує, що підприємство здатне самотійно погасити всі свої заборгованості. Коефіцієнт фінансової стійкості вказує, що підприємство є платоспроможним в довгостроковій перспективі.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами показує, що дане підприємство може здійснювати основну діяльність не залучаючи при цьому інші джерела фінансування. Коефіцієнт маневреності власного капіталу має тенденцію

до зниження протягом аналізованого періоду, що є позитивним фактором для підприємства. Коефіцієнт фінансового левереджу не змінився протягом 2020 – 2022 років.

В таблиці 2.10 представлений аналіз показників рентабельності ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Таблиця 2.10 – Аналіз показників рентабельності ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Показник	Розрахунок	Роки			Відхилення	
		2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Коефіцієнт рентабельності активів	$(p. 2350 / ((p. 1300п + p. 1300к) * 0,5))$	0,027	0,000	0,066	-0,027	0,066
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$(p. 2350 / ((p. 1495п + p. 1495к) * 0,5))$	0,122	0,001	0,296	-0,121	0,296
Коефіцієнт рентабельності продукції	$(p. 2350 / p. 2050)$	0,048	0,000	0,121	-0,048	0,120
Рентабельність продажу	$(p. 2350 / p. 2000)$	0,040	0,000	0,094	-0,040	0,094

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

Рентабельність активів підприємства знаходиться на низькому рівні. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу має тенденцію до зниження, що показує що вкладений в підприємство капітал є неприбутковим.

Коефіцієнт рентабельності продукції показує, що підприємство прибуткове, оскільки має тенденцію до збільшення.

Показник рентабельності продажу показує, що продукція даного підприємства не є прибутковою за собівартістю, за якою реалізується.

Аналіз показників ділової активності ПрАТ «Обухівський молочний завод» представлений в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Аналіз показників ділової активності ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Показник	Розрахунок	Роки			Відхилення	
		2020	2021	2022	2021/2020	2022/2021
Коефіцієнт ділової активності	$\text{р. 2000}/(\text{р. 1010 на п.п.}+\text{р. 1010 на к.п.})/2$	8,63	9,28	12,85	0,65	3,57
Коефіцієнт оборотності запасів	$\text{р. 2050}/(\text{р. 1100 на п.п.}+\text{р. 1100 на к.п.})/2$	15,20	14,11	9,54	-1,09	-4,57
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$\text{р. 2000}/(\text{р. 1125 на п.п.}+\text{р. 1125 на к.п.})/2$	182,37	153,32	87,76	-29,05	-65,56
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$\text{р. 2000}/(\text{р. 1615 на п.п.}+\text{р. 1615 на к.п.})/2$	125,13	179,98	193,69	54,85	13,71
Коефіцієнт тривалості 1-го обороту	$365(6)/\text{Ко.о.з.}$	24,02	25,87	38,27	1,85	12,40
Тривалість 1-го обороту дебіторської заборгованості	$365(6)/\text{Ко.д.з.}$	2,00	2,38	4,16	0,38	1,78
Тривалість 1-го обороту кредиторської заборгованості	$365(6)/\text{Ко.к.з.}$	2,92	2,03	1,88	-0,89	-0,14

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

Коефіцієнт ділової активності має тенденцію до збільшення протягом аналізованого періоду.

Коефіцієнт оборотності запасів має негативну тенденцію до зниження, що означає менш ефективне використання запасів підприємством. Коефіцієнт тривалості 1-го обороту навпаки збільшився.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості вказує на недостатній контроль з боку підприємства за заборгованістю. Тривалість 1-го обороту дебіторської заборгованості зростала.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості знижується протягом аналізованого періоду, так як і тривалість його 1-го обороту. Отже, підприємство може швидко розрахуватись з постачальниками та кредиторами.

Отже, проаналізувавши фінансово-економічний стан ПрАТ «Обухівський молочний завод», можна зробити висновок, що підприємству слід більше уваги приділити модернізації та оновленню основних засобів, а також слід посилити контроль над заборгованістю з дебіторами. Підприємство може покривати власними силами свої зобов'язання, має достатній обсяг вільних ресурсів.

ПрАТ «Обухівський молочний завод» є платоспроможним, ліквідним та прибутковим, хоча рентабельність підприємства знаходиться на низькому рівні.

2.3. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Конкурентоспроможність продукції характеризується як перевага товару на ринку в порівнянні з товаром-аналогом.

Споживачам цікава не тільки зовнішня оболонка продукту, а і властивості та характеристики даного товару, які він у собі має. Оцінка рівня конкурентоспроможності товару – це ряд операцій спрямований на вибір показників конкурентоспроможності, для співставлення реальних значень даних показників аналізованих товарів з показниками товарів, прийнятих за базу [14].

Першим етапом аналізу конкурентоспроможності продукції є визначення цілей. Мета аналізу полягає в:

- оцінці товару, тобто чи зможе дана продукція витримати конкурентну боротьбу з товаром-аналогом;
- визначенні факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності;

- оцінці результатів, за якими будуть розробляться заходи для покращення рівня конкурентоспроможності товару [39].

Другий етап аналізу спрямовується на дослідження ринку збуту продукції.

Приватне акціонерне товариство «Обухівський молочний завод» є одним з провідних молокопереробних підприємств у Київській області. Це сучасне підприємство, яке має найкращі традиції і визнання в галузі.

Продукцію Обухівського молочного заводу ТМ «Лукавиця» можна придбати в місті Києві та Київській області. Висока якість і широкий асортимент молочної продукції заводу є запорукою її конкурентоздатності та перспективи подальшого розвитку і розширення кола споживачів підприємства [40].

Основними покупцями даної продукції є супермаркети та продуктові магазини.

Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції буде проводитись комплексним методом. Даний метод є легким і зручним у використанні, так як дає можливість оцінити конкретні параметри товару.

Для проведення аналізу конкурентоспроможності продукції комплексним методом необхідно виконати такі завдання:

- розрахувати груповий показник за технічними параметрами;
- розрахувати груповий показник за економічними параметрами;
- розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності;
- проаналізувати отримані результати та зробити висновки про рівень конкурентоспроможності обраних підприємств, порівнявши з зразком.

Основними конкурентами ПрАТ «Обухівський молочний завод» є такі компанії як: ПрАТ «Кагма» (Київська область, м. Кагарлик) та ТОВ «Яготинське» (Київська область, м. Яготин).

Розпочнемо даний аналіз за технічними параметрами конкурентоспроможності товару.

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 поділяють на параметри призначення, ергономічні та естетичні параметри.

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

Ергономічні параметри характеризують відповідність продукції 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) [14].

Результати технічних параметрів конкурентоспроможності товару були отримані шляхом анкетування (Додаток Г) експертної групи, яка включає в себе 20 опитуваних споживачів молочної продукції, до яких входять люди різних вікових категорій та статі. Результат анкетування показав, що 85% опитуваних споживачів надають перевагу продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод».

В таблиці 2.12 представлені технічні параметри товару.

Таблиця 2.12 – Технічні параметри конкурентоспроможності товару

	Насиченість смаку, %	Дизайн упаковки, %	Впізнаваність бренду, %
ПрАТ "Обухівський молочний завод"	90	80	85
ПрАТ "Кагма"	77	79	70
ТОВ "Яготинське"	85	74	92
Зразок	100	100	100
Коефіцієнт вагомості	50%	30%	20%

Джерело: сформовано автором

Розрахунок одиничного показника здійснюється за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100}}, \quad (2.1)$$

де P_i – технічний параметр аналізованого підприємства;

P_{100} – технічний параметр зразка.

Розрахунок одиничного показника для ПрАТ «Обухівський молочний завод»:

$$q_{i1} = 90/100 = 0,9$$

$$q_{i2} = 80/100 = 0,8$$

$$q_{i3} = 85/100 = 0,85$$

Розрахунок одиничного показника для ПрАТ «Кагма»:

$$q_{i1} = 77/100 = 0,77$$

$$q_{i2} = 79/100 = 0,79$$

$$q_{i3} = 70/100 = 0,7$$

Розрахунок одиничного показника для ТОВ «Яготинське»:

$$q_{i1} = 85/100 = 0,85$$

$$q_{i2} = 74/100 = 0,74$$

$$q_{i3} = 92/100 = 0,92$$

Розрахунок групового показника здійснюється за формулою:

$$I_{\text{гп}} = \sum q_i * a_i, \quad (2.2)$$

де q_i – одиничний показник підприємства;

a_i – коефіцієнт вагомості.

Розрахунок групового показника для ПрАТ «Обухівський молочний завод»:

$$I_{\text{гп1}} = 0,9*50\%+0,8*30\%+0,85*20\% = 0,86$$

Розрахунок групового показника для ПрАТ «Кагма»:

$$I_{\text{гп2}} = 0,77*50\%+0,79*30\%+0,7*20\% = 0,76$$

Розрахунок групового показника для ТОВ «Яготинське»:

$$I_{\text{гп1}} = 0,85*50\%+0,74*30\%+0,92*20\% = 0,83$$

Груповий показник для ПрАТ «Обухівський молочний завод» становить 0,86, для ПрАТ «Кагма» - 0,76, для ТОВ «Яготинське» - 0,83.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару [14].

В таблиці 2.13 представлені економічні параметри товару.

Таблиця 2.13 – Економічні параметри конкурентоспроможності товару

	Ціна, грн	Витрати на виробництво одиниці, грн
ПрАТ "Обухівський молочний завод"	29,50	25,20
ПрАТ "Кагма"	28,80	24,10
ТОВ "Яготинське"	36,60	30,50
Зразок	32,00	27,00

Джерело: сформовано автором

Розрахунок одиничного показника для ПрАТ «Обухівський молочний завод»:

$$q_{i1} = 29,50/32 = 0,92$$

$$q_{i2} = 25,20/27 = 0,93$$

Розрахунок одиничного показника для ПрАТ «Кагма»:

$$q_{i1} = 28,80/32 = 0,9$$

$$q_{i2} = 24,10/27 = 0,89$$

Розрахунок одиничного показника для ТОВ «Яготинське»:

$$q_{i1} = 36,60/32 = 1,14$$

$$q_{i2} = 30,50/27 = 1,13$$

Груповий показник розраховується за формулою:

$$I_{еп} = (C_i * Ц_i)/(C_{oi} * Ц_{oi}), \quad (2.3)$$

де C_i – ціна товару аналізованого підприємства;

$Ц_i$ – витрати на виробництво одиниці продукції аналізованого підприємства.

Розрахунок групового показника для ПрАТ «Обухівський молочний завод»:

$$I_{еп} = (29,50+25,20)/(32+27) = 0,92$$

Розрахунок групового показника для ПрАТ «Кагма»:

$$I_{\text{гп}} = (28,80 + 24,10) / (32 + 27) = 0,9$$

Розрахунок групового показника для ТОВ «Яготинське»:

$$I_{\text{гп}} = (36,60 + 30,50) / (32 + 27) = 1,14$$

Груповий показник показав, що за економічними параметрами, ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 8% менш конкурентоспроможний ніж товар-зразок, а ПрАТ «Кагма» на 10%. ТОВ «Яготинське» на 14% більш конкурентоспроможний ніж товар-зразок.

Зведений показник конкурентоспроможності товару обраного підприємства по відношенню до товару підприємства-конкурента розраховується за формулою:

$$K_{\text{гп}} = \frac{I_{\text{гп1}}}{I_{\text{гп2}}}, \quad (2.4)$$

Розрахунок зведеного показника конкурентоспроможності продукції за технічними параметрами ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ПрАТ «Кагма»:

$$K_{\text{гп}} = 0,86 / 0,76 = 1,13$$

Розрахунок зведеного показника конкурентоспроможності продукції за технічними параметрами ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ТОВ «Яготинське»:

$$K_{\text{гп}} = 0,86 / 0,83 = 1,03$$

Розрахунок зведеного показника конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ПрАТ «Кагма»:

$$K_{\text{гп}} = 0,92 / 0,9 = 1,02$$

Розрахунок зведеного показника конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ТОВ «Яготинське»:

$$K_{\text{гп}} = 0,92 / 1,14 = 0,81$$

Інтегрований показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$K_{\text{INT}} = \sqrt{K_{\text{ТП}} * K_{\text{ЕП}}}, \quad (2.5)$$

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ПрАТ «Кагма»:

$$K_{\text{INT1}} = \sqrt{1,13 * 1,02} = 1,07$$

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ТОВ «Яготинське»:

$$K_{\text{INT2}} = \sqrt{1,03 * 0,81} = 0,91$$

Коефіцієнт привабливості продукту для покупця розраховується за формулою:

$$K_{\text{прив.}} = \frac{K_{\text{ТП}}}{K_{\text{ЕП}}}, \quad (2.6)$$

Розрахунок коефіцієнта привабливості продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ПрАТ «Кагма»:

$$K_{\text{прив.}} = 1,13/1,02 = 1,10$$

Розрахунок коефіцієнта привабливості продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ТОВ «Яготинське»:

$$K_{\text{прив.}} = 1,03/0,81 = 1,28$$

Коефіцієнт привабливості продукції, яку виробляють ПрАТ «Обухівський молочний завод», ПрАТ «Кагма» та ТОВ «Яготинське» показав, що продукція ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 10% конкурентоспроможніша ніж продукція ПрАТ «Кагма» та на 28% ніж продукція ТОВ «Яготинське».

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Кореляційно-регресійний аналіз — це побудова та аналіз економіко-математичної моделі у вигляді рівняння регресії (рівняння кореляційного зв'язку),

що виражає залежність результативної ознаки від однієї або кількох ознак-факторів і дає оцінку міри щільності зв'язку [41].

Кореляційно-регресійний аналіз дозволяє визначити тісноту зв'язку між досліджуваними явищами та ступінь впливу певних факторів на рівень аналізованого явища.

Найбільш вагомими факторами впливу на конкурентоспроможність товару є: собівартість та виручка реалізованої продукції, витрати на виробництво продукції та обсяги реалізації.

Дослідження конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» буде виконуватись за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.

Лінійне рівняння регресії показує зв'язок між результативною та факторними ознаками:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3, \quad (2.7)$$

де y – собівартість реалізованої продукції (тис. грн);

x_1 – витрати на виробництво (тис. грн.);

x_2 – чистий дохід від реалізації продукції (тис. грн.);

x_3 – витрати на збут (тис. грн.);

a_0 – вільний член рівняння;

a_i – коефіцієнти рівняння, котрі показують вплив на результуючий показник.

В таблиці 2.14 представлені вхідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу.

Таблиця 2.14 – Вхідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу

Рік	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	Витрати на виробництво, тис. грн	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	Витрати на збут, тис. грн
2018	-214618	236852	246985	16498
2019	-209472	239333	260585	21214
2020	210403	242266	252759	22296

Продовження таблиці 2.14

2021	209254	246785	248908	23777
2022	254212	311678	325879	27484

Джерело: сформовано автором на основі [А,Б,В]

Слід провести кореляційний аналіз на основі фінансових показників діяльності підприємства, для виявлення основних факторів, які мають вплив на конкурентоспроможність товару ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Аналіз проводиться в MS Excel («Аналіз даних»/«Кореляція»), результати представлені у табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Результати кореляційного аналізу

	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	Витрати на виробництво, тис. грн	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	Витрати на збут, тис. грн
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1			
Витрати на виробництво, тис. грн	0,977577552	1		
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	0,971434706	0,978382001	1	
Витрати на збут, тис. грн	0,655561766	0,797838299	0,754276733	1

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

За допомогою шкали Чеддока оцінюємо тісноту зв'язку між досліджуваними ознаками (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Оцінка тісноти зв'язку собівартості з іншими ознаками

Показник	Витрати на виробництво, тис. грн	Чистий дохід від реалізації продукції	Витрати на збут
Собівартість реалізованої продукції	дуже тісний	дуже тісний	істотний

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

За отриманими результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок, що собівартість реалізованої продукції має дуже тісний зв'язок з витратами на виробництво та чистим доходом від реалізації продукції. Між собівартістю реалізованої продукції та витратами на збут істотний зв'язок.

Для встановлення взаємозв'язку слід провести регресійний аналіз («Аналіз даних»/«Регресія»). Результати представлені в табл. 2.17.

Таблиця 2.17 – результати регресійного аналізу

Показник	Значення
Множинний R	0,980
R-квадрат	0,961
Нормований R-квадрат	0,922
Стандартна похибка	5445,039

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

Нормований коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,961$ показує, що зміна результативної ознаки спричинена зміною факторних величин на 96,1%.

В таблиці 2.18 представлені результати дисперсійного аналізу.

Таблиця 2.18 – Результати дисперсійного аналізу

	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	2	1457714524	728857262,1	24,58331073	0,03908798
Залишок	2	59296916,53	29648458,26		
Всього	4	1517011441			

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

Порівнюємо результати дисперсійного аналізу з табличним критерієм Фішера: $f^* = 24,58331073 > f_{\text{табл.}} = 0,03908798$. За отриманими даними можемо зробити висновок, що рівняння регресії значиме на 95%, а вплив випадкових факторів відсутній.

Результати регресійного аналізу представлені в табл. 2.19.

Таблиця 2.19 – Результати регресійного аналізу

	Коефіциєнти	Стандартна похибка	t-статистика	P-Значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%	Нижнє 95,0%	Верхнє 95,0%
Собівартість реалізованої продукції	65262,523	22144,132	2,947	0,098	-30015,988	160541,035	-30015,988	160541,035
Витрати на виробництво, тис.грн	0,390	0,415	0,939	0,447	-1,398	2,178	-1,398	2,178

Продовження таблиці 2.19

Чистий дохід від реалізації продукції	0,205	0,395	0,518	0,656	-1,495	1,905	-1,495	1,905
---------------------------------------	-------	-------	-------	-------	--------	-------	--------	-------

Джерело: створено автором на основі [А,Б,В]

Надійні інтервали для параметрів лінії регресії:

$$-1,398 \leq a_1 \leq 2,178$$

$$-1,495 \leq a_2 \leq 1,905$$

Рівняння множинної регресії має вигляд:

$$y = 65262,523 + 0,390x_1 + 0,205x_2$$

Отже, якщо витрати на виробництво збільшаться на одиницю, то собівартість збільшиться на 0,390 тис. грн. Якщо чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на одиницю, то собівартість збільшиться на 0,205 тис. грн.

Для дослідження аналізу впливу факторних ознак на зміну результуючої, за відсутності інших факторів, використовується формула:

$$\varepsilon_i = a_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}, \quad (2.8)$$

$$\varepsilon_1 = 1,163; \varepsilon_2 = 1,046$$

Отже, якщо витрати на виробництво зростуть на 1 %, то собівартість реалізованої продукції збільшиться на 1,163%, якщо чистий дохід від реалізації продукції зросте на 1 %, то собівартість реалізованої продукції збільшиться на 1,046%.

Висновки до розділу 2

ПрАТ «Обухівський молочний завод» - це одне з провідних підприємств в молочній галузі в Київській області. На даний час підприємство працює, використовуючи наявні потужності, і постійно розвивається, а також з кожним роком підприємство нарощує обсяги виробництва та реалізації продукції.

Підприємство забезпечене основними засобами, але спостерігається їх старіння та повільне оновлення. Обсяг основних засобів підприємства має тенденцію до зниження за 2020 – 2022 роки. Це відбувається за рахунок зменшення таких складових як: машини та обладнання та транспортні засоби виробничого призначення.

Показники майнового потенціалу ПрАТ «Обухівський молочний завод» за період 2020 – 2022 р. мають негативну тенденцію, що говорить про те що на підприємстві знаходяться старі основні засоби, які з кожним роком потребують частішого ремонту та оновлення. Хоча в 2022 році спостерігається помітне покращення даних показників. Для поліпшення ефективності використання основних засобів праці та підвищення виробничої потужності на підприємстві, слід посилити експлуатацію та підвищити навантаженість основних фондів.

Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Обухівський молочний завод» показав, що загальні активи підприємства зростали протягом 2020 – 2022 років, за рахунок збільшення оборотних активів підприємства.

Протягом 2020 – 2022 років власний капітал збільшився на 34,9%, що говорить про те, що компанія може покривати власними силами свої зобов'язання.

В 2020 – 2022 роках спостерігалось збільшення чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 73 120 тис. грн або на 28,9%, це спричинило збільшення валового та чистого прибутку на 29 311 тис. грн та 20 550 тис. грн відповідно. Також спостерігалось збільшення собівартості реалізованої продукції на 43 809 тис. грн або 20,8%.

Протягом 2020 – 2022 років спостерігалось збільшення фінансових результатів від операційної діяльності на 25 140 тис. грн. Це відбулось за рахунок збільшення інших операційних доходів на 2 030 тис. грн. Тому можна побачити, що відбувається поліпшення фінансового стану підприємства.

ПрАТ «Обухівський молочний завод» є платоспроможним, ліквідним та прибутковим, хоча рентабельність підприємства знаходиться на низькому рівні.

Аналіз показників конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» проводилась комплексним методом. Даний метод є зручним в використанні, він дає можливість оцінити конкретні параметри товару та має доступну інформаційну базу.

Оцінку рівня конкурентоспроможності ПрАТ «Обухівський молочний завод» проводили в порівнянні з його основними конкурентами в Київській області: ПрАТ «Кагма» та ТОВ «Яготинське». За технічними параметрами аналізоване підприємство має найвищий показник, що говорить про те що дане підприємство є конкурентоспроможним на ринку молочної продукції. За економічними параметрами ПрАТ «Обухівський молочний завод», ПрАТ «Кагма» та ТОВ «Яготинське» показав, що продукція ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 10% конкурентоспроможніша ніж продукція ПрАТ «Кагма» та на 28% ніж продукція ТОВ «Яготинське».

Провівши кореляційно-регресійний аналіз, можна зробити такі висновки: Результуючою ознакою для ПрАТ «Обухівський молочний завод» було обрано собівартість реалізованої продукції, а факторними ознаками – витрати на виробництво, чистий дохід від реалізації продукції та витрати на збут. За отриманими результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок, що собівартість реалізованої продукції має дуже тісний зв'язок з витратами на виробництво та чистим доходом від реалізації продукції. Між собівартістю реалізованої продукції та витратами на збут істотний зв'язок. Якщо витрати на виробництво та чистий дохід від реалізації продукції збільшаться на одиницю, то собівартість збільшиться на 0,390 та 0,205 відповідно. Якщо витрати на виробництво та чистий дохід від реалізації продукції зростуть на 1%, то собівартість реалізованої продукції збільшиться на 1,163% та 1,046% відповідно.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Розробка напрямів покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»

В сучасних економічних умовах головною метою бізнесу є отримання прибутку, задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін у його діяльності та змога втримати конкурентні позиції на ринку. Що стосується підприємств з виробництва молочної продукції, то їх основна мета це забезпечення населення молочною продукцією. В умовах сьогодення, коли в країні йде війна, то підприємства намагаються використовувати всі можливості щоб уникнути промислової кризи.

Для підприємств важливо створити ефективний виробничий процес, забезпечити ринок необхідним обсягом продукції, яка матиме попит на ринку, також удосконалити властивості даної продукції.

Напрями зростання рівня конкурентоспроможності продукції підприємства представлені на рис. 3.1

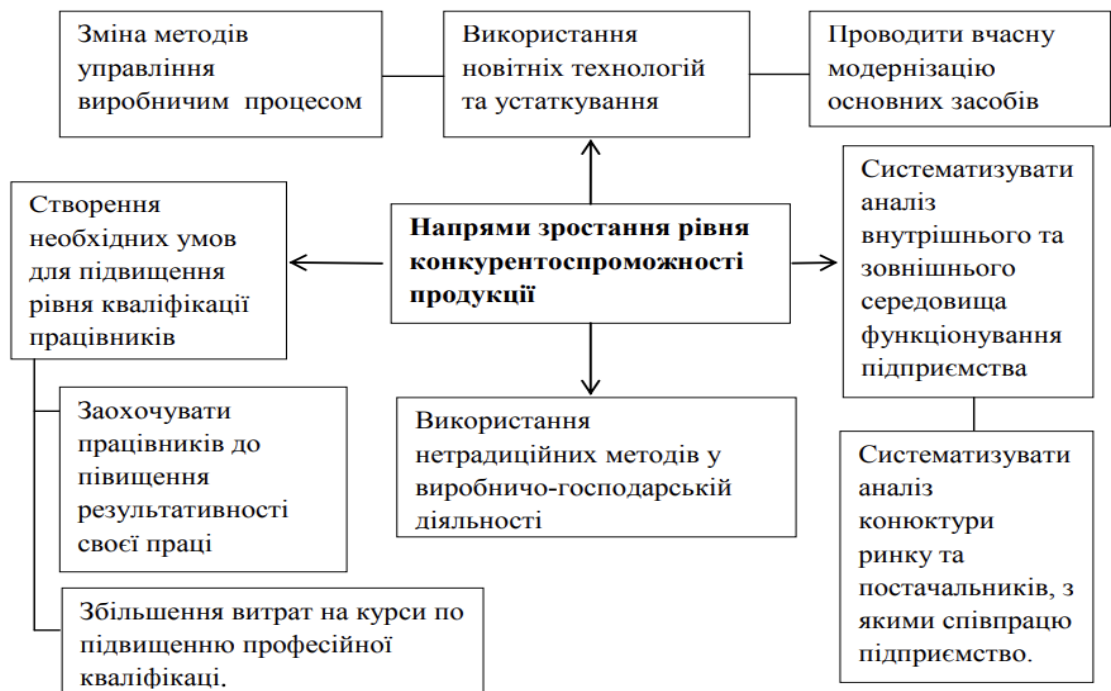


Рисунок 3.1 – Напрями зростання рівня конкурентоспроможності продукції

Джерело: створено автором на основі [43]

Проаналізувавши рівень конкурентоспроможності йогурту ПрАТ «Обухівський молочний завод» можна сказати, що продукція підприємства є конкурентоспроможною на ринку.

Дослідивши господарську діяльність ПрАТ «Обухівський молочний завод», можна побачити, що на підвищення конкурентоспроможності та успішне функціонування впливають внутрішні та зовнішні фактори.

Головним зовнішнім фактором, який впливає на підприємство є політична та економічна нестабільність в країні.

Внутрішні фактори, які мають вплив на підвищення конкурентоспроможності продукції є:

- велика собівартість продукції. Підприємство купує дорогу сировину для виготовлення продукції;
- низька рентабельність підприємства. Тобто рентабельність показує наскільки ефективно підприємство використовує матеріали, трудові ресурси, гроші та інше;
- застарілі основні засоби. Як показав аналіз майнового стану ПрАТ «Обухівський молочний завод», підприємство має більше уваги приділити на модернізацію та оновлення основних засобів.

Отже, основними шляхами підвищення конкурентоспроможності товару є:

- покращення системи управління підприємством, шляхом використання всіх можливостей, тобто стимулювання підвищення професійності співробітників, впровадження сучасних методів та систем управління в процесі виробництва;
- періодичне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, швидке вирішення проблемних ситуацій;
- аналізування маркетингового середовища, що включає в себе моніторинг динаміки попиту та пропозиції, виявлення потреб споживачів;
- введення інновацій у виробничий процес;

- покращення та оновлення технічного обладнання;
- проведення систематичної оцінки ресурсозабезпеченості підприємства [44].
- проведення перегляду всіх складових матеріальних витрат продукції, які будуть використані протягом виробництва;
- проведення систематичного аналізу кон'юнктури ринку.

При реалізації вищенаведених шляхів можливе покращення конкурентоспроможності молочної продукції досліджуваного підприємства.

3.2. Обґрунтування доцільності заходів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Проаналізувавши господарську діяльність ПрАТ «Обухівський молочний завод» можна побачити, що підприємство конкурентоспроможне.

Першим напрямком підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», розширення товарного асортименту. На сьогодні підприємство виробляє та реалізує молочну та кисломолочну продукцію. Одним з напрямів розширення асортименту є впровадження нової продукції, а саме, йогурт зі смаком малини.

Дослідивши асортимент продукції конкурентів можемо побачити, що підприємства не мають такого виду продукції, тому буде доцільно ввести його в свій асортимент.

Інформація про обсяги виробництва основних видів продукції за 2022 р. ПрАТ «Обухівський молочний завод» наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Інформація про обсяги виробництва основних видів продукції за 2022 р.

№	Вид продукції	Обсяги виробництва, т	Частка у загальному обсязі, %
1	Масло	476	23
2	Молоко	4787	20
3	Сир кисломолочний	427	15
4	Сметана	578	12
5	Йогурт	180	8
6	Інші	4352	22
	Всього	10800	100

Джерело: створено автором

При проведенні дослідження ПрАТ «Обухівський молочний завод» було виявлено, що підприємство має невикористані потужності. Отже, підприємство може використовувати наявне обладнання, без купівлі нового для виробництва даної продукції.

Підприємство планує випускати йогурт з малиною, тому обладнання, яке має підприємство, дозволяє випускати цю продукцію, без закупівлі нового обладнання.

Впровадження такого варіанту підвищення конкурентоспроможності дозволить підприємству розширити свій асортимент продукції та залучити більше споживачів, які не задоволені продукцією інших підприємств.

Досліджуючи організаційну структуру ПрАТ «Обухівський молочний завод», представлену на рис. 3.2, виявилось, що на підприємстві відсутній відділ маркетингу, тому другим напрямком підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», буде доцільно створити відділ маркетингу для просування молочних виробів.

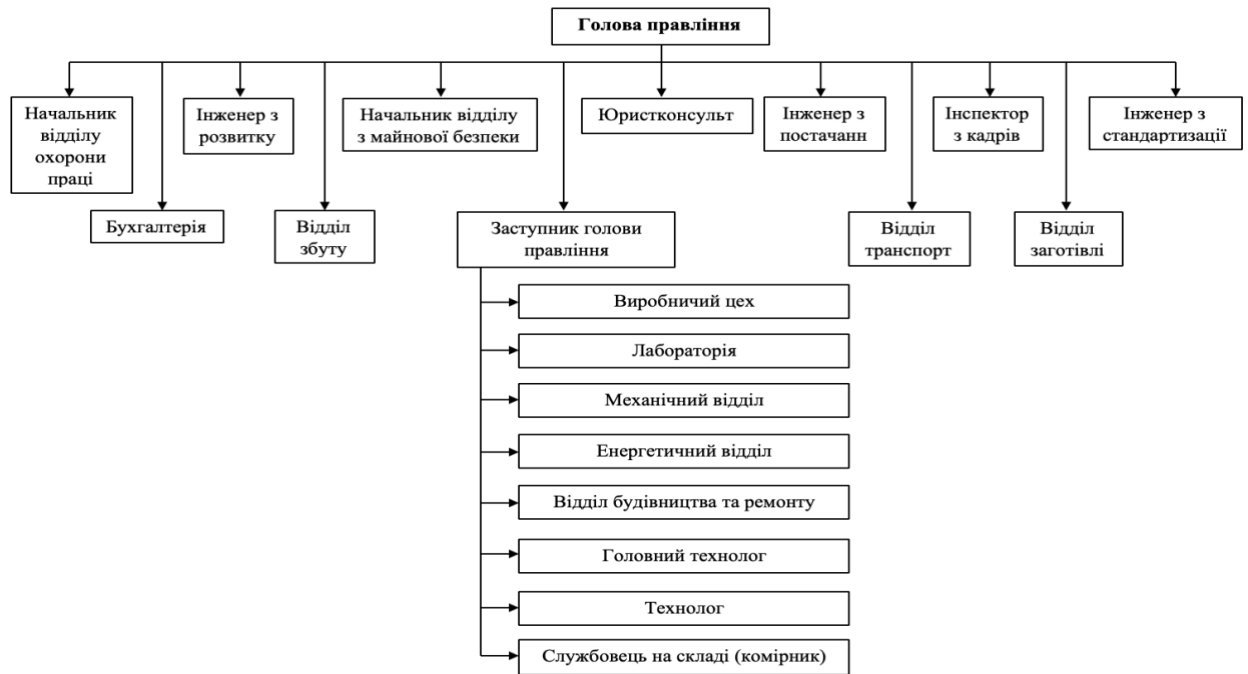


Рисунок 3.2 – Організаційна структура ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Джерело: створено автором на основі [33]

Створення відділу маркетингу є важливою складовою підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства з наступних причин:

- Розширення цільової аудиторії: відділ маркетингу аналізує ситуацію на ринку, оцінює всі вимоги споживачів до товару, розробляє шляхи залучення нових клієнтів.
- Підсилення бренду: відділ маркетингу розробляє рекламу, яка допоможе більше привернути увагу клієнтів до своєї продукції і це дозволить виокремити товар на ринку.

Основним напрямком підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку є реклама, яку створює відділ маркетингу.

На сьогодні підприємство має офіційний сайт, де міститься вся загальна інформація про підприємство та асортимент продукції. Також слід застосувати всі можливі додаткові види реклами для більшого просування продукції, наприклад:

- розміщення реклами на біл-бордах;

- створення сторінок в соціальних мережах;
- розміщення реклами в інтернеті.

Розміщуючи рекламу на біл-бордах, підприємство зможе привернути більшу увагу людей, так як це великий формат, який має хорошу видимість.

В сучасному світі майже кожна людина має сторінку в соціальних мережах, особливо це поширено серед молоді. Створивши сторінку та просуваючи її, підприємство зможе знайти собі більше споживачів, які зацікавлені в купівлі даної продукції. Розміщуючи рекламу в інтернеті є також можливість розширити свою цільову аудиторію.

Впровадження такого варіанту підвищення конкурентоспроможності дозволить підприємству більше просунути свій товар та розширити цільову аудиторію.

3.3. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Для реалізації першої пропозиції підвищення конкурентоспроможності товару ПрАТ «Обухівський молочний завод», тобто розширення асортименту продукції, за рахунок виготовлення йогурту з малиною, слід розрахувати витрати.

Рецептура виготовлення йогурту з малиною наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Рецепттура йогурта з малиною

Компоненти рецептури	Питома вага окремого компонента (кг/т)
Молоко коров'яче незбиране	0,4
Молоко сухе знежирене	0,1
Вершки	0,1
Бактеріальні закваски	0,13
Цукор	0,07
Наповнювач «малина» (20%):	
Джем	0,2

Джерело: створено автором

Розрахуємо витрати на виробництво та реалізацію нової продукції.

Витрати на сировину та матеріали для йогурту з малиною представлені в табл.

3.3.

Таблиця 3.3. – Розрахунок вартості сировини

Сировина та матеріали	Витрати на одиницю продукції			Витрати на рік	
	Кількість, кг/т	Ціна, грн за 1 т	Вартість, грн	Кількість, т	Сума, грн
Основна сировина 80%					
Молоко коров'яче незбиране	0,4	14000	5600	250	2800000
Молоко сухе знежирене	0,1	26300	2630	100	2630000
Вершки	0,1	80000	8000	100	8000000
Бактеріальні закваски	0,13	97500	12675	70	6825000
Цукор	0,07	12000	840	50	600000
Наповнювач «малина» (20%):					
Джем	0,2	78000	15600	150	11700000
Всього			45345		32555000
Допоміжні матеріали			2,5		2000000
Стаканчик	1	1,5	1,5	800000	1200000
Етикетка	1	1	1	800000	800000
Всього			45347,5		34555000

Джерело: створено автором

Вартість сировини та допоміжних матеріалів на 1 тону продукції становить 45 377,5 грн, а на все запланований обсяг виробництва йогурту з малиною витрати становлять 34 555 000 грн.

Розрахунок витрат на паливо та енергію представлений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок витрат на паливо та електроенергію

Енергоносії	Витрати на одиницю продукції			Витрати на рік	
	Кількість, од. вим	Ціна, грн за од. вим.	Вартість	Кількість	Сума, грн
Електроенергія, кВт*год	2050	5,2	10660	410 000	2132000
Виробнича вода, м3	6	45,34	272,04	1 200	54408
Всього			10932,04		2186408

Джерело: створено автором

Як видно з таблиці 3.4, сума витрат на паливо та енергію за рік становить 2 186 408 грн.

Розрахуємо витрати на заробітню плату працівників (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Розрахунок заробітньої плати працівників

Назва робочого місця працівника	Кількість робітників	Тарифний розряд	Тарифна погодинна ставка	Кількість днів роботи за рік	Всього тарифний фонд, грн	Нарахування (22%), грн
Налагоджувач обладнання	1	4	80	249	158960	34971,2
Лаборант	1	2	50	249	99350	21857
Апаратник змішувача	1	3	60	249	119220	26228,4
Апаратник охолодження молочних продуктів	1	3	60	249	119220	26228,4
Апаратник гомогенізації молока	1	3	60	249	119220	26228,4
Оператор лінії	1	5	50	249	99350	21857
Фасувальник	2	2	50	249	99350	21857
Всього	8				814670	179227,4

Джерело: створено автором

Основна заробітна плата працівників, котрі залучені у виробництво йогурту становить 814 670 грн, нарахування на заробітну плату 179 227,4 грн.

Розрахунок витрат на утримання та експлуатацію устаткування. Йогурт з малиною буде виготовляти на виробничій лінії молочної продукції, зі строком експлуатації 10 років. Сума річної амортизації становитиме 6 135 000 грн. Витрати на поточний ремонт складатимуть 15 000 грн та витрати на оплату праці працівника з неповною зайнятістю, котрий буде ремонтувати обладнання складатимуть 38 000 грн. Тобто витрати на утримання та експлуатацію становитимуть $6\,135\,000 + 15\,000 + 38\,000 = 6\,188\,000$ грн.

Розрахунок загальновиробничих витрат. Частка нової продукції у загальному обсязі виробництва становить всього 0,8%, отже загальновиробничі витрати на виробництво даної продукції приймаються у розмірі 0,8% від загальновиробничих витрат по підприємству. При річних загальновиробничих витратах 232 369 000 грн на виробництво йогурту з малиною припадатиме 1 858 952 грн.

Розрахунок адміністративних витрат. Для розрахунку адміністративних витрат на виробництво йогурту з малиною так само приймемо їх у розмірі 0,8% від

адміністративних витрат по підприємству, які становлять 17 638 000 грн. Отже, адміністративні витрати на виробництво йогурту з малиною в рік складатимуть 141 104 грн.

Розрахунок витрат на збут. Витрати на збут становлять 27 484 000 грн. Витрати на збут йогурту з малиною становитимуть 219 872 грн.

В табл 3.6 сформовані всі витрати на виробництво нового йогурта з малиною за рік.

Таблиця 3.6 – Планова калькуляція йогурту з малиною

№	Найменування статей калькуляції	Витрати, грн
1	Сировина і матеріали	34555000
2	Паливо та енергія	2186408
3	Основна заробітна плата робітників	814670
4	Відрахування на соціальні заходи	179227,4
5	Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	6188000
6	Загальновиробничі витрати	1858952
7	Адміністративні витрати	141104
8	Витрати на збут	219872
9	Повні витрати	46143233,4

Джерело: створено автором

Для розширення асортименту продукції, за рахунок виготовлення йогурту з малиною ПрАТ «Обухівський молочний завод» потрібно 46 143 233,4 грн.

У таблиці 3.7 представлений розрахунок виробничої ціни підприємства.

Таблиця 3.7 – Розрахунок виробничої ціни йогурту з малиною

№	Показники	Сума, грн
1	Собівартість	46143233,4
2	Виробнича ціна підприємства (без ПДВ)	4614323,34
3	ПДВ 20%	922864,668
4	Виробнича ціна з ПДВ	5537188,01

Джерело: створено автором

Виробнича ціна підприємства = Собівартість × Рівень рентабельності підприємства = 461 43 233,4 грн * 10% = 4 614 323,34 грн.

Далі визначимо собівартість та прибуток від реалізації йогурту з малиною (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Розрахунок собівартості та прибутку йогурта з малиною

Показник	Плановий випуск
Виручка від реалізації, грн.	5537188,01
Чистий дохід, грн.	4614323,34
Собівартість, грн.	46143233,4
Прибуток, грн.	1922864,67

Джерело: створено автором

Отже, при розширенні асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», тобто виготовленні нового йогурту з малиною, прибуток підприємства збільшиться на 1 922 864,67 грн.

Для реалізації другої пропозиції підвищення конкурентоспроможності товару ПрАТ «Обухівський молочний завод», тобто створення відділу маркетингу, слід розрахувати витрати.

Для початку підприємству необхідно залучити 3 працівників: 1 начальник відділу маркетингу, 1 маркетолог та 1 програміст.

В таблиці 3.9 наведений розрахунок фонду оплати праці працівників.

Таблиця 3.9 – Витрати на оплату заробітної плати працівникам відділу маркетингу ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Посада	Кількість, осіб	Встановлений оклад, грн	Доплати (20%), грн	Надбавки (10%), грн	Місячний оклад з доплатами та надбавками, грн	Річний фонд заробітної плати, грн	Нарахування на заробітну плату, грн
Начальник відділу	1	30 000	6000	3000	39 000	468000	102960
Маркетолог	1	15 000	3000	1500	19 500	234000	51480
Програміст	1	23000	4600	2300	29 900	358800	78936
Разом	3	68 000	13 600	6 800	88 400	1 060 800	233 376

Джерело: сформовано автором

ПрАТ «Обухівський молочний завод» витратить 1 060 800 грн на оплату заробітної плати працівникам.

В таблиці 3.10 представлені витрати на амортизацію обладнання для працівників відділу маркетингу.

Таблиця 3.10 – Витрати на амортизацію обладнання для працівників відділу маркетингу

Основні засоби	Кількість, шт.	Терміни використання, роки	Первісна вартість, грн	Річна сума амортизації, грн
Стіл	3	5	3000	1800
Стілець	3	5	2500	1500
Шафа	2	5	6800	2720
Комп'ютер	3	3	12000	12000
Принтер	1	3	7000	2333,33
Програмне забезпечення	3	2	9300	13950
Разом	15	-	40600	34303,33

Джерело: сформовано автором

Витрати на амортизацію обладнання для відділу маркетингу становлять 34 303,33 грн.

Отже, для просування продукції будуть використані такі додаткові види реклами:

- розміщення реклами на біл-бордах;
- створення сторінок в соціальних мережах;
- розміщення реклами в інтернеті.

Це дасть можливість краще ознайомити споживачів з продукцією ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Витрати на рекламу продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» представлені в табл. 3.11

Таблиця 3.11 – Витрати на рекламу продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Реклама в інтернеті	Вартість за місяць, грн	Вартість за рік, грн
Реклама в інтернеті	34700	416400
Реклама на біл-бордах	75000	900000
Реклама в соціальних мережах	39200	470400
Разом	148900	1786800

Джерело: сформовано автором

Сума витрат на рекламу, які понесе ПрАТ «Обухівський молочний завод» становить 1 786 800 грн.

Зведемо кошторис витрат, які понесе підприємство на створення відділу маркетингу (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Кошторис витрат на впровадження пропозиції

Стаття витрат	Витрати, грн
Витрати на оплату праці	1 060 800
Витрати на соціальні заходи	233 376
Амортизація	34303,33
Реклама	1786800
Всього	3 115 279

Джерело: сформовано автором

Для створення відділу маркетингу ПрАТ «Обухівський молочний завод» потрібно 3 115 279 грн. Чистий прибуток підприємства за 2022 рік становить 37 497 тис. грн, отже можна розраховувати на інвестиції від підприємства.

3.4. оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих засодів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на ПрАТ «Обухівський молочний завод»

В пункті 3.2 було запропоновано напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, загальна вартість витрат на впровадження дослідження становить 49 258 512,7 грн.

Проаналізуємо економічну ефективність запропонованих заходів.

Формула Ж-Ж. Ламблена показує співвідношення об'єму продажів за певний пекріод до витрат на маркетинг. Як результат допомагає охарактеризувати економічну ефективність реклами та збутової діяльності [45]. Формула має вигляд:

$$Q_1 = 2,024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190}, \quad (3.1)$$

де Q_1 – плановий приріст чистого доходу від реалізації за період t ;

Q_{t-1} – фактичний чистий дохід від реалізації продукції;

S_1 – витрати на маркетинг.

Проведемо розрахунки:

$$Q_1 = 2,024 * 325879^{0,565}_{t-1} * 3115279,3^{0,190}_1 = 45170,2 \text{ тис. грн.}$$

Отже, плановий приріст чистого доходу від реалізації становитиме 45 170,2 тис. грн. у 2022 році. Витрати на збут в прогнозованому періоді становитимуть 72 654,2 тис. грн. з урахуванням запланованих витрат на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Фінансовий результат від впроваджених заходів представлений в таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Фінансовий результат від впроваджених заходів

Показник	Фактичний період (2020)	Прогнозний період (2022)	Абсолютне відхилення, тис.грн.	Відносне відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	325879	371049,2	45170,2	13,9%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	254212	254212	-	-
Валовий прибуток від обсягу реалізації продукції, тис. грн..	71667	116837,2	45170,2	63,0%
Інші операційні доходи, тис. грн..	14227	14227	-	-
Адміністративні витрати, тис. грн..	17638	17638	-	-
Витрати на збут, тис, грн..	27484	72654,2	45170,2	164,4%
Інші операційні витрати, тис. грн..	3264	3264	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	37508	37508,0	-	-
Інші фінансові доходи	0	0	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	37508	37508	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	6815	6751,44	-63,6	-0,9%
Чистий фінансовий результат: Прибуток	30693	30756,56	63,6	0,2%

Джерело: створено автором

Отже, завдяки впровадженню заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції збільшиться чистий дохід від реалізації

продукції на 45 170,2 тис. грн або на 13,9% у 2023 році порівняно з 2022 роком. Валовий прибуток від обсягу реалізації продукції та витрати на збут зростуть на 45 170,2 тис. грн або 63% та 164,4% відповідно, в прогнозованому періоді порівнюючи з фактичним, за рахунок запропонованих заходів.

Розрахуємо показники рентабельності підприємства для оцінки ефективності заходів по підвищенню конкурентоспроможності товару (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 – Аналіз показників рентабельності фактичного періоду в порівнянні з прогнозованим

Показники	Фактичний період (2021)	Прогнозний період (2022)	Абсолютне відхилення
Коефіцієнт рентабельності діяльності	9,4%	10,5%	1,1%
Коефіцієнт рентабельності операційної діяльності	11,5%	12,1%	0,6%
Коефіцієнт рентабельності продажів	11,5%	12,3%	0,8%
Коефіцієнт рентабельності продукції	14,8%	14,8%	0,0%

Джерело: створено автором

Отже, після впровадження заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» показник рентабельності діяльності збільшився на 1,1% у прогнозованому періоді порівнюючи з фактичним. В цілому всі показники рентабельності мали позитивну тенденцію до збільшення, що означає ефективність запропонованих заходів.

Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції з запропонованими заходами буде проводитись комплексним методом.

Розпочнемо даний аналіз за технічними параметрами конкурентоспроможності товару.

В таблиці 3.15 представлені технічні параметри товару.

Таблиця 3.15 – Технічні параметри конкурентоспроможності товару

	Насиченість смаку, %	Дизайн упаковки, %	Впізнаваність бренду, %
ПрАТ "Обухівський молочний завод"	92	80	90
ПрАТ "Кагма"	77	79	70
ТОВ "Яготинське"	85	74	92
Зразок	100	100	100
Коефіцієнт вагомості	50%	30%	20%

Джерело: сформовано автором

Розрахунок одиничного показника здійснюється за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100}}, \quad (3.2)$$

де P_i – технічний параметр аналізованого підприємства;

P_{100} – технічний параметр зразка.

Розрахунок одиничного показника для ПрАТ «Обухівський молочний завод»:

$$q_{i1} = 92/100 = 0,92$$

$$q_{i2} = 80/100 = 0,8$$

$$q_{i3} = 90/100 = 0,9$$

Розрахунок одиничного показника для ПрАТ «Кагма»:

$$q_{i1} = 77/100 = 0,77$$

$$q_{i2} = 79/100 = 0,79$$

$$q_{i3} = 70/100 = 0,7$$

Розрахунок одиничного показника для ТОВ «Яготинське»:

$$q_{i1} = 85/100 = 0,85$$

$$q_{i2} = 74/100 = 0,74$$

$$q_{i3} = 92/100 = 0,92$$

Розрахунок групового показника здійснюється за формулою:

$$I_{\text{гп}} = \sum q_i * a_i, \quad (3.3)$$

де q_i – одиничний показник підприємства;

a_i – коефіцієнт вагомості.

Розрахунок групового показника для ПрАТ «Обухівський молочний завод»:

$$I_{\text{гп1}} = 0,92*50\%+0,8*30\%+0,9*20\% = 0,88$$

Розрахунок групового показника для ПрАТ «Кагма»:

$$I_{\text{гп2}} = 0,77*50\%+0,79*30\%+0,7*20\% = 0,76$$

Розрахунок групового показника для ТОВ «Яготинське»:

$$I_{\text{гп1}} = 0,85*50\%+0,74*30\%+0,92*20\% = 0,83$$

Груповий показник для ПрАТ «Обухівський молочний завод» становить 0,88, для ПрАТ «Кагма» - 0,76, для ТОВ «Яготинське» - 0,83.

Розрахуємо показники за економічними параметрами товару (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 – Економічні параметри конкурентоспроможності товару

	Ціна, грн	Витрати на виробництво одиниці, грн
ПрАТ "Обухівський молочний завод"	30,20	25,90
ПрАТ "Кагма"	28,80	24,10
ТОВ "Яготинське"	36,60	30,50
Зразок	32,00	27,00

Джерело: сформовано автором

Розрахунок одиничного показника для ПрАТ «Обухівський молочний завод»:

$$q_{i1} = 30,20/32 = 0,94$$

$$q_{i2} = 25,90/27 = 0,96$$

Розрахунок одиничного показника для ПрАТ «Кагма»:

$$q_{i1} = 28,80/32 = 0,9$$

$$q_{i2} = 24,10/27 = 0,89$$

Розрахунок одиничного показника для ТОВ «Яготинське»:

$$q_{i1} = 36,60/32 = 1,14$$

$$q_{i2} = 30,50/27 = 1,13$$

Груповий показник розраховується за формулою:

$$I_{\text{еп}} = (C_i * C_i)/(C_{o_i} * C_{o_i}), \quad (3.4)$$

де C_i – ціна товару аналізованого підприємства;

C_i – витрати на виробництво одиниці продукції аналізованого підприємства.

Розрахунок групового показника для ПрАТ «Обухівський молочний завод»:

$$I_{\text{гп}} = (30,20 + 25,90) / (32 + 27) = 0,95$$

Розрахунок групового показника для ПрАТ «Кагма»:

$$I_{\text{гп}} = (28,80 + 24,10) / (32 + 27) = 0,9$$

Розрахунок групового показника для ТОВ «Яготинське»:

$$I_{\text{гп}} = (36,60 + 30,50) / (32 + 27) = 1,14$$

Груповий показник показав, що за економічними параметрами, ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 5% менш конкурентоспроможний ніж товар-зразок, а ПрАТ «Кагма» на 10%. ТОВ «Яготинське» на 14% більш конкурентоспроможний ніж товар-зразок.

Зведений показник конкурентоспроможності товару обраного підприємства по відношенню до товару підприємства-конкурента розраховується за формулою:

$$K_{\text{гп}} = \frac{I_{\text{гп1}}}{I_{\text{гп2}}}, \quad (3.5)$$

Розрахунок зведеного показника конкурентоспроможності продукції за технічними параметрами ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ПрАТ «Кагма»:

$$K_{\text{гп}} = 0,88 / 0,76 = 1,15$$

Розрахунок зведеного показника конкурентоспроможності продукції за технічними параметрами ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ТОВ «Яготинське»:

$$K_{\text{гп}} = 0,88 / 0,83 = 1,06$$

Розрахунок зведеного показника конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ПрАТ «Кагма»:

$$K_{\text{гп}} = 0,94 / 0,9 = 1,05$$

Розрахунок зведеного показника конкурентоспроможності продукції за економічними параметрами ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ТОВ «Яготинське»:

$$K_{\text{еп}} = 0,96/1,14 = 0,83$$

Інтегрований показник конкурентоспроможності розраховується за формулою:

$$K_{\text{інт}} = \sqrt{K_{\text{тп}} * K_{\text{еп}}}, \quad (3.6)$$

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ПрАТ «Кагма»:

$$K_{\text{інт1}} = \sqrt{1,15 * 1,05} = 1,1$$

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ТОВ «Яготинське»:

$$K_{\text{інт2}} = \sqrt{1,06 * 0,83} = 0,94$$

Коефіцієнт привабливості продукту для покупця розраховується за формулою:

$$K_{\text{прив.}} = \frac{K_{\text{тп}}}{K_{\text{еп}}}, \quad (3.7)$$

Розрахунок коефіцієнта привабливості продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ПрАТ «Кагма»:

$$K_{\text{прив.}} = 1,15/1,05 = 1,1$$

Розрахунок коефіцієнта привабливості продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», щодо продукції ТОВ «Яготинське»:

$$K_{\text{прив.}} = 1,06/0,83 = 1,29$$

Коефіцієнт привабливості продукції, яку виробляють ПрАТ «Обухівський молочний завод», ПрАТ «Кагма» та ТОВ «Яготинське» показав, що продукція ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 10% конкурентоспроможніша ніж продукція ПрАТ «Кагма» та на 29% ніж продукція ТОВ «Яготинське».

В таблиці 3.17 представлені результати оцінки конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» до та після впровадження рекомендацій.

Таблиця 3.17 – Результати оцінки конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» до та після впровадження рекомендацій

Технічні параметри товару		
Одиничний показник	до впровадження рекомендацій	після впровадження рекомендацій
Насиченість смаку, %	0,9	0,92
Дизайн упаковки, %	0,8	0,8
Впізнаваність бренду, %	0,85	0,9
Груповий показник	0,86	0,88
Економічні параметри товару		
Одиничний показник	до впровадження рекомендацій	після впровадження рекомендацій
Ціна, грн	0,92	0,94
Витрати на виробництво одиниці, грн	0,93	0,96
Груповий показник	0,92	0,95
Зведений показник ПрАТ "Обухівський молочний завод" щодо ПрАТ "Кагма"	1,13	1,15
Зведений показник ПрАТ "Обухівський молочний завод" щодо ТОВ "Яготинське"	1,03	1,06
Зведений показник ПрАТ "Обухівський молочний завод" щодо ПрАТ "Кагма"	1,02	1,05
Зведений показник ПрАТ "Обухівський молочний завод" щодо ТОВ "Яготинське"	0,81	0,83
Інтегрований показник ПрАТ "Обухівський молочний завод" щодо ПрАТ "Кагма"	1,07	1,1
Інтегрований показник ПрАТ "Обухівський молочний завод" щодо ТОВ "Яготинське"	0,91	0,94
Коефіцієнт привабливості продукції ПрАТ "Обухівський молочний завод" щодо ПрАТ "Кагма"	1,1	1,1
Коефіцієнт привабливості продукції ПрАТ "Обухівський молочний завод" щодо ТОВ "Яготинське"	1,28	1,29

Джерело: сформовано автором

Отже, всі показники по технічним та економічним параметрам конкурентоспроможності товару показали позитивну динаміку до зростання після впровадження рекомендацій. Коефіцієнт привабливості продукції, яку виробляють ПрАТ «Обухівський молочний завод», ПрАТ «Кагма» та ТОВ «Яготинське» показав, що продукція ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 10% конкурентоспроможніша ніж продукція ПрАТ «Кагма» до впровадження шляхів

підвищення конкурентоспроможності продукції і залишилась незмінною після, та на 28% ніж продукція ТОВ «Яготинське» до впровадження шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції і на 29% після.

Висновки до розділу 3

В даному розділі були запропоновані та проаналізовані заходи для покращення рівня конкурентоспроможності продукції. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» показала, що молочна продукція, є достатньо конкурентоспроможною, порівнюючи з продукцією конкурентів, але для того щоб збільшити впізнаваність бренду та покращити якість продукції та виділити її переваги серед конкурентів було запропоновано такі заходи:

- розширення асортименту продукції, завдяки випуску нового товару, а саме йогурту з малиною;
- створення відділу маркетингу підприємства.

Одним із напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» є розширення товарного асортименту продукції. Було запропоновано виготовлення йогурту з смаком малини.

Дослідивши асортимент продукції конкурентів можемо побачити, що підприємства не мають такого виду продукції, тому буде доцільно ввести його в свій асортимент.

При проведенні дослідження ПрАТ «Обухівський молочний завод» було виявлено, що підприємство має невикористані потужності. Отже, підприємство може використовувати наявне обладнання, без купівні нового для виробництва даної продукції.

Отже, розрахувавши витрати на виробництво йогурту з малиною при розширенні асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», прибуток підприємства збільшиться на 1 922 864,67 грн.

Ще одним із шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» було запропоновано створити відділ маркетингу.

Досліджуючи організаційну структуру ПрАТ «Обухівський молочний завод», виявилось, що на підприємстві відсутній відділ маркетингу, тому доцільно його створити для просування молочних виробів.

Створення відділу маркетингу є важливою складовою підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства з наступних причин:

- Розширення цільової аудиторії: відділ маркетингу аналізує ситуацію на ринку, оцінює всі вимоги споживачів до товару, розробляє шляхи залучення нових клієнтів.
- Підсилення бренду: відділ маркетингу розробляє рекламу, яка допоможе більше привернути увагу клієнтів до своєї продукції і це дозволить виокремити товар на ринку.

Основним напрямком підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку є реклама, яку створює відділ маркетингу.

На сьогодні підприємство має офіційний сайт, де міститься вся загальна інформація про підприємство та асортимент продукції. Також слід застосувати всі можливі додаткові види реклами для більшого просування продукції, наприклад розміщуючи рекламу на біл-бордах, підприємство зможе привернути більшу увагу людей, так як це великий формат, який має хорошу видимість. В сучасному світі майже кожна людина має сторінку в соціальних мережах, особливо це поширено серед молоді. Створивши сторінку та просуваючи її, підприємство зможе знайти собі більше споживачів, які зацікавлені в купівлі даної продукції. Розміщуючи рекламу в інтернеті є також можливість розширити свою цільову аудиторію.

Завдяки впровадженню заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції збільшиться чистий дохід від реалізації продукції на 45 170,2 тис. грн або на 13,9% у 2023 році порівняно з 2022 роком. Валовий прибуток від обсягу реалізації продукції та витрати на збут зростуть на 45 170,2 тис. грн або 63% та 164,4% відповідно, в прогнозованому періоді порівнюючи з фактичним, за рахунок запропонованих заходів.

Отже, після впровадження заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» показник рентабельності діяльності збільшився на 1,1% у прогнозованому періоді порівнюючи з фактичним. В цілому всі показники рентабельності мали позитивну тенденцію до збільшення, що означає ефективність запропонованих заходів.

Коефіцієнт привабливості продукції, яку виробляють ПрАТ «Обухівський молочний завод», ПрАТ «Кагма» та ТОВ «Яготинське» показав, що продукція ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 10% конкурентоспроможніша ніж продукція ПрАТ «Кагма» до впровадження шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції і залишилась незмінною після, та на 28% ніж продукція ТОВ «Яготинське» до впровадження шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції і на 29% після.

Підсумувавши результати від впровадження запропонованих заходів, можна зробити висновок, що у разі впровадження обраних шляхів, підприємство підвищить свої фінансові результати, збільшить обсяги продажів своєї продукції та покращить імідж компанії, а також підвищиться конкурентоспроможність продукції.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження в дипломній роботі, можна сказати, що мета була досягнута та виконані всі завдання роботи. Було проведено аналіз конкурентоспроможності продукції та визначено її рівень.

При вирішенні поставлених завдань, ми отримали такі результати:

Першим завданням дипломної роботи було розкриття сутності поняття «конкурентоспроможність продукції». Немає одного чіткого визначення поняття «конкурентоспроможність продукції». Кожен вчений трактує її по-своєму, але основною ідеєю їх висловлювань є те, що конкурентоспроможність продукції – це наслідок використання пов'язаних між собою виробничих, економічних, організаційних, науково-технічних, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також данні, що характеризують ефективність виробництва і мають на меті отримання прибутку.

В наступному завданні було проаналізовано методи та показники оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності називаються показниками конкурентоспроможності. Показники поділяються на якісні, які характеризують ступінь задоволення споживачем використання певного товару і, на економічні, які вказують на рівень затрат споживача в придбанні цього товару. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції поділяються за способами представлення отриманих результатів, дослідження, за показниками оцінки, за номенклатурою, за стадією життєвого циклу товару, за рівнем охоплення сторін діяльності підприємства, залежно від змоги розробки та реалізації управлінських рішень, залежно від джерел формування інформаційної бази, залежно від об'єкта аналізу та за використанням. Але враховуючи переваги та недоліки описаних методів оцінки

конкурентоспроможності продукції, можна зробити висновок, що доцільно використовувати різні методи для отримання більш чітких результатів.

Третім завданням роботи було проаналізувати фактори, які мають вплив на конкурентоспроможність продукції підприємства. Конкурентоспроможність продукції представлена як результат діяльності будь-якої компанії, а умови, котрі її забезпечують називаються факторами. Для виробництва продукції, яка буде конкурентоспроможною на ринку впливає сукупність взаємопов'язаних між собою факторів, які відрізняються за характером дії. Існує багато думок щодо класифікації факторів, але найбільш поширеними є зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори представлені сукупністю умов, які існують в глобальному оточенні та мають вплив на функціонування компанії. Внутрішніми факторами представлені чинники, які контролюються самою діяльністю підприємства.

Наступним завданням було проаналізувати діяльність підприємства ПрАТ «Обухівський молочний завод». ПрАТ «Обухівський молочний завод» - це одне з провідних підприємств в молочній галузі в Київській області. На даний час підприємство працює на достатньому рівні і постійно розвивається, а також з кожним роком підприємство нарощує обсяги виробництва та реалізації продукції. Підприємство забезпечене основними засобами, але спостерігається їх старіння та повільне оновлення. Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Обухівський молочний завод» показав, що загальні активи підприємства зростали протягом 2020 – 2022 років, за рахунок збільшення оборотних активів підприємства. Протягом 2020 – 2022 років власний капітал збільшився на 34,9%, що говорить про те, що компанія може покривати власними силами свої зобов'язання. В 2020 – 2022 роках спостерігалось збільшення чистого доходу від реалізації продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 73 120 тис. грн або на 28,9%, це спричинило збільшення валового та чистого прибутку на 29 311 тис. грн та 20 550 тис. грн відповідно. Протягом 2020 – 2022 років спостерігалось збільшення фінансових результатів від операційної діяльності на 25 140 тис. грн. Тому можна побачити, що

відбувається поліпшення фінансового стану підприємства. ПрАТ «Обухівський молочний завод» є платоспроможним, ліквідним та прибутковим, хоча рентабельність підприємства знаходиться на низькому рівні.

Наступним завданням було здійснено аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод». Аналіз показників конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» проводилась комплексним методом. Даний метод є зручним в використанні, він дає можливість оцінити конкретні параметри товару та має доступну інформаційну базу. Оцінку рівня конкурентоспроможності ПрАТ «Обухівський молочний завод» проводили в порівнянні з його основними конкурентами в Київській області: ПрАТ «Кагма» та ТОВ «Яготинське». За технічними параметрами аналізоване підприємство має найвищий показник, що говорить про те що дане підприємство є конкурентоспроможним на ринку молочної продукції. За економічними параметрами ПрАТ «Обухівський молочний завод», ПрАТ «Кагма» та ТОВ «Яготинське» показав, що продукція ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 10% конкурентоспроможніша ніж продукція ПрАТ «Кагма» та на 28% ніж продукція ТОВ «Яготинське».

Далі проводився кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод». Результуючою ознакою для ПрАТ «Обухівський молочний завод» було обрано собівартість реалізованої продукції, а факторними ознаками – витрати на виробництво, чистий дохід від реалізації продукції та витрати на збут. За отриманими результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок, що собівартість реалізованої продукції має дуже тісний зв'язок з витратами на виробництво та чистим доходом від реалізації продукції. Між собівартістю реалізованої продукції та витратами на збут істотний зв'язок. Якщо витрати на виробництво збільшаться та чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на одиницю, то собівартість збільшиться. Якщо витрати на

виробництво та чистий дохід від реалізації продукції зростуть на 1 %, то собівартість реалізованої продукції збільшиться.

Наступним завданням роботи були запропоновані та проаналізовані заходи для покращення рівня конкурентоспроможності продукції. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» показала, що молочна продукція, є достатньо конкурентоспроможною, порівнюючи з продукцією конкурентів, але для того щоб збільшити впізнаваність бренду та покращити якість продукції та виділити її переваги серед конкурентів було запропоновано такі заходи:

- розширення асортименту продукції, завдяки випуску нового товару, а саме йогурту з малиною;
- створення відділу маркетингу підприємства.

Одним із напрямків підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» є розширення товарного асортименту продукції. Було запропоновано виготовлення йогурту з смаком малини. Дослідивши асортимент продукції конкурентів можемо побачити, що підприємства не мають такого виду продукції, тому буде доцільно ввести його в свій асортимент. Отже, розрахувавши витрати на виробництво йогурту з малиною при розширенні асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», прибуток підприємства збільшиться на 1 922 864,67 грн.

Ще одним із шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» було запропоновано створити відділ маркетингу. Досліджуючи організаційну структуру ПрАТ «Обухівський молочний завод», виявилось, що на підприємстві відсутній відділ маркетингу, тому доцільно його створити для просування молочних виробів. Створення відділу маркетингу є важливою складовою підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства з наступних причин: розширення цільової аудиторії, підсилення

бренду, конкурентна перевага: ефективна робота відділу маркетингу допоможе підприємству виділитися серед конкурентів.

Основним напрямком підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку є реклама, яку створює відділ маркетингу. На сьогодні підприємство має офіційний сайт, де міститься вся загальна інформація про підприємство та асортимент продукції. Також слід застосувати всі можливі додаткові види реклами для більшого просування продукції, наприклад розміщення реклами на біл-бордах, створення сторінки в соціальних мережах та розміщення реклами в інтернеті, це дасть можливість розширити свою цільову аудиторію.

Останнім завданням роботи було економічне обґрунтування доцільності запровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Завдяки впровадженню заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції збільшиться чистий дохід від реалізації продукції на 45 170,2 тис. грн або на 13,9% у 2023 році порівняно з 2022 роком. Валовий прибуток від обсягу реалізації продукції та витрати на збут зростуть на 45 170,2 тис. грн або 63% та 164,4% відповідно, в прогнозованому періоді порівнюючи з фактичним, за рахунок запропонованих заходів. Отже, після впровадження заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» показник рентабельності діяльності збільшився на 1,1% у прогнозованому періоді порівнюючи з фактичним. В цілому всі показники рентабельності мали позитивну тенденцію до збільшення, що означає ефективність запропонованих заходів.

Коефіцієнт привабливості продукції, яку виробляють ПрАТ «Обухівський молочний завод», ПрАТ «Кагма» та ТОВ «Яготинське» показав, що продукція ПрАТ «Обухівський молочний завод» на 10% конкурентоспроможніша ніж продукція ПрАТ «Кагма» до впровадження шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції і залишився незмінним після, та на 28% ніж продукція ТОВ «Яготинське» до впровадження шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції і на 29% після.

Підсумувавши результати від впровадження запропонованих заходів, можна зробити висновок, що у разі впровадження обраних шляхів, підприємство підвищить свої фінансові результати, збільшить обсяги продажів своєї продукції та покращить імідж компанії, а також підвищиться конкурентоспроможність продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf> (дата звернення 03.01.2023).
2. Конкурентоспроможність продукції підприємства. URL: https://pidru4niki.com/82237/ekonomika/konkurentospromozhnist_produktsiyi_pidpriyemstva (дата звернення 03.01.2023).
3. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2005. 608 с.
4. Воронкова А.Е. Управління конкурентоспроможністю сучасного підприємства в умовах ринкової економіки /А.Е.Воронкова // Вісник Східноукраїнського держ. Університету. 1997. № 3 (7). С. 49-50.
5. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://uk.x-pdf.ru> (дата звернення 03.01.2023).
6. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємства. М.: ИНФРА. 2005. 312 с.
7. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390> (дата звернення 03.01.2023).
8. Рibaкова О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення. Рibaкова О.В. URL: <http://archive.nbuv.gov.ua> (дата звернення 03.01.2023).
9. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf (дата звернення 03.01.2023).
10. Стратегічне управління. Навч. посіб./ Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури. 2011. 440 с.
11. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. К.: ДАКККіМ. 2006. 160 с.

12. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. 2013. № 6. С. 102–106.
13. Загородній А. Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Фінанси України. 2007. № 1. С. 99-110.
14. Діагностика конкурентоспроможності продукції. URL: https://msn.khmnu.edu.ua/pluginfile.php/24022/mod_resource/content/0/Diagnos/Tema_04.htm (дата звернення 22.01.2023).
15. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: Підручник / В.Л. Дикань, Ю.Т. Боровик, О.М. Полякова та ін. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 415 с.
16. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю. Навч. посібник. Зовнішня торгівля, 2003. 304 с.
17. Костюк Л.А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності. Зб. наук. пр. Таврійст. держ. агротехнол. унту. Сер. «Економічні науки». 2015. № 2(18). Т. 6. С. 193-208.
18. Анфалов А. А. Методические основы оценки уровня развития рыночной конкуренции и конкурентоспособности продукции предприятий с точки зрения маркетинга. Культура народов черноморья. 2006. № 78. С. 78–82.
19. Лукомський Є.Ю. Фактори впливу на конкурентоспроможність виробничого підприємства. Є.Ю. Лукомський, С.О. Тульчинська. За матеріалами міжнародної науково-практичної конференції 27 листопада 2020 року: «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки». Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2020. 158 с.
20. Гребнев Е. Т. Анализ конкурентоспособности продукции. / Е. Т. Гребнев, Д. Т. Новиков, А. Н. Захаров // Маркетинг в России и за рубежом. № 3. 2002. С. 136–141.
21. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навчальний посібник. / Гетьман О.О, Шаповал В. М. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.

22. Корецький М.Х. Стратегічне управління Навчальний посібник. / Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Даций О.І. К.: Центр учбової літератури, 2007. 240 с.
23. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Навчальний посібник. / Добикіна О.К., Рижигов В.С., Касьянюк С.В., Кокотько М.Є, Костенко Т.Д., Герасимов А.А. К.: Центр учбової літератури, 2007. 208 с.
24. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954#:~:text=Показники%20конкурентоспроможності%20> (дата звернення 22.01.2023).
25. Большой экономический словарь. / Под.ред.А.Н. Азрилиани. 5-е изд. доп.и перераб. М.: Институт новой экономики, 2002. 1280 с.
26. Осипов В. І. Економіка підприємства. Підручник для студ. вищих учбових закладів / В. І. Осипов ; Одеський держ. економічний ун-т. О.: Маяк. 2005. 724 с.
27. Літвінова В. О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції. Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка. / редкол.: В.П. Мікловда (гол. ред.), М.І. Пітюлич, Н.М. Гапак та ін. Ужгород: Видавництво УжНУ, 2011. Спецвип. 33. Ч. 2. С. 165–171.
28. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учебное пособие для вузов Юрайт-Издат. 2004. 335 с.
29. Основы экономической теории. Учебник. С.В. Мочерный, В.К.Симоненко, В.В.Секретарюк, А.А.Устенко. Под общ. ред. С.В. Мочерного. К.: О-во “Знание” КОО, 2000. 607 с.
30. Гнип Д.В. Сутність конкурентоспроможності продукції. Перспективи та пріоритети розвитку економічної системи в умовах нестабільності: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи та пріоритети розвитку економічної системи в умовах нестабільності», яка відбудеться 15 грудня 2018. Дніпро: ІВЦ "Перспектива". с. 48.
31. Якість продукції. URL: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Якість_продукції (дата звернення 27.01.2023).

32. Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація. URL: <https://buklib.net/books/37647/> (дата звернення 27.01.2023).
33. Приватне акціонерне товариство «Обухівський молочний завод». URL: <https://clarity-project.info/edr/00445914> (дата звернення 15.02.2023).
34. Обухівський молочний завод. URL: <https://obmol.com.ua/index.php> (дата звернення 15.02.2023).
35. Фондовіддача. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Фондовіддача> (дата звернення 15.02.2023).
36. Фондоозброєність. URL: <https://dl.kpt.sumdu.edu.ua/mod/book/view.php?id=1622&chapterid=351> (дата звернення 15.02.2023).
37. Аналіз основних засобів. URL: <https://kr-diplom.kiev.ua/kursova-robota-free/analiz-osnovnih-zasobiv.htm> (дата звернення 15.02.2023).
38. Аналіз фінансово-економічного стану. URL: <http://euroinex.com.ua/pages/service5/> (дата звернення 20.02.2023).
39. Сагайдак М., Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства. 2013. 17-23 ст. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkei_2013_2_6.
40. Річна інформація ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2022 рік. URL: <http://obmol.com.ua/data/539.pdf> (дата звернення 25.02.2023).
41. Кореляційно-регресійний аналіз. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/56-k/3928-korelyatsijno-regresijnij-analiz.html> (дата звернення 05.03.2023).
42. Кореляційний аналіз. URL: https://pidru4niki.com/14990528/ekonomika/korelyatsiyniy_analiz#493 (дата звернення 05.03.2023).
43. Величко Т. Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства. 2016. с. 1-13.

44. Неволин И.В. Методология оценки финансовой значимости и реализуемости инновационных проектов создания интеллектуальной продукции. / И.В. Неволин, О.Е. Хрусталева // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 11 (149). С. 39–45.

45. Поняття економічної ефективності реклами. URL: https://studbooks.net/1508377/marketing/ponyatie_ekonomicheskoy_effektivnosti_rekla_my (дата звернення 30.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	8	8
накопичена амортизація	1002	8	8
Незавершені капітальні інвестиції	1005	597	1079
Основні засоби	1010	29907	28654
первісна вартість	1011	71359	74973
знос	1012	41452	49319
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	39	39
знос інвестиційної нерухомості	1017	39	39
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	260	260
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	419	286
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	23836	23087
Усього за розділом I	1095	55019	53366
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	15543	12148
Виробничі запаси	1101	10843	7446

Незавершене виробництво	1102	45	47
Готова продукція	1103	4313	4261
Товари	1104	342	394
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1639	1133
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4771	3859
з бюджетом	1135	0	126
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	126
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих	1140	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх	1145	225	224
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	501	3729
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	11217	24497
Готівка	1166	190	176
Рахунки в банках	1167	11027	24321
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	203	396
Усього за розділом II	1195	34099	46112
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	89118	99478

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
-------	--------------	------------------------------------	-----------------------------------

1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3203	3203
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	3092	3902
Додатковий капітал	1410	49797	63799
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	4329	5070
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	17670	12989
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	78091	88153
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0

Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги			
товари, роботи, послуги	1615	2604	1436
розрахунками з бюджетом	1620	2283	1546
у тому числі з податку на прибуток	1621	760	0
розрахунками зі страхування	1625	318	402
розрахунками з оплати праці	1630	1498	1523
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними	1635	1308	2459
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з	1640	152	174
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	2357	2960
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	507	825
Усього за розділом III	1695	11027	11325
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного	1800	0	0
Баланс	1900	89118	99478

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	252759	260585
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	210403	209472
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
прибуток	2090	42356	51113
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	5737	2874
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0

Дохід від використання коштів, вивільнених від	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	11175	9226
Витрати на збут	2150	22296	21214
Інші операційні витрати	2180	2254	5285
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	12368	18262
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	4	21
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	5	1
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	12367	18282
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2235	3469
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	10132	14813
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	10132	14813

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	173679	180786
Витрати на оплату праці	2505	46465	40012
Відрахування на соціальні заходи	2510	9679	8797
Амортизація	2515	5867	5542
Інші операційні витрати	2520	6576	4196
Разом	2550	242266	239333

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	305017,00	305017,00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	305017,00	305017,00

Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	33,22	48,56
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	33,22	48,56
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,23	3,10

Додаток Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	8	8
накопичена амортизація	1002	8	8
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1079	1947
Основні засоби	1010	28654	24989
первісна вартість	1011	74973	76069
знос	1012	46319	51080
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	39	39
знос інвестиційної нерухомості	1017	39	39
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	260	244
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	286	298
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	23087	0
Усього за розділом I	1095	53366	27478
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	12148	17510
Виробничі запаси	1101	7446	12939

Незавершене виробництво	1102	47	106
Готова продукція	1103	4261	4082
Товари	1104	394	383
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1133	2114
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	3859	5347
з бюджетом	1135	126	91
у тому числі з податку на прибуток	1136	126	91
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих	1140	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх	1145	224	196
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3729	2340
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	20178
Гроші та їх еквіваленти	1165	24497	23694
Готівка	1166	176	288
Рахунки в банках	1167	24321	23406
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	396	320
Усього за розділом II	1195	46112	71790
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	99478	99268

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
-------	--------------	------------------------------------	-----------------------------------

1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3203	3203
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	3902	3902
Додатковий капітал	1410	63799	73424
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	5070	5577
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	12989	2912
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	88153	88208
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1626	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0

Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги			
товари, роботи, послуги	1615	1436	1330
розрахунками з бюджетом	1620	1546	1912
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	402	460
розрахунками з оплати праці	1630	1523	1438
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними	1635	2459	2075
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з	1640	174	145
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	2960	3034
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	825	666
Усього за розділом III	1695	11325	11060
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного	1800	0	0
Баланс	1900	99478	99268

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

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	248908	252759
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	209254	210403
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
прибуток	2090	39654	42356
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	2724	5737
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	14530	11175

Витрати на збут	2150	23777	22296
Інші операційні витрати	2180	4003	2254
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			0
прибуток	2190	68	12368
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	37	4
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	27	5
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			0
прибуток	2290	78	12367
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	23	2235
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			0
прибуток	2350	55	10132
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0

Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	55	10132

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	174166	173679
Витрати на оплату праці	2505	49120	46465
Відрахування на соціальні заходи	2510	9942	9679
Амортизація	2515	5470	5867
Інші операційні витрати	2520	8087	6576
Разом	2550	246785	242266

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	305017,00	305017,00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	305017,00	305017,00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,18	33,22

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,18	33,22
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,23

Додаток В

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	8	8
накопичена амортизація	1002	8	8
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1947	2260
Основні засоби	1010	24989	25749
первісна вартість	1011	76069	82257
знос	1012	51080	56508
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	39	39
знос інвестиційної нерухомості	1017	39	39
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	244	244
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	298	384
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	27478	28637
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	17510	35798
Виробничі запаси	1101	12939	15083
Незавершене виробництво	1102	106	166
Готова продукція	1103	4082	19784

Товари	1104	383	765
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2114	5313
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	5347	6764
з бюджетом	1135	91	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	91	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих	1140	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх	1145	196	81
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2340	1723
Поточні фінансові інвестиції	1160	20178	43187
Гроші та їх еквіваленти	1165	23694	9094
Готівка	1166	288	298
Рахунки в банках	1167	23406	8796
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	320	1106
Усього за розділом II	1195	71790	103066
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	99268	131703

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3203	3203

Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	3902	3902
Додатковий капітал	1410	73424	73479
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	5577	5577
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2912	33539
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	88208	118890
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1626	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями товари, роботи, послуги	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	1330	2035

розрахунками з бюджетом	1620	1912	3147
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	572
розрахунками зі страхування	1625	460	492
розрахунками з оплати праці	1630	1438	1822
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними	1635	2075	2082
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з	1640	145	26
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	3034	3116
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	666	93
Усього за розділом III	1695	11060	12813
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного	1800	0	0
Баланс	1900	99268	131703

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

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічни й період попередньо го року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	325879	248908
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	254212	209254
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
прибуток	2090	71667	39654
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	14227	2724
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	17638	14530
Витрати на збут	2150	27484	23777

Інші операційні витрати	2180	3264	4003
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	37508	68
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	2034	37
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	0	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	2045	27
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	37497	78
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	6815	23
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	30682	55
збиток	2355	0	0

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	30682	55

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	232369	174166
Витрати на оплату праці	2505	52203	49120
Відрахування на соціальні заходи	2510	10416	9942
Амортизація	2515	6135	5470
Інші операційні витрати	2520	10555	8087
Разом	2550	311678	246785

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	305017,00	305017,00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	305017,00	305017,00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	101,18	0,18
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	101,18	0,18
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Додаток Г
Приклад анкети

1. Ваш вік?

- до 18 років;
- 18 – 25 років;
- 25 – 40 років;
- 40 – 60 років;
- більше 60 років.

2. Ваша стать?

- жінка;
- чоловік.

3. Ваше ставлення до молочної продукції?

- позитивне;
- негативне;
- нейтральне.

4. Продукцію якого підприємства Ви б обрали?

- ПрАТ «Обухівський молочний завод»;
- ПрАТ «Кагма»;
- ТОВ «Яготинське».

5. Дизайн упаковки продукції якого підприємства Вам подобається найбільше?

- ПрАТ «Обухівський молочний завод»;
- ПрАТ «Кагма»;
- ТОВ «Яготинське».

6. На вашу думку товар якого підприємства найбільш якісний?

- ПрАТ «Обухівський молочний завод»;
- ПрАТ «Кагма»;
- ТОВ «Яготинське».