

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

Кафедра економіки і права

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ **Шеремет О. О.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ **Заїнчковський А. О.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ **051 «Економіка»**
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ **«Економіка підприємства»**
на тему: _____ **Забезпечення конкурентоспроможності продукції**
_____ **підприємства в умовах кризи.**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 1

_____ **Павлусенко Анатолій Олександрович**
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник: _____ **Іванюта Тетяна Миколаївна**
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ **Ковальчук І.В.**
(прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут _____ Навчально-науковий інститут Економіки і управління _____
 Кафедра _____ Економіки і права _____
 Освітній ступінь _____ Бакалавр _____
 Спеціальність _____ **051 «Економіка»** _____
 (шифр і назва)
 Освітньо-професійна програма _____ **«Економіка підприємства»** _____
 (назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки і права
 Заїнчковський А. О. _____

«10» лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

_____ Павлусенку Анатолію Олександровичу _____
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах кризи»
керівник роботи Іванюта Тетяна Миколаївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від «10» лютого 2020 року № 109-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 06.06.2020 р.
3. Вихідні дані до роботи стали теоретичні та практичні матеріали досліджень відповідно до теми теми кваліфікаційної роботи, статистичні дані та фінансова звітність об'єкта дослідження.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) . 1. Теоритичні аспекти забезпечення конкурентоспроможності проодукції підприємства в умовах кризи. 2. Проаналізувати діяльність та оцінити конкурентоспроможність продукції об'єкта дослідження. 3. Запропонувати і розробити напрямки забезпечення конкурентоспроможності продукції в умовах кризи для об'єкта дослідження.
5. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунку в роботі, а також ключові для презентаційног матеріалу на захисті кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією.

АНОТАЦІЯ

Павлусенко А.О. Забезпечення конкурентоспроможності продукції в умовах кризи. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота з освітньої-професійної програми «Економіка підприємства». Національний університет харчових технологій, Київ, 2020.

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності в умовах кризи, розглянуто загальні підходи до змісту поняття «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність продукції», «умови кризи», з врахуванням підходів вітчизняних та зарубіжних вчених, розглянуто підходи і методики оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, проаналізовано господарську діяльність філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей», розглянуто ринок функціонування та проаналізовано місце серед конкурентів, здійснено оцінку та запропоновано стратегії щодо забезпечення конкурентоспроможності продукції заводу в умовах кризи.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Повний обсяг дипломної роботи складає 130 сторінок разом зі списком використаних джерел.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції підприємства, забезпечення конкурентоспроможності продукції, конкурентоспроможність продукції в умовах кризи.

ANNOTATION

Pavlusenko A.O. Securing competitiveness of products in the minds of crisis. - The manuscript.

Qualification of the robot with professional and economical programs. National University of Food Technologies, Kyiv, 2020.

In a qualified robot, it's necessary to theoretically ambush secure competitiveness in crises, try to get to the bottom of understanding "competitiveness", "competitiveness of products", "think crisis", 's vrahuvannyam pidhodiv vitchiznyanih that zarubizhnih vchenih, rozglyanuto pidhodi i techniques otsinki konkurentospromozhnosti produktsii pidpriemstva, proanalizovano gospodarsku diyalnist filia partnership with pre-privatization «Yahotynskyi Maslozavod» «Yahotynske Dlia Ditei», the market of functioning is considered and the place among competitors is analyzed, the estimation on maintenance of competitiveness of production of plant in the conditions of crisis is carried out an estimation and is offered.

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, appendices and a list of sources used. The full volume of the thesis is 130 pages with a list of sources used.

Key words: competitiveness of production of the enterprise, maintenance of competitiveness of production, competitiveness of production in the conditions of crisis.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ	5
1.1. Зміст понять конкуренція, конкурентоспроможність та її види	5
1.2. Фактори забезпечення конкурентоспроможності продукції в умовах кризи	17
1.3. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.	21
Висновок до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	39
2.1. Характеристика філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»	39
2.2. Аналіз майнового стану філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»	41
2.3. Аналіз витрат і фінансового стану діяльності філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».....	49
2.4. Аналіз конкурентного стану та конкурентоспроможності продукції філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».....	60
Висновок до розділу 2	70
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ	72
3.1. Основні стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах кризи	72
3.2. Розширення асортименту продукції ТМ «Яготинське для дітей» як заходу забезпечення конкурентоспроможності продукції в умовах кризи ...	80
3.3. Економічне обґрунтування доцільності стратегічної пропозиції.....	107
Висновок до розділу 3	115
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	117
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	121
ДОДАТКИ.....	128

ВСТУП

Актуальність теми. Важливою частиною ринкового середовища діяльності промислового підприємства є конкуренція. Вона виступає основним інструментом регулювання ринкової економіки. Дослідження поняття конкуренції має велике значення при реформуванні економіки України у напрямку створення повноцінного конкурентного середовища та розвитку конкурентних відносин.

Конкурентоспроможність продукції – це не маневрування в ринковому просторі і в часі, а головне, – максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців, яке забезпечує позицію підприємства на ринку та прибутковість діяльності в умовах кризи.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження і пропозиція на основі теоретичного аналізу аспектів конкурентоспроможності продукції підприємства для об'єкта дослідження стратегічних дій для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах кризи.

При написанні роботи було поставлено і виконано наступні **завдання**:

- розкрито сутність поняття конкуренція і конкурентоспроможність продукції підприємства;
- досліджено фактори, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства в умовах кризи;
- проаналізовано стан господарської діяльності філії ТДВ «Якоготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»;
- проаналізовано конкурентоспроможність продукції ТМ Яготинське для дітей;
- розроблено та обґрунтовано стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності продукції ТМ Яготинське для дітей.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є конкурентоспроможність продукції філії ТДВ «Якоготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» під ТМ Яготинське для дітей.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є забезпечення конкурентоспроможності продукції філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» під ТМ Яготинське для дітей в умовах кризи.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використано сукупність загальних та специфічних наукових методів, серед яких: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічного моделювання організаційних структур, експертної оцінки.

Інформаційна основа для аналітичних розрахунків стала фінансова звітність про господарську діяльність філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» під ТМ Яготинське для дітей за 2017-2019 рр.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту викладено на 128 сторінках, містить 41 таблицю та 23 рисунки. Список використаних джерел нараховує 73 найменувань, викладений на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

1.1. Зміст понять конкуренція, конкурентоспроможність та її види

Основною категорією, яка показує зміст ринкових відносин є поняття конкуренції. Конкуренція – це одна із основних складових всієї системи ринкового господарства. Чинником, який мотивує людину до конкурентної боротьби, є бажання бути кращим – перевершити інших. Предметом такого суперництва на ринках є частки ринку, підпорядковані їм і контрольовані ними чи іншими товаровиробниками.

Серед великої кількості різних наукових підходів особливого значення набуває дослідження еволюції поглядів на конкуренцію, адже таким чином можна структурувати і систематизувати рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності як окремого підприємства, так і економіки країни в цілому. Основні підходи (табл. 1.1) до методології дослідження конкуренції та конкурентоспроможності закладені в працях таких економістів як І. Ансофф, Я. Базилюк, М. Портер, Д. Рікардо, А. Сміт, Й. Шумпетер, Р. Фатхутдінов. Різноманітні питання економічної конкуренції як суспільного економічного явища досліджено в працях Г. Азоева, Л. Антонюка, В. Геєця, А. Юданова та інших вчених [57]

Таблиця 1.1

Підходи до методології визначення сутності категорії «конкуренція»

Підхід	Сутність категорії
1	3
Поведінковий підхід	Боротьба за гроші покупця шляхом задоволення його потреб
Структурний підхід	Аналіз структури ринку для визначення ступеню свободи покупця та продавця на ринку (форми ринку) та способу виходу з нього
Функціональний підхід	Суперництво старого з новим, з інноваціями.

Джерело: складено автором на основі літератури [57]

Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «змагання» чи «зіткнення». У ринковій економіці конкуренція – це боротьба, суперництво між виробниками товарів та послуг за економічно вигідніші умови господарювання, за кращі умови виробництва та реалізації продукту. Означене визначення конкуренції панувало в класичній та неокласичній теорії.

Згадані теорії детермінували конкуренцію як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнули контролювати ринок. Спочатку тлумачення конкуренції як поведінки було пов'язане із суперництвом серед покупців та продавців за більш вигідні умови продажу чи купівлі товарів, що відбувалося без змови. Через велику кількість економічних суб'єктів, останні не могли вступити у змову. Згадані умови підходили ринку досконалої, тобто необмеженої (чистої), конкуренції. Але вже неокласики почали розглядати конкуренцію як раціональну поведінку, що існує в умовах боротьби економічних суб'єктів за обмежені блага (ресурси, товари чи гроші). Обмежена кількість у доступі ресурсів спричиняє раціональну поведінку виробників, які повинні робити вибір між конкуруючими цілями їх використання. Водночас споживачі мають вибір між конкуруючими напрямками використання грошей, що змушує продавців вступати в конкурентну боротьбу за гроші споживачів. А. Сміт та Д. Рікардо зазначали конкуренцію як змагання заради прибутку [5, с. 88].

М. Портер у своїй роботі детермінує конкуренцію як динамічний процес, який розвивається; ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти [41, с. 88].

Й. Шумпетер також здійснив суттєвий вклад у розвиток теорії конкуренції, означивши, що досконала конкуренція для суспільства – це стимул для мінімізації витрат і максимального наближення оплати праці до її граничної продуктивності. Ефективна конкуренція, за Шумпетером, можлива тільки в умовах економічної динаміки. Цей стан забезпечується якісно новим рівнем

виробництва, що базується на безперервному запровадженні нововведень, новаторстві на всіх рівнях технології, управління й організації виробництва, якості продукту, освоєння нових ринків збуту, сировини. Отже, ефективна конкуренція – це побудована на новаторстві конкуренція нового типу [50, с. 77].

Конкуренція знаходить своє відображення в, з одного боку, загостренні ринкових і виробничих відносин, а з іншого – в прискоренні НТП та підвищенні ефективності господарської діяльності. Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність компаній. Ринковий механізм конкуренції має основоположне значення для підприємницької діяльності, що визначає як неминуче системне значення умов конкуренції для концептуального обґрунтування підприємницької етики [57]. Деякі визначення категорії «конкуренція» подано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення категорії «конкуренція»

Автор	Визначення
Адамик В.А. [1]	Суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети
Грецький Р. [13]	Економічна категорія, що виражає виробничі відносини між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці
Мочерний С.В. [36]	Боротьба за сектори «з більшою доданою вартістю». Реальний дохід країни може рости тільки якщо її праця і капітал притікають у бізнес, що дає більш високу вартість у перерахуванні на зайнятого і країна утримує позиції в такому бізнесі краще, ніж її міжнародні конкуренти
Панасенко Д.А. [38]	Політико-економічні відносини між державами стосовно отримання кращих умов на ринках збуту для себе та своїх виробників
Рудницька М.О. [50]	Невід’ємна властивість ринку та одна з найбільш важливих характеристик зростаючої інтернаціоналізації господарської діяльності
Філюк Г.М. [68]	Процес управління суб’єктами своїми конкурентними перевагами для досягнення цілей в боротьбі з конкурентами за задоволення об’єктивних чи суб’єктивних потреб

Джерело: складено автором на основі літератури [50]

На нашу думку, варто під поняттям конкуренції розуміти наступне: конкуренція (від лат. *conspicere* – зіштовхуюсь) – процес взаємозв’язку і взаємодії в боротьбі між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення потреб

покупців і отримання найбільшого прибутку. Конкуренція є головною рушійною силою ринку, а сама продукція є зняряддям конкурентної боротьби.

Поняття конкуренції нерозривно пов'язане з визначенням конкурентоспроможності, оскільки в сучасних умовах дійсно важливим є дати відповідь на питання: якщо необхідно робити для утримання лідерства в змаганнях за лідерство – конкурентній боротьбі? Тобто конкурентоспроможність проявляється у досягненні підприємством конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність виявляється лише за допомогою конкуренції і в відповідних умовах. У країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є наслідком взаємодії факторів, що виник в результаті об'єктивного розвитку продуктивних сил, які знаходять своє відображення у політиці компаній щодо покращення товарів та підвищення їх якості, боротьбі за частку ринку та отримання прибутку. Конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, що часто використовується в практиці та теорії економічного аналізу [56]. Для характеристики конкурентоспроможності використовуються поняття видатних вчених такі як: порівняльні переваги, порівняльні витрати, порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів, конкурентного статусу фірми [27, с. 25]. Сучасні вчені-економісти визначають поняття «конкурентоспроможність» по різному (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Визначення категорії «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення конкурентоспроможність
1	2
С. І. Ожогов	Здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкурентам
М. І. Книш	Ступінь привабливості даного продукту для здійснюючого реальну покупку споживача
Портер, Майкл	Конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні із присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Оцінка цієї властивості дозволяє виділяти високу, середню низьку конкурентоспроможність

продовження табл. 1.3

1	2
П. В. Забелін, Н. К. Моїсєєва	Здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче заданого, або перевищення над середнім прибутком
В. П. Грошев	Комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витратам на його купівлю й експлуатацію
А. І. Кредісов	Характеристика товару, що відображає його відмінність від аналогічного конкурентного товару як за ступенем відповідності конкретної потреби, так і по витратах на її задоволення
В. Стівенсон	Конкурентоспроможність характеризує те, «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу
М. О. Єрмолов	Конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як за ступенем задоволення власними товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності
А. Печінкин та В. Фомін	Конкурентоспроможність – складне багатоаспектне поняття, яке визначає здатність товару зайняти та втримати позицію на конкурентному ринку в певний період за конкуренції з іншими аналогічними товарами
В. Є. Хруцький, І. В. Корнєєва	Конкурентоспроможність – це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника
Р. А. Фатхутдінов	Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на конкретному ринку
І. О. Піддубний, А. І. Піддубна	Конкурентоспроможність – це потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію стосовно конкурентів
Б. А. Райзберг	Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів

Джерело: [57]

Різноманітні позиції авторів щодо визначення поняття конкурентоспроможності мають певні розбіжності, які можна пов'язати з складністю та комплексністю досліджуваного поняття, а також:

- ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг;

- масштабами розгляду конкурентоспроможності: продукції, підприємства, галузі, країни(на регіональному, національному, світовому ринку);
- заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);
- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничо-збутового, фінансового, трудового потенціалу.

Охарактеризуємо різні види (рівні) конкурентоспроможності за масштабом (рис. 1.1).

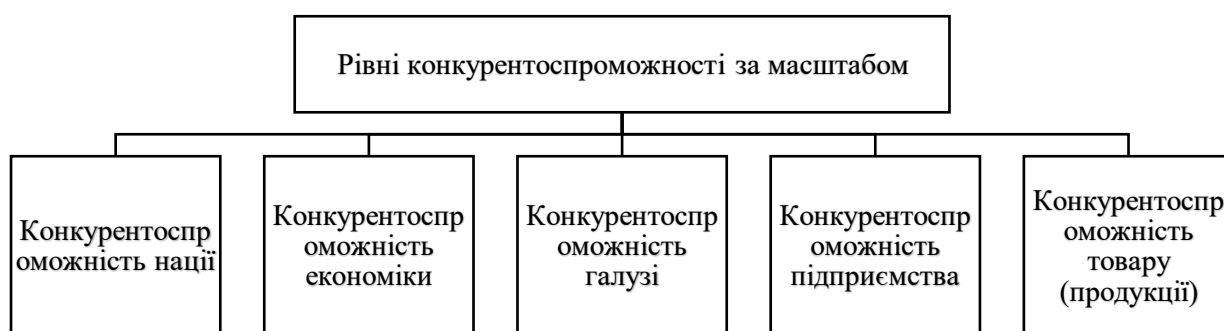


Рис. 1.1. Рівні конкурентоспроможності за масштабом (джерело: складено автором на основі літератури [57, 27, 17]).

Значення категорії конкурентоспроможності на макрорівні відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, найбільш суттєво в сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її гнучкість (здатність зміцнювати) позиції. Це один із важливих, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності нації. Слід враховувати здатність зберігати і нарощувати реальні доходи, темпи економічного зростання і зайнятість.

Рівень конкурентоспроможності нації визначається такими основними факторами, як:

- наявність капіталів;
- наявність людських ресурсів;
- технологія;

- стан зовнішньої торгівлі.

Конкурентоспроможність економіки. В силу того, що в наш час, цей вид конкурентоспроможності є найгрозоміздкішим, і його поняття є дуже складним і багатоаспектним, вчені ще не дали загальновизнаного універсального визначення. Наведемо декілька трактувань даного терміну.

Конкурентоспроможність економіки – це комплекс економічних, виробничих, технологічних, технічних, наукових, управлінських, маркетингових і інших можливостей, які знаходять своє відображення в реалізованих товарах і послугах, що мають певні конкурентні переваги перед закордонними товарами і послугами як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Інше визначення згаданого поняття – це особливості державного і суспільного устрою країни, її політико-правова організація, можливість держави забезпечувати постійний, динамічний розвиток національної економіки і пов'язаний з цим рівень суспільного життя, матеріальний стан членів суспільства, що не поступається світовим нормам.

Щоб мати конкурентоспроможну економіку, необхідно створити конкурентоспроможне суспільство, що володіє конкурентними перевагами в різних сферах людської діяльності.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю комплексу факторів (технічні, економічні, організаційні), які впливають на умови виробництва і реалізації товарів високої якості, призначених для задоволення потреб певних груп покупців, при цьому не перевищуючи інтернаціональні витрати на створення одиниці продукції.

Конкурентоспроможність галузі визначається не лише за допомогою конкурентних переваг товаровиробників даної галузі, а й за допомогою їх взаємовідносин. Так, висококонкурентні підприємства-лідери можуть підтягувати інші компанії до свого рівня. Існує ряд інших факторів, які надають галузі конкурентні переваги, серед них: раціональна галузева структура, розвинена галузева інфраструктура, надійна дослідно-конструкторська та

прогресивна виробничо-технологічна бази, ефективна система взаємодії науково-технічного, виробничого, матеріально-технічного і комерційного потенціалу галузі як всередині неї, так і з іншими галузями країни і світу [17, с. 35].

Конкурентоспроможність товару визначає його здатність більш краще задовольняти потреби споживачів, порівняно із аналогічними товарами, які наявні на ринку.

Згадана конкурентоспроможність визначається такими конкурентними перевагами як: якість товару, технічний рівень товару, споживчі властивості товару, ціна, що встановлюється на товар, переваги в обслуговуванні до купівлі і після, реклама, імідж виробника. Також вплив на конкурентоспроможність товару мають коливання попиту та ситуація на ринку.

Висока оцінка конкурентоспроможності товарів чи послуг відображає доцільність реалізації їх на ринку, і ступінь вигоди від продажу.

Наступним рівнем конкурентоспроможності є конкурентоспроможність організації. Поняття «конкурентоспроможна організація» тісно пов'язане з терміном конкурентоспроможності, його можна детермінувати як перевагу продукції товаровиробника над аналогічними товарами у певних сегментах ринку в конкретний період часу в аспекті можливості розробки, вироблення та реалізації цього товару в перспективі, не завдаючи шкоду фінансовому стану організації [56].

Конкурентоспроможність товару – це постійне маневрування в економічному просторі та часі, а також головним чином це врахування якомога більшої кількості вимог і можливостей певних груп споживачів. В результаті високоефективного управління процесами розробки, виробництва, реалізації та експлуатації пропонованого товару виникають причини високої конкурентоспроможності продукції – конкурентні переваги її окремих характеристик.

Як було згадано раніше, серед вчених існують думки про об'єднання термінів конкурентоспроможності підприємства і конкурентоспроможність

товару в одне поняття. Таке ототожнення є частково неправильним, оскільки споживач, при виборі товару, може не ставити перед собою ціль купити товар у відомого виробника, а за часту навіть не завжди знає щось про організацію, товар якої постійно купує. Коли мова йде про конкурентоспроможність товару, то мається на увазі саме характеристики продукції, а у випадку конкурентоспроможності організації мова йде про те, як вона виготовляє певний товар (собівартість, місце розташування, тощо).

Означені поняття співвідносяться між собою як частина і ціле, і в своїй взаємодії визначають можливість компанії конкурувати на певному ринку.

Конкурентоспроможність підприємства умовно поділено вченими на чотири основні рівні. Для підприємств на першому рівні характерне керівництво, яке вбачає в організації управління щось внутрішньо нейтральне. Вони ставлять перед собою завдання лише випускати продукцію, не хвилюючись про зміну конкурентного середовища, не намагаючись здивувати споживачів і конкурентів. Керівники впевнені в якості своєї продукції, її конструкції і технічному рівні, в організації збуту та результативності реклами.

Такий підхід до управління компанією ефективний лише в тому випадку, коли підприємство знайшло свою ринкову нішу, де є захищене від конкуренції. Але в подальшому підприємству прийдеться зіштовхнутися із конкурентами і почати піклуватися про створення конкурентних переваг.

Перехід компанії на другий рівень конкурентоспроможності свідчить про зміну бачення керівництва щодо організації управління. Тепер компанія прагне, щоб їх підприємство повністю відповідало нормам, стандартам, які установлені їх головними конкурентами, – технологічним і технічним засобам, методиці організації виробництва провідних компаній галузі. Але в умовах посилення конкурентної боротьби використання чужих методів ведення бізнесу не всім компаніям додає конкурентоспроможності, і з часом вони починають від них відмовлятися.

Керівники підприємств, що знаходяться на третьому рівні конкурентоспроможності розуміють за рахунок чого можна досягти успіху в

конкурентній боротьбі, і випереджають своїх конкурентів на багато років. Для них головним є не скільки потенціал виробництва, як потенціал якості продукції, ефективність і функції управління та безпосередньо організація виробництва в широкому розумінні.

До четвертого рівня конкурентоспроможності відносяться компанії світового рівня, які беруть участь у конкурентній боротьбі з будь-ким в будь-якому аспекті управління чи виробництва. Компанії двох останніх, вищих, рівнів конкурентоспроможності є «стратегічно важливими підприємствами», або «стратегічними підприємствами» [69, с. 380].

У межах вище наведених думок потрібно додатково наголосити, що підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його продукція не цікава споживачу, тобто, не користується попитом. Проте не все залежить від продукції, бо конкурентоспроможність власної продукції підприємства може забезпечуватися або за рахунок доступної дешевої сировини, або за рахунок її продажу за демпінговими цінами.

Істотні відмінності між поняттями конкурентоспроможності товару та підприємства пояснюються тим, що [18]:

- результати оцінки конкурентоспроможності продукції дійсні лише в короткостроковому періоді часу, у той час як конкурентоспроможність підприємства необхідно розглядати в довгостроковій перспективі;

- конкурентоспроможність продукції є одиничним показником по відношенню до комплексного показника конкурентоспроможності підприємства, тобто конкурентоспроможність продукції розглядається щодо окремих її видів, а конкурентоспроможність підприємств охоплює всю номенклатуру їх продукції;

- оцінка конкурентоспроможності підприємств здійснюється або самими підприємствами або їх довіреними особами, у той час як конкурентоспроможність продукції, яка на ринку стає товаром, оцінюється покупцями в момент її реалізації.

Конкурентні переваги – це унікальні ресурси або активи, якими володіє чи на які має право власності підприємство, сфери діяльності, які стратегічно важливі для підприємництва та дають змогу лідирувати – перемагати в конкурентній боротьбі [17, ст. 97].

Ці характеристики (атрибути) можуть бути найрізноманітнішими і відносяться як до самого товару (базової послуги), так і до додаткових послуг, що супроводжують базову, до форм виробництва, збуту або продажу. Вони існують тоді, коли підприємство може отримати прибуток в даній галузі або в сегменті ринку. [17, ст. 100]

Основними методами конкурентної боротьби вдалі маркетингові рішення та дієві рекламні засоби і інструменти, системи знижок і активний розвиток цінової політики підприємства, підвищення якості, поліпшення дизайну товарів і послуг, постійне і швидке поповнення, оновлення асортименту продукції, надання гарантій і після продажний сервіс, зв'язок з покупцем, поліпшення умов праці і системи оплати, впровадження заходів інноваційної політики, тощо. Поряд з цим використовуються «компромісні» або «мирові» методи обмеження конкуренції: угоди про реалізацію масштабних науково-технічних проектів, таємні угоди про єдину політику цін і поділ ринків збуту, обмін інформацією з різних питань наукової, технічної діяльності і ринкової стратегії.

Серед неекономічних методів конкурентної боротьби – промислове шпигунство, підкуп чиновників державного апарату з метою отримання субсидій і державних контрактів, фінансові махінації та спекуляції цінними паперами, тощо. [69, ст. 101]

Щоб забезпечити лідируючі позиції на ринку, важливим завданням є випередження конкурентів по декількох факторам: зовнішнім і внутрішнім.

Зовнішні фактори включають наступні позиції:

- Конкуренти;
- Конкурентоспроможність підприємства;
- Відсутність можливості виходу з ринку;
- Ціна;

- Конкуентоспроможність товару;
- Стандартні товари;
- Легкість доступу на ринок;
- Швидкі технологічні зміни.

Внутрішні фактори враховують:

- Асортимент продукції;
- Імідж;
- Збут продукції;
- Концепція та якість продукції.

Конкуентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.

Поняття конкуентоспроможності розглядається в залежності від об'єкту який аналізується і простору його функціонування (ринку). Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкуентоспроможності на рівні товару, підприємства, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкуентоспроможності часто здійснюють залежно від рівня або для кожного рівня, де працює об'єкт дослідження, в залежності від його цілей.

Конкуентоспроможність, як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг. Варто зробити наступний практичний висновок – конкурувати можливо (досягати найвищих економічних та соціальних переваг):

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

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

в) колективу з колективом;

г) продукції даного виду з аналогічною продукцією і таке інше. [16, 17]

Отже, конкурентоспроможність виступає не одичною категорією або сама по собі, а як засіб для створення товарів вищої якості та привабливості на різних ринках із врахуванням багатопотребності.

Визначення, аналіз та узагальнення наявних в науковій і навчальній літературі ключових категорій конкурентоспроможності створює можливість охарактеризувати поняття наступним чином.

Конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників. [17, ст. 156]

Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш для споживачів, ніж товари конкурентів. [18, ст. 128]

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

1.2. Фактори забезпечення конкурентоспроможності продукції в умовах кризи

Критеріями оцінки конкурентоспроможності продукції на ринку є фактори, які визначають його кон'юнктуру:

- Наявність попиту – споживача на конкретний вид продукції;
- Наявність конкурентів з продуктами аналогами або субститутами, а також їх реальна кількість;
- Ємність ринку та учасників, які мають певну долю в величині продажів та впливу на вибір покупця (кількість конкурентів і їх частка ринку);

- Стратегічні дії та плани конкурентів: закріплення існуючих позицій чи розширення їх, опанування нових ринків тощо;
- Методи конкурентної боротьби та способи, які вже використовуються учасниками ринку;
- Аналіз та оцінка дій конкурентів з метою заощадження власних витрат та орієнтації в діях конкурента (постачальники, споживачі, асортимент тощо);
- Горизонтальна інтеграція як спосіб спробувати стати контролером певного сегменту, долі, частки ринку;
- Охоплення методів конкуренції-суперництва за допомогою різних інструментів та важелів (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, бренд, товарний знак тощо);
- Тенденції і їх прогноз щодо попиту на товар в конкретному сегменті ринку [56].

Сьогодні ринок змушує товаровиробників застосовувати щось набагато цікавіше та новіше, ніж цінова конкуренція, а саме – нецінову, тобто конкуренцією технічного та якісного рівня продукції. «розумний» покупець тепер обирає не найнижчу ціну, того виробника, який пропонує вищу якість, оскільки високоякісна продукція більш практична у використанні. Але значення і роль ціни не зменшується, вона є головним критерієм максимізації прибутку.

Конкурентоспроможна продукція повинна характеризуватися конкурентними перевагами, які поділяються на два основних види:

- найнижчі витрати (відображає здатність підприємства розробляти, випускати і продавати товар з мінімальними витратами порівняно з конкурентами);
- диференціація товарів (визначає здатність підприємства забезпечити покупця унікальною цінністю у вигляді продукції нової якості, особливих споживчих властивостей чи післяпродажного обслуговування.) [15, ст. 49].

Конкурентоспроможність продукції характеризують показники попиту на неї, а економічний ефект виражається величиною отриманого прибутку від

реалізації продукції на ринку. Крім цього, рівень конкурентоспроможності продукції підприємства визначають такі економічні показники, як:

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

2) рентабельність реалізації продукції на ринку (збільшення такого показника вказує на підвищення конкурентоспроможності продукції);

3) відношення обсягів реалізованої продукції до вартості матеріально-виробничих запасів (зменшення цього показника свідчить про уповільнення оборотності запасів через зниження попиту на продукцію або збільшення матеріальних запасів);

4) відношення обсягів реалізованої продукції до обсягів нереалізованої продукції (зменшення цього показника свідчить про скорочення попиту або понаднормове виробництво продукції);

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

6) кількість замовлень на виготовлення продукції, обсяг яких характеризує рівень попиту на неї;

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

8) обсяги й напрями капіталовкладень (показник відтворює ступінь спрямування капітальних інвестицій на виробництво найперспективніших і конкурентоспроможних видів продукції) [15].

На думку споживача, продукція є конкурентоспроможною, за умови відмінностей від інших схожих чи аналогічних товарів, які мають оптимальне співвідношення між здатністю задовольняти їх та витрат на її придбання, використання.

Групування та вираженням через систему факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку з врахуванням умов кризи (криза (екон.) – (грец. *krisis* — поворотний пункт) — порушення рівноваги між попитом і пропозицією на товари та послуги, що спричинює депресивний процес в економічній кон'юктурі конкретної країни, регіональній чи світовій економіці) описана в працях Амстронга і Котлера [28] (рис. 1.2).

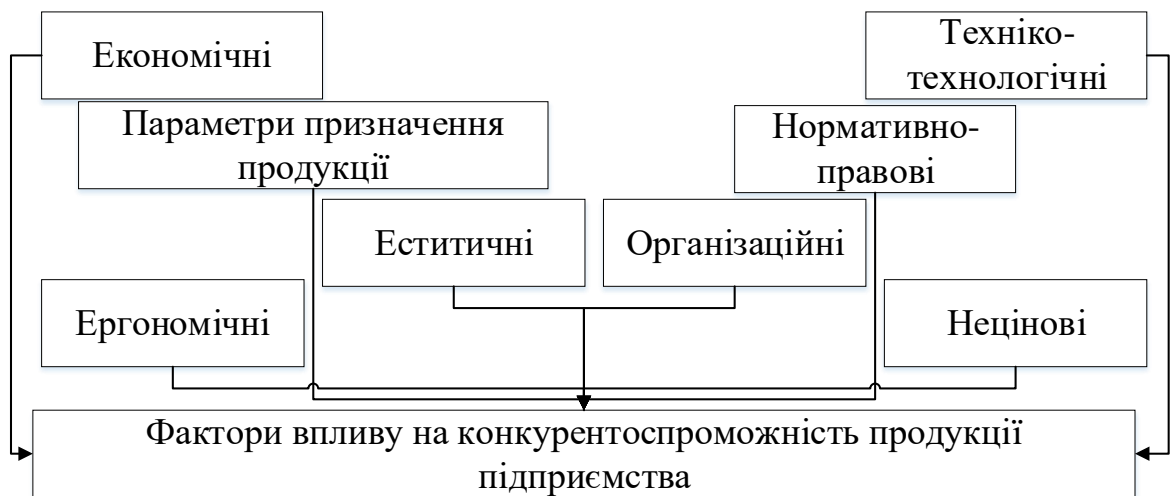


Рис. 1.2. Групування факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку в умовах кризи (джерело: побудовано автором на основі літератури [11, 28]).

Економічні. Під такими факторами розуміють такі, які описують основні економічні та споживчі властивості продукції (ціну, собівартість, рівень попиту на неї тощо) і мають відображення в показниках загальних витрат на придбання та експлуатацію продукції за весь термін її служби.

Класифікаційні. Під ними розуміють параметри призначення продукції, що використовуються для визначення приналежності продукції до відповідного класу за певними групами чи рядом ознак (призначення, різновид, форма тощо).

Техніко-технологічні. Це фактори, які визначають конкретні конструктивні властивості продукції і регламентуються (описані)

технологічними стандартами випуску продукції, відповідно до норм та стандартів країни і поза її межами.

Нормативно-правові або юридичні. Такі фактори визначають правову роль, пріоритетність, захищеність продукції на ринку.

Ергономічні фактори. Описують особливості та властивості продукції під час її зміни чи процесу використання людиною (антропометричні, гігієнічні, психофізичні).

Естетичні фактори. Демонструють зовнішній вигляд та ступінь привабливості продукції для споживача, практичність, колір, насиченість, зручність у використанні.

Організаційні фактори. Ряд ознак, що націлені на оцінку умов проведення платежів за купівлі продукції, строковості та регулярності постачання, умов та періоду гарантій, клієнтське обслуговування (сервіс) тощо.

Нецінові фактори, які впливають на забезпечення конкурентоспроможності продукції, варто віднести унікальність, ефективність бази для поширення інформації про продукцію, тенденції збуту, гнучкість та швидкість реакції на ринкові досягнення.

Щоб оцінити конкурентоспроможність продукції необхідно розглядати властивості та параметри товару конкурента і свого. Для цього використовують різноманітні групи показників – якісні та кількісні параметрами [11, ст. 51].

1.3. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Основними методичними засадами для визначення конкурентоспроможності являються:

- необхідно використовувати декілька конкурентів – аналогів, більше двох для оцінки конкурентоспроможності продукції;

- необхідно виокремити ті властивості товару, які цікавлять споживача із високим рівнем задоволенням його споживчих потреб і лише на основі них

оцінювати конкурентоспроможність продукції;

- рівень конкурентоспроможності визначається для окремого виду продукції з урахуванням конкретних умов її реалізації та споживання, тобто для конкретного ринку збуту чи його сектора [11, ст. 53].

Оцінка конкурентоспроможності продукції і прийняття рішення залежить вірно обраного еталону – взірця, основи для порівняння.

Взурцем або основою можуть виступати:

- потреби покупців;
- величина корисного ефекту;
- конкуруючий товар;
- гіпотетичний зразок;
- група аналогів [34].

За умов, що основою порівняння є *потреби покупців*, здійснюється аналіз номенклатури і встановлюються величини параметрів потреб покупців продукції, яку аналізують і конкуруючої продукції, якими покупець-споживач керується при виборі продукції, а також визначається вагомість обраних параметрів серж всієї сукупності вибраних.

За умов, що за основу приймається величина корисного ефекту і величина витрат, які споживач готовий віддати на купівлю продукції, то оцінку проводять за критерієм граничної корисності.

В разі того, що продукція має багато аналогів, то конкуруючий товар моделює потреби й стає вимогою у матеріальній формі, яка повинна задовольняти аналізуюча продукція.

У деяких випадках за основу порівняння беруть гіпотетичний зразок, який складається з набору середніх значень параметрів обраного кола виробів. Таку основу використовуютьтоді, коли інформації про певні товари-аналоги недостатньо на ринку у доступі. Тобто, розглядають умова,я ка потребує уточнень.

Зазвичай основою для порівняння стає група аналогів, відібраних для погодження класифікаційних характеристик або параметрів зразка й продукції,

яку оцінюють. Спочатку відбираються найбільш представницькі товари, потім - прогресивні товари, які мають найкращі пнайвищий потенціал перспектив на ринку збуту і найвищий рівень попиту серед споживачів.

Оцінка конкурентоспроможності будь якої продукції робиться через співставлення характеристик (параметрів) аналізованої продукції з параметрами основи порівняння. Порівняння здійснюється за групами (економічні і технічні параметри).

Аналіз публікацій демонструє, що автори виділяють наступні типи суб'єктів оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів: споживачі, виробники, інвестори, держава [33].

Оцінюючи конкурентоспроможність продукції споживач враховує свої потреби і ступінь їх задоволення цим товаром. Раціональний споживач, маючи певні обмежені можливості(фінансові, часові, тощо), намагається максимізувати корисність від споживання продукції. Для виробника головним критерієм оцінки товару є сума прибутку, яку він отримає від реалізації його(товару) реалізації.

При оцінці конкурентоспроможності підприємства виробник розглядає його як свого конкурента, і найбільше значення має співвідношення ціни і якості продукції, відповідність різним нормам і стандартам.

Галузь виробником оцінюється з точки зору конкурентних умов функціонування в галузі і своєї позиції на ринку. Країну виробник оцінює з точки зору наявності необхідних йому ресурсів, їх якості та доступності (фізичної та економічної).

Ціллю інвестора є більша ефективність своїх вкладень, саме це визначає рівень рентабельності продажів та затребуваність на ринку як найважливіші характеристики товару при оцінці його конкурентоспроможності. Інвестор, оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, розглядає не тільки його рентабельність (яку можна повисити спекулятивними угодами), а й фінансову стійкість, економічне становище, позицію на ринку. Країну інвестор розглядає як площадку для будування бізнесу. Головним питанням для нього стає – чи

варто будувати тут бізнес? Інвестиційний клімат з точки зору інвестора є найважливішим показником при оцінці конкурентоспроможності країни (регіону).

Держава оцінює конкурентоспроможність товару не тільки з економічної точки зору, вона враховує і соціальну значущість товару для країни. Якщо вітчизняний товар є соціально значущим, але він коштує значно дорожче імпортного, держава може вплинути на цю ситуацію, надавши або субсидії і дотації вітчизняному виробнику, або застосувавши квоти і митні бар'єри до закордонних постачальників [15, с. 104].

Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару представлено на рис. 1.3.

Загалом для визначення конкурентоспроможності продукції варто знати [56]:

- конкретні вимоги майбутніх споживачів до товару, який пропонують на ринку;
- очікуваний рівень попиту на продукцію та його можливі зміни; - оцінка потенційного рівня ринкової ціни товару;
- конкурентне середовище на ринку відповідних товарів;
- основні характеристики товару головних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат проекту, пов'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару.

Щоб точно провести оцінку та комплексно дослідити конкурентоспроможність продукції потрібно розділяти параметри конкурентоспроможності товару і показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – це, кількісно виражені характеристики властивостей товару, які при оцінці конкурентоспроможності останнього враховують особливості галузі.



Рис. 1.3. Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару (джерело: [33]).

Умовою високої конкурентоспроможності продукції є наявність комплексу певних параметрів товару, що виступають його кількісними характеристиками, та враховують особливості визначення конкурентоспроможності оцінюваного товару.

Важливим кроком є вибір параметрів для оцінки конкурентоспроможності, через різноманіття аспектів, які впливають на їх вибір. Оцінюючи параметри конкурентоспроможності продукції, необхідно враховувати групу, яку вони представляють, ринкове середовище і взаємодію продавця та покупця, через те, що значення одного і того ж параметра може задовольняти споживача, але не задовільняти виробника, і навпаки [16, с. 181].

Умовний поділ параметрів конкурентоспроможності продукції можна поділити на такі групи як економічні, технічні і нормативні (рис. 1.4).

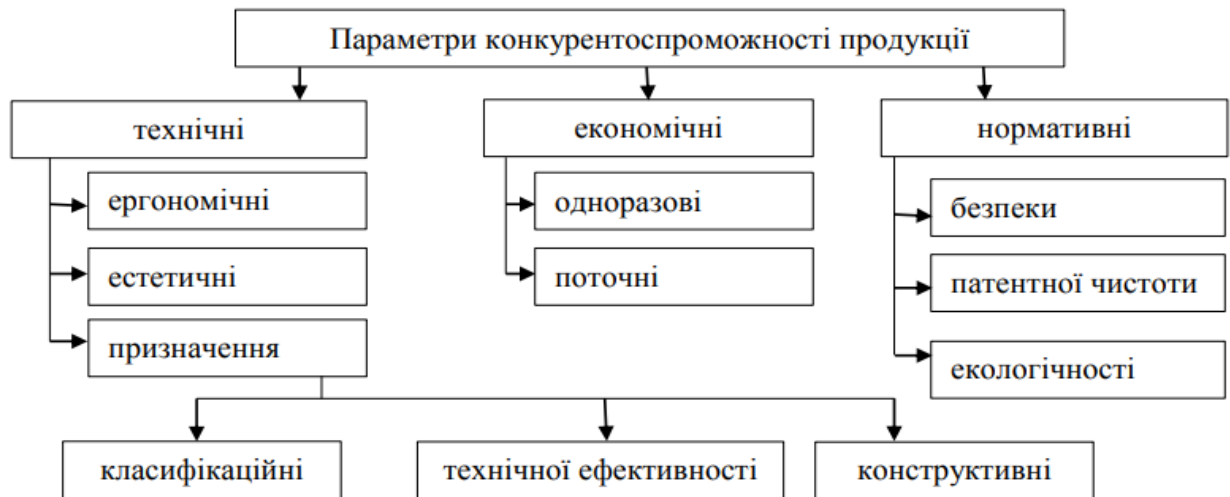


Рис. 1.4. Параметри конкурентоспроможності продукції (джерело: [16]).

Технічні і нормативні параметри в своїй сукупності характеризують якість товару, її екологічність та безпеку.

Технічні параметри (ознаки) показують фізичні характеристики продукції і технічні її характеристики під час споживання чи використання.

Технічні поділяють на ергономічні, естетичні, та параметри призначення. Ергономічні властивості продукції – це параметри, які характеризують ступінь комфортності споживання чи використання споживачем в різних проявах (фізичних, психологічних, антропометричних).

Естетичні параметри характеризують неординарність дизайнерського рішення пропозиції продукції (форма, композиція, зовнішній вигляд). Вони відображають вектор використання послуг та продукції та ідентифікують функції, які він виконує. Ці параметри показують корисний ефект від використання і споживання товару за конкретних умов.

Параметри призначення поділяють на конструктивні та параметри технічної ефективності, а також класифікаційні.

Класифікаційні свідчать про вибір сфери застосування продукції.

Економічні параметри характеризують витрати пов'язані з виробництвом, споживанням, знищенням послуг чи продукції. Такі витрати як ціна продукції, налаштування та пробний запуск, витрати на транспортування відносять до одноразових витрат.

Поточні витрати – це міра вартості споживання продукції, яка охоплює витрати на обслуговування, джерела енергії, допоміжні матеріали тощо.

Нормовані параметри – це такі ознаки як безпеки, патентної чистоти та екологічності. Ознаки безпеки та екологічності відображаються вимогами до продукції відповідно до стандартів, законів і нормативних актів, технічних регламентів, які діють на національному і міжнародному рівнях сертифікації продукції. Невідповідність, навіть, до однієї вимоги може призвести до несприятливих наслідків, і послугу чи товар неможливо буде представити на ринку.

Патентна чистота характеризує ступінь впровадження у продукції технічних рішень, які не підходять під дію введених в країні патентів, в якій планується реалізація товару. За умов, що в продукції є складові частини або рішення, що не відповідають патентній чистоті, далі аналіз конкурентоспроможності можливий тільки після розроблення та оцінювання заходів, які направлені на підтвердження патентної чистоти [6, с. 103].

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, основою яких є параметри конкурентоспроможності [6, с. 101].

Необхідно, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував максимальну кількість факторів та об'єктивно визначав їх вплив на неї [73, с. 40]. Тому, для визначення конкурентоспроможності продукції підприємства виділяють три групи показників (рис. 1.5).

Конкурентоспроможність товару – це не маневрування в ринковому просторі і в часі, а головне, – максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції.

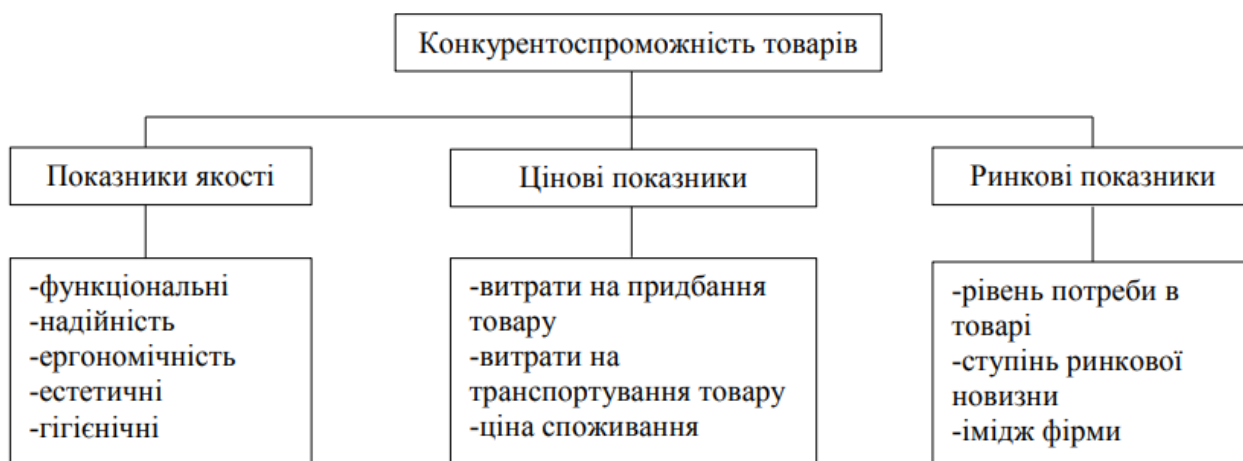


Рис. 1.5. Показники конкурентоспроможності продукції (джерело: [65]).

Основні критерії конкурентоспроможності товарів представлені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Критерії конкурентоспроможності товару

Основні критерії конкурентоспроможності товарів	
Критерій	Сутнісна характеристика
1	2
Рівень якості товару та його стабільність	Під якістю розуміють виконання певних свої зазначених функцій продукції. Рівень якості показує умовну якість товару в порівнянні з лідером галузі. [30].
Соціальна адресність	Соціальна адресність – дотримання вимог певної соціальної групи до товару чи послуги. [10].
Споживча новизна товару	Новий товар – це предмет споживання, який здатен задовільнити потреби людини або, порівняно з попереднім варіантом товару може більш повно задовольняє критерії потреб споживача, що склалися. [10].
Інформативність товару	Інформативність продукції – демонстрація цінності та конкурентних переваг, які в певній мірі залежатиме від доступності і зрозумілості інформації про конкурентні переваги продукції [30].
Ціна споживання товару	Ціна як грошовий вираз вартості товару, ціна споживання показує повні витрати споживача з придбання й використання продукції протягом терміну використання [31].
Достовірність	Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів; сертифікати відповідності тощо. [31].
Безпека	Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. [30].
Імідж товару	Імідж організації (підприємства) – популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, в строк виконати свої зобов'язання [31].

Джерело: [65].

Коли обрано показники-критерії для порівняння, можна перейти до оцінки конкурентоспроможності продукції.

Виготовлення товару має важливий етап перевірки та створення параметрів, що повинні задовольняти потреби споживачів. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це відображення аналізу можливостей продукції задовільнити потреб конкретного споживача на конкретному ринку, відносно аналогічних можливостей товарів конкурентів паралельно ж на цьому ринку.

Оцінка конкурентоспроможності продукції може здійснюватися різними методами. Обрати метод оцінки конкурентоспроможності можна виходячи із різноманітних факторів (специфіка продукту, терміновість визначення рівня конкурентоспроможності тощо).

На сьогоднішній день можна виділити наступні методи [33]:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- 4) в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;
- 5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

Завдання, які може вирішити оцінка конкурентоспроможності продукції наступні:

- як комплексне вивчення ринку та вибір напрямку діяльності підприємства;
- запровадження заходів, мета яких підвищити конкурентоспроможність продукції;
- оцінка нових ринків збуту товарів;
- контроль їх ціни та якості.

Оцінка конкурентоспроможності продукції потрібно здійснювати постійно і на всіх стадіях життєвого циклу продукту, від стадії розробки і виготовлення до – виведення з ринку.

Одночасно з тим, потрібно враховувати конкретні показники, що оснований на параметрах конкурентоспроможності і мають залежність від об'єкта досліджень.

До головних показників оцінки конкурентоспроможності відносять:

- стан ринку для реалізації товару;
- положення конкурентів з виробництва та реалізації схожих або взаємозамінних товарів;
- ставлення споживачів до всіх товарів в одній групі різних товаровиробників, що конкурують;
- характеристики найбільш конкурентоспроможного товару – який позиціонується як еталон - взірець [28].

Розглянемо більш детально алгоритм здійснення оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг і продукції) при використанні методики порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном):

- 1) Проведення аналізу ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону для порівняння).
- 2) Визначення сукупності параметрів товарів для порівнювання.
- 3) Проведення розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності товару, який необхідно оцінити.

Так званий еталон має повністю відповідати нормативним вимогам перспективного ринку або майбутнього, де його планують реалізувати.

Разом з тим аналізують показники якості. Різноманітність показників споживацьких характеристик товару обомовлює встановлення структуризації всіх параметрів, які взято до уваги. Насамперед потрібно визначати ті властивості, які мають найбільше значення, тобто вагу для споживача.

Вагу кожного параметра визначаємо експертним шляхом. Для оцінки застосовуємо 5 (або іншу прийнятну шкалу відповідно) бальну шкалу (1 бал – найменше значення, 5 – найбільше).

Для перевірки ступеня достовірності експертної оцінки розраховують коефіцієнт конкордації W , який показує співпадіння думок експертів, тобто належать до однієї генеральної сукупності оцінок.

Коефіцієнт конкордації розрахований за формулою [9]:

$$W = \frac{12 \sum_{i=1}^n (r_i - \bar{r})^2}{N^2(n^3 - n)} \quad (1.1)$$

де: 12 – постійна величина у формулі розрахунку коефіцієнта конкордації, яка запропонована Кендалом;

N – кількість експертів;

n – кількість критеріїв оцінки;

r_i – ранг i -ого показника;

\bar{r} – середня сума балів усіх експертів.

Величина цього коефіцієнта може змінюватися в діапазоні від 0 до 1, де його рівність одиниці означає абсолютне погодження думок експертів, а рівність нулю – відсутність зв'язку з оцінками. Якщо $0,2 < W < 0,4$, слабе погодження думок експертів, а при $W > 0,6$ слід казати про існування сильної поодженості думок експертів.

Крім того для визначення коефіцієнтів вагомості кожного фактора (критерію чи параметра) варто використати формулу Фішборна [63]:

$$a_i = 2 \cdot (n - r_i + 1) / n \cdot (n + 1), \quad (\text{для всіх } i \text{ від } 1 \text{ до } n) \quad (1.2)$$

де: a_i – коефіцієнт вагомості i -го критерію;

n – кількість критеріїв оцінки;

r_i – ранг присвоєний i -му показнику.

Результати експертної оцінки вагомості чинників конкурентоспроможності та перевірки погодженості думок експертів частіше заносять у таблиці.

Розрахунок групового показник, що характеризує відповідність якісних параметрів виробу ринковим потребам, за допомогою одиничних показників якості з урахуванням значущості кожного з них, виконується за формулою (1.3):

$$I_{жк} = \sum_{i=1}^n P_i q_i \quad (1.3)$$

де: $I_{жк}$ – груповий показник за якісними параметрами;

P_i – одиничний показник i -го якісного параметра;

q_i – вага i -го параметра в загальній сукупності;

i – кількість параметрів, взятих для оцінювання.

Порівняння двох групових показників дає змогу визначити рівень конкурентоспроможності товару щодо товару-еталона якісних параметрів за формулою (1.4):

$$K_{жк} = \frac{I_{жк1}}{I_{жк2}}, \quad (1.4)$$

Наступним кроком для визначення конкурентоспроможності товару є розрахунок групового показника конкурентоспроможності за економічними параметрами, який обчислюють за формулою (1.5):

$$I_{ек} = \sum_{i=1}^n Z_i q_i \quad (1.5)$$

де: $I_{ек}$ – груповий показник за економічними параметрами;

Z_i – економічний параметр i -го виду;

q_i – вага i -го економічного параметра в загальній сукупності.

Вагомість економічних параметрів експертним шляхом не визначають, оскільки вартість поточних економічних показників, виражена частіше у грошових одиницях і є своєрідним коефіцієнтом значущості. Тому співвідношення групових економічних показників товару, що оцінюють, із показниками товару-еталона обчислюють за формулою (1.6):

$$K_{ек} = \frac{I_{ек1}}{I_{ек2}}, \quad (1.6)$$

де: $I_{ек1}$, $I_{ек2}$ – відповідно групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, і товару-еталона.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару обчислюється за формулою (1.7):

$$I_{\text{кон}} = \frac{K_{\text{як}}}{K_{\text{ек}}} \quad (1.7)$$

де: $I_{\text{кон}}$ – інтегральний індекс конкурентоспроможності товару;

$K_{\text{як}}$ – показник конкурентоспроможності за якісними параметрами;

$K_{\text{ек}}$ – показник конкурентоспроможності за економічними показниками

Якщо $I_{\text{кон}} > 1$, то виріб, що аналізують, має переваги в конкурентоспроможності щодо товару-еталона, за умови $I_{\text{кон}} < 1$ – він програватиме товарів-конкуренту.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару відображає міру привабливості продукції для покупця.

Розрахунок і оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства за цією методикою дає найповніше врахування великої кількості чинників, що впливають на визначення оцінки показника конкурентоспроможності продукції підприємства.

Параметри та показники продукції, за допомогою яких визначається її конкурентоспроможність знаходяться під постійним впливом цілого комплексу факторів.

Фактори конкурентоспроможності продукції класифікуються по групам:

- За середовищем виникнення фактори – внутрішні, зовнішні,
- За характером дії – додаткові, основні,
- За тривалістю дії – змінні, постійні,
- За вартісною характеристикою – нецінові, цінові,
- За сферою впливу – на економічні, маркетингові тощо.

Внутрішні – стан фінансової системи, державне регулювання економіки, інтеграційні процеси, митна і соціальна політика, інвестиційний клімат в державі і галузі, рівень розвитку інформаційних технологій, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів.

Зовнішні – організаційновиробнича діяльність, репутація підприємства, ефективність використання ресурсного потенціалу, кваліфікація персоналу, система управління конкурентоспроможністю [52, с. 279].

Нецінові факторів можна віднести час і внутрішню інформацію, витрати на яку уже враховані в затратах підприємства.

Цінові – реалізацію та споживання, якість продукції, ціна продажу товару, затрати на виробництво, зовнішня інформація.

Провідну роль відіграють фактори економічного механізму, а саме фінансування, ціноутворення, стимулювання попиту населення на продукцію, кредитування, експорт продукції тощо.

Фактор державного рівня управління визначає рівень добробуту споживачів і їх попит, регіону і країни загалом, стратегію розвитку підприємства.

Вагомими також є такі фактори: ціна продукції; новизна; корисність для споживача; якість продукції.

Якість продукції — це економічна категорія, тому що вона належить до найважливіших понять економічної науки, яка відображає істотні сторони економічних явищ та процесів. Якість визначається комплексом показників, які характеризують зручність її використання, вигляд продукції, надійність, довговічність, функціональністьта інші споживчі властивості.

Підвищення якості – дієвий метод конкурентної боротьби, забезпечення та підвищення конкурентоспроможності.

Дуже вагомим для споживача в конкурентоспроможності продукції є її ціна. Залежно від цілей підприємства встановлюються ціни, так як це часто максимізація прибуткуабо завоювання чи вихід на конкретний сегмент ринку, то вона залежить і від цього. Щоб завоювати ринок часто ставлять низькі ціни, але для прибутку – високі.

Не менш важливим етапом в діяльності підприємства є розроблення програм щодо підвищення конкурентоспроможності. Серед основних шляхів

підвищення конкурентоспроможності виділяють такі: детальне вивчення потреб споживачів та аналіз головних конкурентів; правильно та якісно обґрунтована рекламна політика фірми; створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик; пошук та забезпечення конкурентних переваг товарів у порівнянні з товарами-субститутами; виявлення переваг і недоліків аналогічної продукції, і використання отриманих результатів у діяльності компанії; оновлення машин та обладнання; постійний контроль за зниженням собівартості товарів; покращення якості сервісу та обслуговування; диференціація товарів, що виробляються; посилення впливу на споживачів товарів для забезпечення конкурентних переваг тощо [52].

З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно правильно і ефективно нею(конкурентоспроможністю) управляти. Існує багато різних підходів до управління конкурентоспроможністю, одним із таких є системно-процесний підхід.

Ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства можливе за умови формування цілісної, багатофункціональної та багатокомпонентної системи, що складається з комплексу блоків, взаємопов'язаних між собою. Ця система буде мати вісім програмно-цільових комплексних блоків, у яких прописані необхідні заходи організаційного, економічного та технікотехнологічного характеру. При цьому усі блоки взаємозалежні та взаємопов'язані між собою. Саме цілісність описаної системи є необхідною умовою ефективної реалізації управлінських рішень у певній сфері діяльності. Вся сукупність блоків системи створена з метою вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства, що в свою чергу забезпечить стійкий розвиток підприємства, а також посилення його позиції і на внутрішньому, і на світовому ринках. У свою чергу і внутрішні, і зовнішні чинники мають відчутний вплив на кожен із елементів системи управління конкурентоспроможністю, які подані нижче у вигляді окремих блоків (рис. 1.6)

I	II	III
<p>вибір конкурентної стратегії підприємства, тобто окреслення таких стратегій конкурентної поведінки підприємства, які б забезпечили йому фінансову стійкість і набуття конкурентних переваг.</p>	<p>досягнення синергетичного ефекту в системі управління конкурентоспроможністю підприємства завдяки застосуванню системного підходу до трансформації його організаційної структури підприємства, в результаті чого буде підвищена ефективність функцій його менеджменту та маркетингу.</p>	<p>реформування системи управління персоналом передусім у частині його мотивації, зокрема: реорганізація системи навчання та перепідготовки кадрів, удосконалення механізму мотивації, створення умов для творчої праці, заохочення працівників до участі в прийнятті управлінських рішень, а також підвищення об'єктивності оцінки результатів праці.</p>
III	IV	V
<p>комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності продукції через запровадження на виробництві нової системи контролю якості, стандартизацію продукції відповідно до європейських та світових вимог, ведення активної інноваційної та інвестиційної діяльності, оновлення та модернізації обладнання організації, впровадження нової, конкурентоспроможної техніки, впровадження ефективної політики зовнішньоекономічної діяльності, встановлення взаємовигідних партнерських відносин із закордонними підприємствами.</p>	<p>передбачає удосконалення методів планування та аналізу собівартості продукції через упровадження ефективної системи управління витратами. Розвиток зазначеної системи у свою чергу потребує втілення системного підходу до диверсифікації та планування виробництва, тобто розробку операційних, середньострокових і довгострокових планів діяльності підприємства в її різних аспектах з урахуванням тенденцій змін кон'юнктури ринку.</p>	<p>реорганізація системи обліку та аналізу діяльності підприємства з використанням прогресивних методів, які застосовуються у світовій практиці, опанування і впровадження управлінського обліку в систему стратегічного управління, контролю за веденням обліку витрат, використання автоматизованих систем для покращення якості і швидкості підготовки облікової інформації, планування витрат на заплановане виробництво.</p>
VI	VII	
<p>удосконалення фінансового менеджменту підприємства, що включає в себе розробку і реалізацію фінансової політики з метою підвищення його конкурентоспроможності. Розширення можливостей управління підприємством з використанням інновацій в інформаційному забезпеченні. Це дозволить більш ефективно планувати фінанси, контролювати рух коштів усередині підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо потоків фінансових ресурсів.</p>	<p>інформаційне забезпечення системи управління всередині підприємства, що передбачає розроблення і запровадження наскрізної інтегрованої системи управління підприємством для вирішення завдань у різних аспектах його діяльності; розроблення комп'ютерної системи управління якістю продукції, а також єдиної інтегрованої системи планування, нормування та обліку витрат; упровадження новітніх інформаційних технологій та засобів зв'язку, технічного забезпечення інформаційної системи управління підприємством.</p>	

Рис. 1.6. Блоки елементів управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Джерело: [52].

Отже, розв'язання актуальних проблем посилення конкурентоспроможності підприємства, що функціонує на глобалізованому ринку, пропонується складна організаційно-економічна система його управління. Описана система складається з восьми взаємопов'язаних блоків, які містять в собі комплекси дій і заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в усіх аспектах його діяльності.

Така структуризація надає можливість здійснювати комплексний та цілеспрямований пошук методів систематизації усіх основних елементів управління підприємством, з метою ефективного впливу на чинники, що формують потенціал підприємства і визначають його конкурентні можливості [14].

Висновок до розділу 1

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

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

З точки зору покупців, конкурентоспроможною вважається продукція, яка відрізняється максимальним порівняно з аналогами відношенням корисного ефекту до витрат на її придбання та використання.

Систематизація факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку з врахуванням умов кризи (криза (екон.) – (грец. Krisis — поворотний пункт) — порушення рівноваги між попитом і пропозицією на товари та послуги, що спричинює депресивний процес в економічній кон'юктурі конкретної країни, регіональній чи світовій економіці) знайшла відображення в працях Амстронга і Котлера [28]. Виділяють наступні фактори забезпечення конкурентоспроможності продукції: економічні, класифікаційні, техніко-технологічні, нормативно-правові, ергономічні, естетичні, організаційні, нецінові.

При оцінці конкурентоспроможності продукції розглядають властивості власного і конкуруючих товарів. Численні способи визначення

конкурентоспроможності продукції оперують групами показників -її якісними і кількісними параметрами [11, ст. 51].

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Характеристика філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» — це унікальний для України окремо побудований спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування, оснащений найсучаснішим обладнанням світових виробників. Завод випускає повний асортимент молочної продукції для дітей віком від 6 місяців під торговою маркою «Яготинське для дітей».

Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» розпочала свою роботу 25 жовтня 2012 року. Тоді ж народилась і торгова марка «Яготинське для дітей». На заводі встановлено найсучасніше обладнання закритого циклу зі Швеції, Італії, Німеччини, Ізраїлю, Болгарії, Тайваню та інших країн, що виключає контакт людських рук із продукцією під час її виробництва. За три роки свого існування ТМ «Яготинське для дітей» міцно закріпилась на лідерських позиціях у своїй категорії, завоювавши 40% ринку дитячого молочного харчування України.

Підприємство розташоване в СМТ Згурівка Київської області, недалеко від Яготинського маслозаводу, який вже понад 55 років виготовляє виключно натуральну, корисну для здоров'я молочну продукцію найвищої якості. Завод розташований в природній зоні Згурівського дендропарку площею 325 га, що є загальнодержавним парком-пам'ятником садово-паркового мистецтва та одним з найбільших дендропарків України.

Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» входить до складу Групи компаній «Молочний Альянс» і для виготовлення своєї продукції

дотримується найвищих стандартів якості, використовує напрацьовані десятиліттями технологічні особливості виробництва смачної та корисної молочної продукції з натурального коров'ячого молока. В той же час, дитяче молочне харчування ТМ «Яготинське для дітей» виробляється за унікальною рецептурою з урахуванням смакових уподобань діточок та зручності споживання для малюків та їхніх мам.

Для виробництва молочної продукції ТМ «Яготинське для дітей» використовується лише натуральне фермерське молоко найвищої якості та натуральні фруктови, овочеві та ягідні наповнювачі. Технологічний процес виготовлення продукції ТМ «Яготинське для дітей» виключає додавання будь-яких консервантів, синтетичних барвників, антибіотиків та інших шкідливих харчових добавок, а також цукру. Продукти з наповнювачами містять в якості підсолоджувача лише натуральну фруктозу. При прийомі на завод вся сировина проходить суворий багатоступеневий контроль якості. Кожна партія готової продукції також підлягає.

Система управління якістю і безпечністю харчових продуктів сертифікована на відповідність вимогам ДСТУ ISO 22000:2007 та ДСТУ ISO 9001:2015 [62].

Асортимент заводу представлено у таблиці 2.1, а логотип на рис. 2.1.

Таблиця 2.1

Асортимент філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

Найменування	Об'єм пачки			Найменування	Об'єм пачки
Каша молочна					
рисова	200 г			Біфілакт	200 г
гречана	200 г			Кефір вітамінізований	250 г
пшенична	200 г			Сир кисломолочний	100 г
Молоко ультрапастеризоване 3,2%	200 г	500 г	1000 г	Паста сиркова з наповнювачем	
Йогурти без цукру на фруктозі				Чорниця	100 г
Абрикос-обліпіха	200 г			Груша-Банан	100 г
Банан-полуниця	200 г			Малина-Слива	100 г
Малина-шипшина	200 г			Персик	100 г
Малина-буряк	200 г			Банан	100 г
Персик	200 г			Яблуко-Полуниця	100 г

Джерело: складено автором на основі [62]



Рис. 2.1. Логотип філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» (джерело: [62]).

2.2. Аналіз майнового стану філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

Господарська діяльність підприємства включає всі сфери його виробничих і невиробничих процесів, які забезпечуються ресурсами. Проаналізуємо господарську діяльність філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. по даних стану ресурсів та фінансових результатів з форм звітностей №1 і №2 (додат. А, Б, В).

Відповідно до ст. 139 ГК України майно – це сукупність речей та інших цінностей (включаючи нематеріальні активи), які мають вартісне визначення, виробляються чи використовуються у діяльності суб'єктів господарювання та відображаються в їх балансі [12]. Залежно від економічної форми, майно у процесі здійснення господарської діяльності, поділяють на: основні засоби, оборотні засоби кошти, нематеріальні активи, товари. Тому, нижче почнемо аналіз майна філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.

Визначення поняття «основні фонди» (основні засоби) міститься в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»,

затвердженому наказом Міністерства України від 27 квітня 2000 р. № 92, згідно з яким основні засоби – матеріальні активи, які підприємство/установа утримує з метою використання їх у процесі виробництва/діяльності або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік) [45].

Розглянемо динаміку структури ОЗ філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка структури ОЗ філії ТДВ «Яготинський маслозавод»
«Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.**

№ п/п	Групи ОЗ	2017		2018		2019		Відхилення			
								2018/2017		2019/2018	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	+/-	%
Виробничого призначення											
1.	будівлі та споруди	139063	37,5	169861	39,8	191184	28,5	+30798	22,1	+21323	12,6
2.	машини та обладнання	211449	57,0	231940	54,4	457805	68,2	+20491	9,7	+225865	97,4
3.	транспортні засоби	8903	2,4	10594	2,5	8767	1,3	+1691	19,0	-1827	-17,2
4.	земельні ділянки	7847	2,1	7847	1,8	7847	1,2	0	0,0	0	0,0
5.	інші	3793	1,0	6075	1,4	6086	0,9	+2282	60,2	+11	0,2
	Усього	371055	100	426317	100	671689	100	+55262	14,9	+245372	57,6

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (додат. А, Б, В)

Аналіз структури ОЗ підприємства свідчить, що найбільшу частку становить група «машини і обладнання». Динаміка показує такі значення: в 2017 р. на суму в 211449 тис. грн, що становить 57% від суми ОЗ за період; в 2018 р. – 231940 тис. грн, що становить 54,4% від суми ОЗ і це на 9,7% (або 20491 тис. грн.) більше, ніж за попередній аналогічний період 2017 р.; в 2019 р. – 457805 тис. грн., що становить 68,2% від суми ОЗ і це на 97,4% (або 225865 тис. грн.) більше, ніж за попередній аналогічний період 2018 р. Група ОЗ «будівлі і споруди» також займає чималу частку у структурі: у 2017 р. її вартість складала 139063 тис. грн. або 37,5% від загальної суми ОЗ; у 2018 р. 169861 тис.

грн. або 39,8% від загальної суми вартості ОЗ, що на 30798 тис. грн. або 22,1% більше, ніж за аналогічний період 2017 р.; у 2019 р. – 191184 тис. грн. або 28,5% від суми ОЗ, що на 21323 тис. грн. або 12,1% більше, ніж за аналогічний період 2018 р. Група «транспортні засоби» по середньорічній вартості в структурі після описаних вище представлена третьою по частці у структурі ОЗ: у 2017 р. її вартість складала 8903 тис. грн. або 2,3%; у 2018 р. – 10598 тис. грн. або 2,5%, що на 1691 тис. грн. або 19% більше, ніж у 2017 р.; у 2019 р. – 8767 тис. грн. або 1,3%, що на 1827 тис. грн. від вартості ОЗ по цій групі за попередній аналогічний період або на 2,7% менше, ніж у 2018 р. Група «земельні ділянки» по вартості протягом досліджуваного періоду не змінилася і їх вартість становить 7848 тис. грн., проте зважаючи на структурні зрушення через вартості інших вище описаних груп у структурі вони мають наступні відсоткові значення: 2017р. – 2,1%, у 2018р. – 1,8%, у 2019р. – 1,2%. Група «інші» у 2017р. нараховувала в собі ОЗ на суму 3793 тис. грн. або 1% від загальної вартості ОЗ; у 2018р. – 6075 тис. грн. або 1,4%, що на 2282 тис. грн. більше ніж у 2017р. або на 60,2%; у 2019р. – 6086 тис. грн. або 0,9%, що на 11 тис. грн. більше або на 0,2%, ніж у 2018р.

Продемонструємо динаміку структури ОЗ філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. на рис. 2.1.

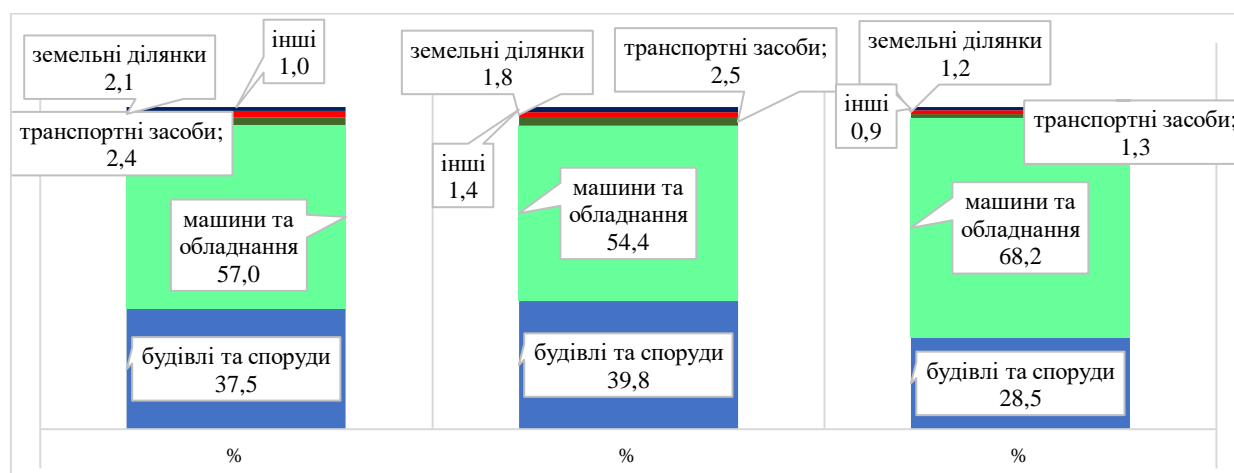


Рис. 2.2. Структура ОЗ філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. (джерело: побудовано автором на основі розрахунків табл. 2.2).

Ефективність – це категорія яка складається на підприємствах під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів: економічних, правових, соціальних та інших. Це обставина і той факт, що ефективність підприємства в різних видах (ефективність господарської діяльності підприємства, використання різних ресурсів, виробництва та інше) являється причинами використання для її кількісної оцінки множини показників [72].

Розрахуємо показники ефективності використання та стану ОЗ філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Ефективність використання та стану ОЗ філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.

№ п/п	Показник	2017	2018	2019	Відхилення			
					2018/2017		2019/2018	
					+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Середньорічна вартість ОЗ, тис. грн.	98079,5	100376	130355	+2296,5	2,34	+29979	29,87
2.	Чисельність персоналу, ос.	115	139	173	+24	20,87	+34	24,46
3.	Чистий дохід, тис. грн.	141967	167644	178580	+25677	18,09	+10936	6,52
4.	Віддача ОЗ, грн./грн.	1,45	1,67	1,37	+0,223	15,385	-0,300	-17,975
5.	Місткість ОЗ, грн./грн.	0,691	0,599	0,730	-0,092	-13,334	+0,131	21,914
6.	Озброєність ОЗ, тис.грн./ос.	852,865	722,129	753,497	-130,736	-15,329	+31,368	4,344
7.	Коефіцієнт придатності	0,65	0,67	0,63	+0,012	1,87	-0,031	-4,66
8.	Коефіцієнт зносу	0,35	0,33	0,37	-0,012	-3,53	+0,031	9,25

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (додат. А, Б, В)

Аналіз показників ефективності використання ОЗ із розрахунків табл. 2.3 свідчать про приріст середньорічної вартості ОЗ підприємства у 2018р. відносно 2017р. на 2,34% або 2296,5 тис. грн., у 2019р. – на 29,87% або 29979

тис. грн. За умов поступового приросту чистого доходу у 2018р. на 18,09% або 25677 тис.грн., у 2019р. на 6,52%, а також зміни чисельності персоналу динаміка показників ефективності має наступний вигляд: віддача ОЗ у 2018 р. збільшилася на 0,22 грн. або на 15,385%, у 2019 р. знизалася відносно показника 2018р. на 0,3 грн. або 17,97%; місткість ОЗ маючи обернену тенденцію до показника віддачі у 2018р. зменшується на 0,09 грн. або 13,3% , а у 2019р. збільшується на 0,13 грн. або на 21,9% – такі тенденції зміни віддачі та місткості ОЗ за 2019р. мають несприятливу динаміку за рахунок зменшення і збільшення відповідно (рис. 2.3); озброєність ОЗ у 2019 р. збільшується на 4,3% або на 31,36 тис.грн./ос., що є позитивними змінам на протилежну тенденціям у 2018р. порівняно із 2017р., коли озброєність ОЗ зменшилася на 15,3% або 130,73 тис.грн./ос.

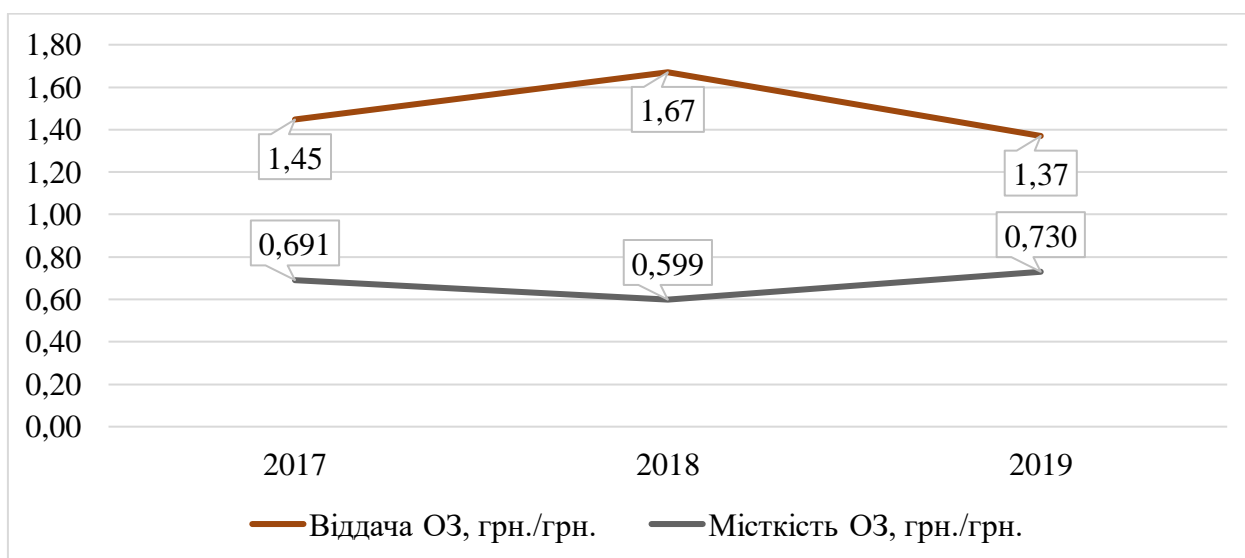


Рис. 2.3. Динаміка віддачі і місткості ОЗ філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. (джерело: побудовано автором на основі розрахунків табл. 2.3)

Аналіз показників стану ОЗ відповідно до розрахунків табл. 2.2 показують збільшення коефіцієнту придатності у 2018р. відносно 2017р. на 0,012 пункти або 1,87% і, відповідно зменшення значення коефіцієнта зносу (спрацювання) на 0,012 пункти або на 3,53% – як обернених показників; а у

2019р. зменшення коефіцієнту придатності відносно 2018р. на 0,031 пункти або 4,66% і, відповідно коефіцієнта зносу збільшення на 0,031 пункта або 9,25%.

Зміну показників стану ОЗ філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. продемонстровано на рис. 2.4.

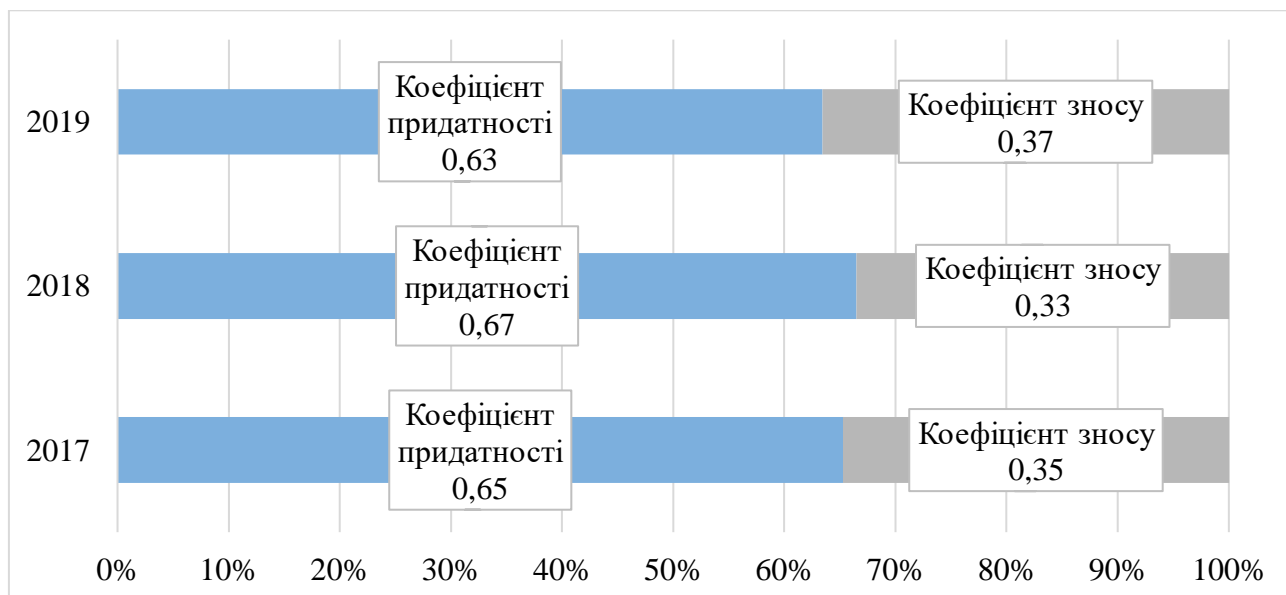


Рис. 2.4. Динаміка показників стану ОЗ філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. (джерело: побудовано автором на основі розрахунків табл. 2.3.).

Оборотні засоби (оборотні активи, оборотні кошти) – це грошові кошти та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу [25].

Оборотними засобами відповідно до ч. 4 ст. 139 ГК України є сировина, паливо, матеріали, малоцінні предмети та предмети, що швидко зношуються, інше майно виробничого і невиробничого призначення, що віднесено законодавством до оборотних засобів [12].

Для зручності аналізу динаміки структури оборотних коштів філії скористаємося таблицею 2.4. З таблиці стають очевидними наступні тенденції: група ОК «дебіторська заборованість із внутрішніх розрахунків» займає найбільшу частку в структурі ОК, а саме у 2017р. – 88,6%, у 2018р. – 92,6%, у

2019р. – 94,5%. Група ОК «запаси» склала у 2017р. 24074 тис. грн. або 5,5% від суми ОК, а у 2018р. 39050 тис. грн. або 5,7%, що на 14976 тис.грн. або 62,21% більше, ніж у 2017р., у 2019р. – 40414 тис.грн. або 4,1% від суми ОК, що на 1364 тис. грн. або 3,49% більше, ніж за аналогічний період 2018р. Інші групи ОК займають менші частки, про що свідчать дані у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка структури ОК філії ТДВ «Яготинський маслозавод»
«Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.**

№ п/п	Групи ОК	2017		2018		2019		Відхилення			
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2018/2017		2019/2018	
								+/-	%	+/-	%
1.	Запаси	24074	5,5	39050	5,7	40414	4,1	+14976	62,21	+1364	3,49
2.	Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	5150	1,2	5037	0,7	4710	0,5	-113	-2,19	-327	-6,49
3.	Дебіторська заборгованість за розрахунками:	5813	1,3	4585	0,7	7173	0,7	-1228	-21,13	+2588	56,44
4.	з бюджетом	13291	3,0	0	0,0	3	0,0	-13291	-100	+3	-
5.	із внутрішніх розрахунків	388824	88,6	632949	92,6	936061	94,5	+244125	62,79	+303112	47,89
6.	Інша поточна дебіторська заборгованість	90	0,0	132	0,0	62	0,0	+42	46,67	-70	-53,03
7.	Гроші та їх еквіваленти	846	0,2	1095	0,2	1564	0,2	+249	29,43	+469	42,83
8.	Готівка	13	0,0	0	0,0	0	0,0	-13	-100	0	-
9.	Витрати майбутніх періодів	709	0,2	71	0,0	62	0,0	-638	-89,99	-9	-12,68
10.	Інші оборотні активи	63	0,0	468	0,1	50	0,0	+405	642,86	-418	-89,32
	Усього	425569	100	549007	100	990099	100	244514	55,71	306712	44,88

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (додат. А, Б, В)

Ефективність використання ОК філії ТДВ «Яготинський маслозавод»
«Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. розраховано у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Ефективність використання ОК філії ТДВ «Яготинський
маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.**

№	Показник	2017	2018	2019	Відхилення			
					2018/2017		2019/2018	
					+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Середньорічний залишок оборотних коштів, тис. грн.	334917,5	487288	769553	+152371	45,49	+282265	57,93
2.	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,4	0,3	0,2	-0,1	-18,84	-0,1	-32,55
3.	Тривалість одного обороту оборотних активів, днів	861,1	1060,9	1572,9	+199,9	23,21	+512,0	48,25
4.	Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	5,77	4,03	3,48	-1,7	-30,15	-0,5	-13,64
5.	Тривалість одного обороту виробничих запасів	63,25	90,56	104,86	+27,3	43,17	+14,3	15,79
6.	Коефіцієнт оборотності коштів у розрахунках (дебіторської заборгованості)	0,11	0,08	0,06	0,0	-26,97	0,0	-29,47
7.	Тривалість одного обороту коштів у розрахунках (дебіторської заборгованості), днів	3324,73	4552,48	6454,45	+1227,7	36,93	+1902,0	41,78
8.	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (короткострокові кредити банків)	0,32	0,28	0,19	0,0	-14,67	-0,1	-30,66
9.	Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості, днів	1123,13	1316,25	1898,29	+193,1	17,19	+582,0	44,22

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (додат. А, Б, В)

Аналіз показників ефективності використання ОК підприємства свідчать про збільшення трималості обертів ОК, виробничих запасів, дебіторської і кредиторської заборгованостей, що в цілому показує зменшення ефективності використання ОК за групами і в цілому, адже коефіцієнти оборотності спадають. Тенденцію зменшення коефіцієнту оборотності ОК філії ТДВ

«Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. відображено на рис. 2.5.

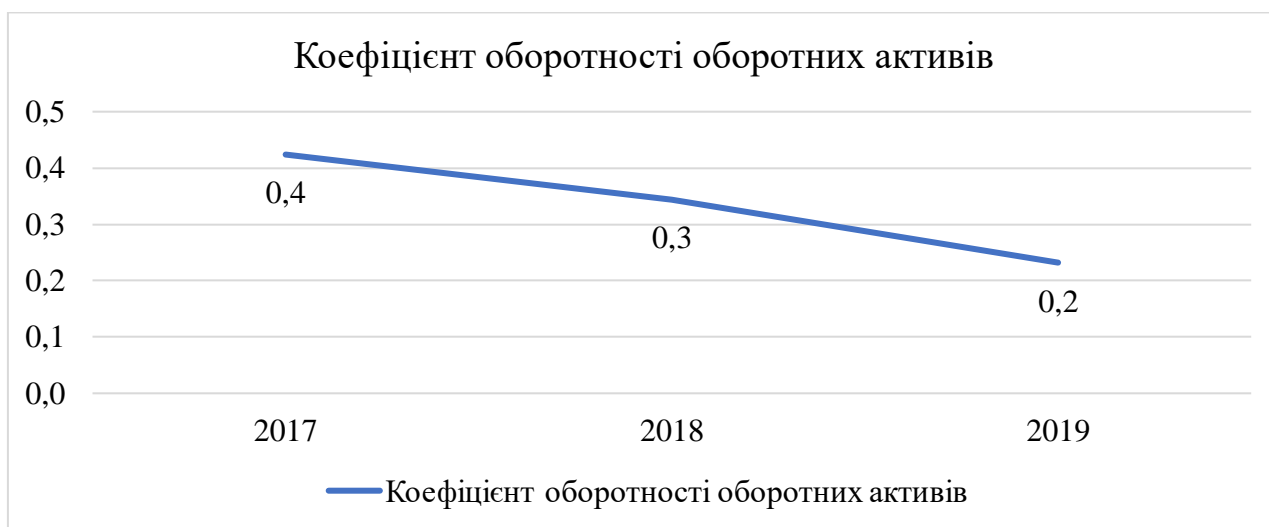


Рис. 2.5. Динаміка коефіцієнту оборотності ОК філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. (джерело: побудовано автором на основі розрахунків табл. 2.5)

2.3. Аналіз витрат і фінансового стану діяльності філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

У процесі своєї виробничої діяльності підприємство проводить безліч фінансово-господарських операцій і постійно несе витрати, пов'язані з їх проведенням. Одні групи витрат безпосередньо пов'язані зі здійсненням конкретної операції (із конкретним об'єктом витрат), інші – мають загальний характер і необхідні для забезпечення функціонування підприємства в цілому. Усі витрати – і матеріальні, і трудові, і фінансові – підприємство здійснює для забезпечення своєї виробничої діяльності [25].

Операційні витрати є основною складовою витрат підприємства. До них входять виробнича собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати [25].

За допомогою таблиці 2.6 проаналізуємо структуру витрат філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».

Аналіз даних таблиці свідчить, що найбільшу частку у структурі витрат займає стаття «собівартість реалізованої продукції», що виправдано враховуючи напрям господарської діяльності підприємства – виробництво: у

Таблиця 2.6

**Динаміка структури витрат філії ТДВ «Яготинський маслозавод»
«Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.**

№ п/п	Статті витрат	2017		2018		2019		Відхилення			
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2018-2017		2019/2018	
								+/-	%	+/-	%
1.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	112868	77,04	127209	72,62	138297	71,31	+14341	12,71	+11088	8,72
2.	Адміністративні витрати	4432	3,03	6314	3,60	7798	4,02	+1882	42,46	+1484	23,50
3.	Витрати на збут	28598	19,52	40649	23,21	44306	22,85	+12051	42,14	+3657	9,00
4.	Інші операційні витрати	613	0,42	992	0,57	3474	1,79	+379	61,83	2482	250,20
5.	Фінансові витрати	0	0,00	0	0,00	57	0,03	0	-	57	-
	Разом	146511	100	175164	100	193932	100	+28653	19,56	+18768	10,71

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (додат. А, Б, В)

2017 р. вона становить 112868 тис. грн. або 77,04%, у 2018р. –127209 тис. грн. або 72,62%, що на 14341 тис. грн. або 12,71% більше за значення попереднього періоду, у 2019 р. – 138297 тис. грн. або 71,31%, що на 11088 тис. грн. або 8,72% більше за значення 2018 р. Стаття витрат «витрати на збут» займають друге значення по величині частки у структурі витрат філії впродовж аналізованого періоду і становила: 2017р. –28598 тис. грн. або 19,52% у структурі витрат, у 2018р. значення зросло на 12051 тис. грн. або 42,14%, що дорівнювало 40649 тис. грн. або 23,21% у структурі витрат, у 2019 р. витрати знову зростають на 3657 тис. грн або 9% відносно 2018р. в становлять 44306 тис. грн. або 22,85% у структурі. Стаття «адміністративні витрати» аналізованого періоду відносно частки в структурі майже не змінилася і її значення в межах 3-4%, проте у грошовому виразі вони зросли у 2018р. на 1882 тис. грн. або 42,46%, а у 2019 р.

на 1484 тис. грн. або на 23,5% відносно попередніх періодів 2017р. і 2018р. відповідно. Стаття «інші операційні витрати» зросла у 2018р. у 1,5 рази відносно значення 2017р. і у структурі стала займати не 0,42%, а 0,57%, що у рошовому виразі є збільшенням статті на 379 тис. грн., а у 2019 р. стала вже 1,79% у структурі витрат, що на 2482 тис. грн. або 250,2% більше за значення попередньоо 2018р. у 2019р. з'явилися дані щодо «фінансових витрат», які склали 0,03% у структурі. Структурні зміни витрат філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. відображено на рис. 2.6.

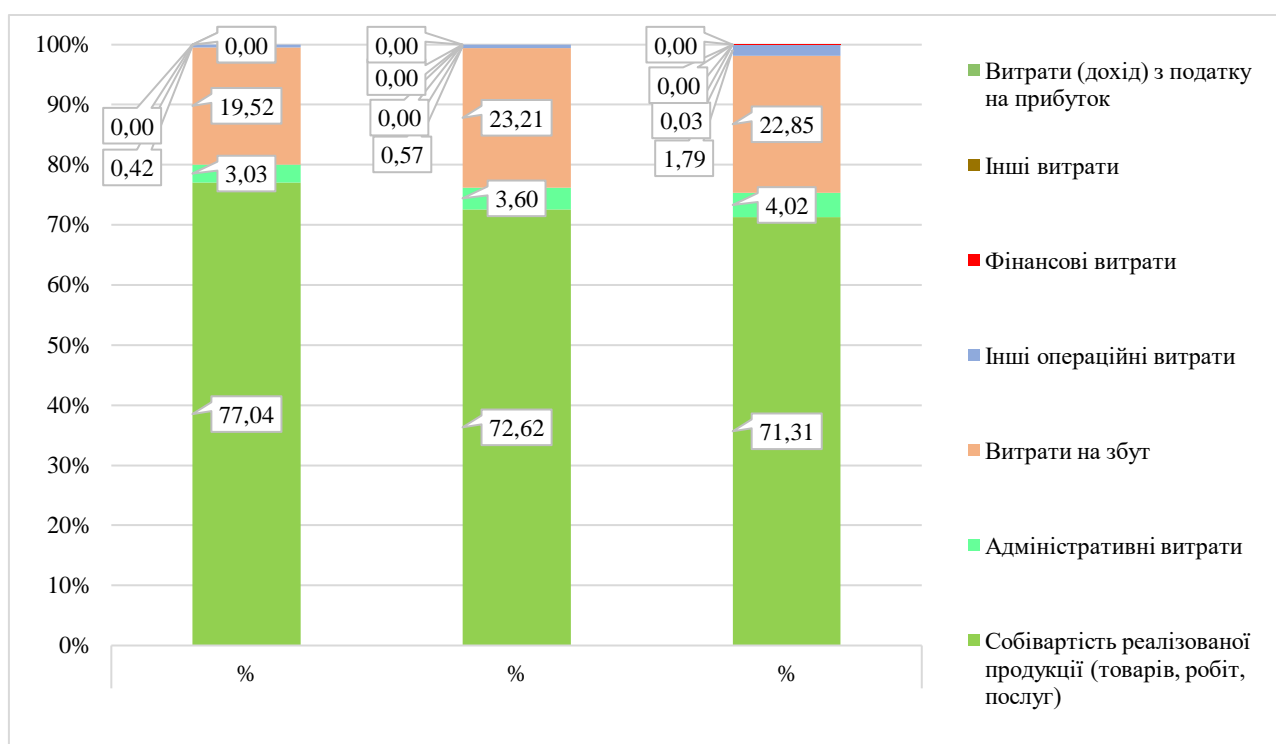


Рис. 2.6. Динаміка структури витрат філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. (джерело: побудовано автором на основі розрахунків табл. 2.6).

За розділом III форми звітності №2 «Звіт про фінансові результати» за аналізований період розглянемо структурні зміни у динаміці операційних витрат за допомогою таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Динаміка структури операційних витрат філії ТДВ «Яготинський
маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.**

№ п/п	Статті витрат	2017		2018		2019		Відхилення			
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2018-2017		2019/2018	
								+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Матеріальні заграти	234190	79,94	304821	78,73	355013	76,69	+70631	30,16	+50192	16,47
2.	Витрати на оплату праці	11390	3,89	18292	4,72	29821	6,44	+6902	60,60	+11529	63,03
3.	Відрахування на соціальні заходи	2522	0,86	3959	1,02	6142	1,33	+1437	56,98	+2183	55,14
4.	Амортизація	13294	4,54	16783	4,33	24823	5,36	+3489	26,24	+8040	47,91
5.	Інші операційні витрати	31552	10,77	43301	11,18	47118	10,18	+11749	37,24	+3817	8,82
	Разом	292948	100	387156	100	462917	100	+94208	32,16	+75761	19,57

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (додат. А, Б, В)

Очевидно, що стаття «матеріальні витрати» займає найбільшу часту в складі операційних витрат підприємства і протягом всього аналізованого періоду в межах 76-80% в поступово зростає у 2018 р. порівняно з 2017р. на 70631 тис. грн. або на 30,16%, у 2019р. порівняно із 2018р. на 50192 тис. грн. або на 16,47%. Стаття «витрати на оплату праці» поступово збільшує частку у структурі витрат і із 3,89% (11390 тис. грн.) у 2017р. зростає до 6,44% (29821 тис. грн.), що аргументовано збільшенням чисельності персоналу за цей період. В свою чергу і так само ж пропорційно із збільшенням чисельності і зростанням витрат на оопату праці збільшується частка у структурі витрат статті «відрахування на соціальні заходи». Стаття «амортизація» пропорційно збільшується : у 2017 р. – 13294 тис. грн. (4,54%), у 2018р. – 16783 тис. грн. (4,33%), що на 3489 тис. грн або 26,24% більше, ніж 2017р., у 2019 р. – 24823 тис. грн. (5,36%) , що на 8040 тис. грн. або на 47,91% більше, ніж у 2018 р. Стаття «інші операційні витрати» у 2017 р. склала 31552 тис. грн. або 10,77% у структурі операційних витрат, у 2018р. на 11749 тис. грн. більше, ніж у 2017р., що склало 43301 тис. грн. або 11,18% у структурі операційних витрат, а у 2019 р. на 3817 тис. грн. або на 8,82% більше, ніж у 2018 р., що склало 47118 тис. грн. або 10,18% у структурі операційних витрат. Структуру операційних витрат з

а2017-2019 рр. філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» зображено на рис. 2.7.

Фінансовими ресурсами підприємства називають грошові кошти, що перебувають у розпорядженні підприємства на постійній або тимчасовій основі.

Ресурси, залучені на постійній основі, називають власними фінансовими ресурсами (власним капіталом). Ними розпоряджається підприємство протягом усього періоду функціонування. Вони призначені для забезпечення зростання підприємства, збереження його економічної стабільності, а також поглинання можливих збитків у результаті підприємницьких ризиків.

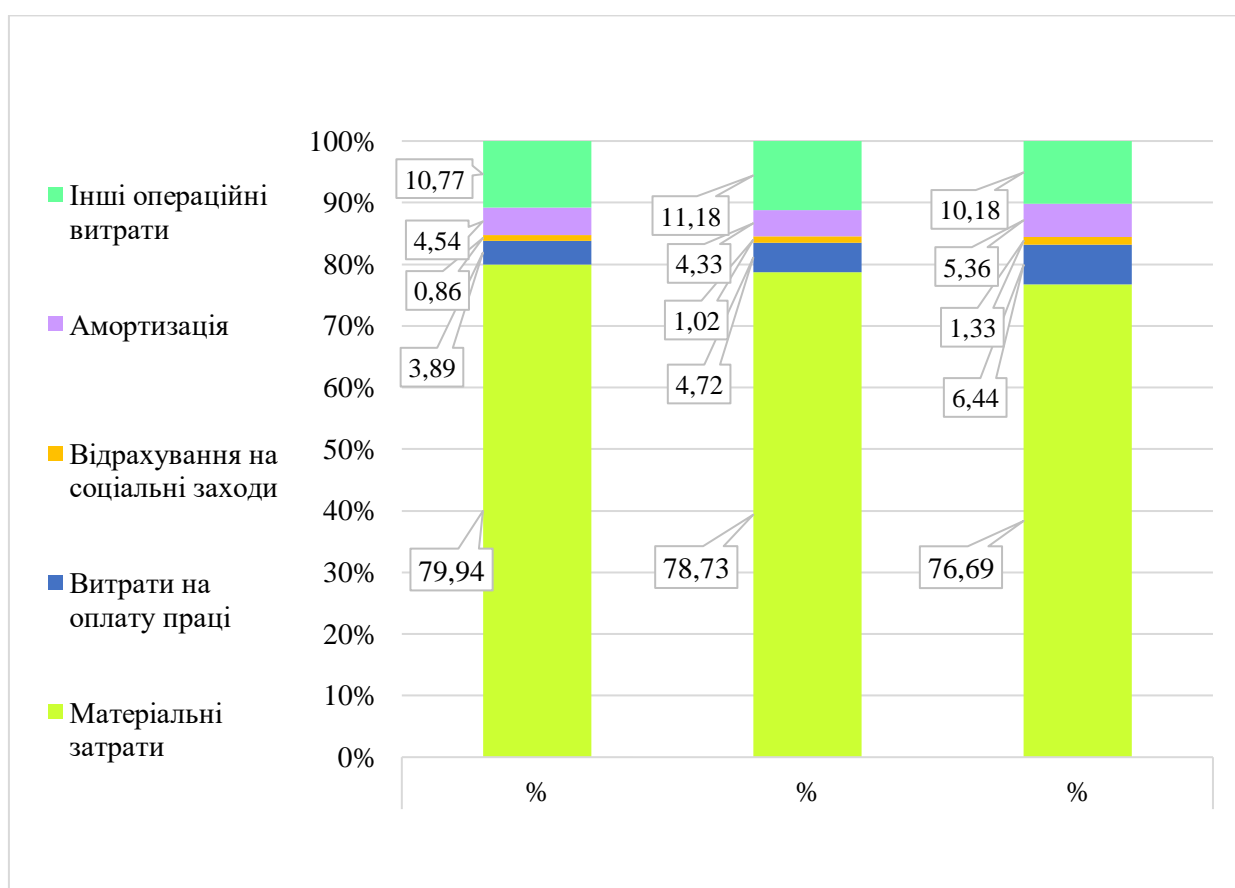


Рис. 2.7. Динаміка структури операційних витрат філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. (джерело: побудовано автором на основі розрахунків табл. 2.7).

Фінансовий результат – це приріст (чи зменшення) вартості власного капіталу підприємства, що утворюється в процесі його підприємницької діяльності за звітний період. Основним фінансовим результатом діяльності

підприємства є прибуток, збільшення якого означає примноження фінансових ресурсів та зростання фінансових результатів. Збиток підприємства означає втрату фінансових ресурсів підприємств, якщо збитки носять регулярний характер, то врешті-решт будуть витрачені всі фінансові ресурси і підприємство збанкрутує.

Отже, фінансовим результатом діяльності підприємства може бути прибуток або збиток.

Відповідно до П(С)БО №2, прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати.

Прибуток формується поступово протягом фінансово-господарського року. Більшу частину прибутку становить прибуток від реалізації продукції, одержаний у вигляді різниці між виручкою від реалізації продукції і витратами на її виробництво та збут. На підприємстві можливі доходи, витрати, які не пов'язані з реалізацією продукції, але збільшують або зменшують суму прибутку або збитків, – це фінансові результати, отримані від інвестиційної та фінансової діяльності, а також результати, які пов'язані з надзвичайними подіями.

В сучасних умовах розвитку суб'єктів підприємницької діяльності остаточний фінансовий результат (збиток) формується поступово протягом фінансово-господарського року від усіх видів звичайної та надзвичайної діяльності та включає:

- чистий дохід (виручку) від реалізації продукції (товарів, послуг);
- валовий прибуток (збиток);
- фінансові результати від операційної діяльності;
- фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування;
- фінансові результати від звичайної діяльності;
- фінансові результати від надзвичайної діяльності;
- чистий прибуток (збиток) [40].

Тому проаналізуємо ці позиції за даними звітів про фінансові результати господарської діяльності філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

**Динаміка фінансових результатів філії ТДВ «Яготинський
маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.**

№ п/п	Позиція	2017	2018	2019	Відхилення			
					2018/2017		2019/2018	
					+/-	%	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) без ПДВ і акцизів	141967	167644	178580	+25677	18,09	+10936	6,52
2.	Собівартість реалізованої продукції	112868	127209	138297	+14341	12,71	+11088	8,72
3.	Валовий прибуток	40435	40435	40283	0	0,00	-152	-0,38
4.	Адміністративні витрати	4432	6314	7798	+1882	42,46	+1484	23,50
5.	Витрати на збут	28598	40649	44306	+12051	42,14	+3657	9,00
6.	Інші операційні витрати	613	992	3474	+379	61,83	+2482	250,20
7.	Інші операційні доходи	110	72	179	-38	-34,55	+107	148,61
8.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	-7448	-7448	-14871	0	0,00	-7423	99,66
9.	Чистий прибуток	-4434	-7448	-148771	-3014	67,97	-141323	1897,46

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (додат. А, Б, В)

Чистий дохід від реалізації продукції філії поступово зростає: у 2017р. становив 141967 тис. грн., у 2018р. – 167644 тис. грн., що на 25677 тис. грн. або 18,09% більше, ніж у 2017 р., у 2019 р. – 178580 тис. грн., що на 10936 тис. грн. або на 6,52% більше, ніж у 2018р. Собівартість реалізованої продукції відповідно теж поступово зростає: 2017 р. – 112868 тис. грн., у 2018р – 127209 тис. грн. (на 12,71% більше, ніж у 2018р.), у 2019 р. – 138297 тис. грн. (на 8,72% більше, ніж у 2018р.). Співставивши величини доходу та витрат отримай фінансовий результат діяльності філії демонструє збиток. Ці тенденції відображено на рис. 2.8.

Використовуючи дані фінансової звітності підприємства для оцінки результативності господарювання, рівня використання ресурсів, раціональності здійснених витрат, застосовують показники відносної прибутковості.

Деякі вчені вважають, що за відсутності прибутку і наявності збитку показники рентабельності не розраховуються, проте є думки, що за наявності результату діяльності підприємства у вигляді збитку доцільно розраховувати показники збитковості підприємства.

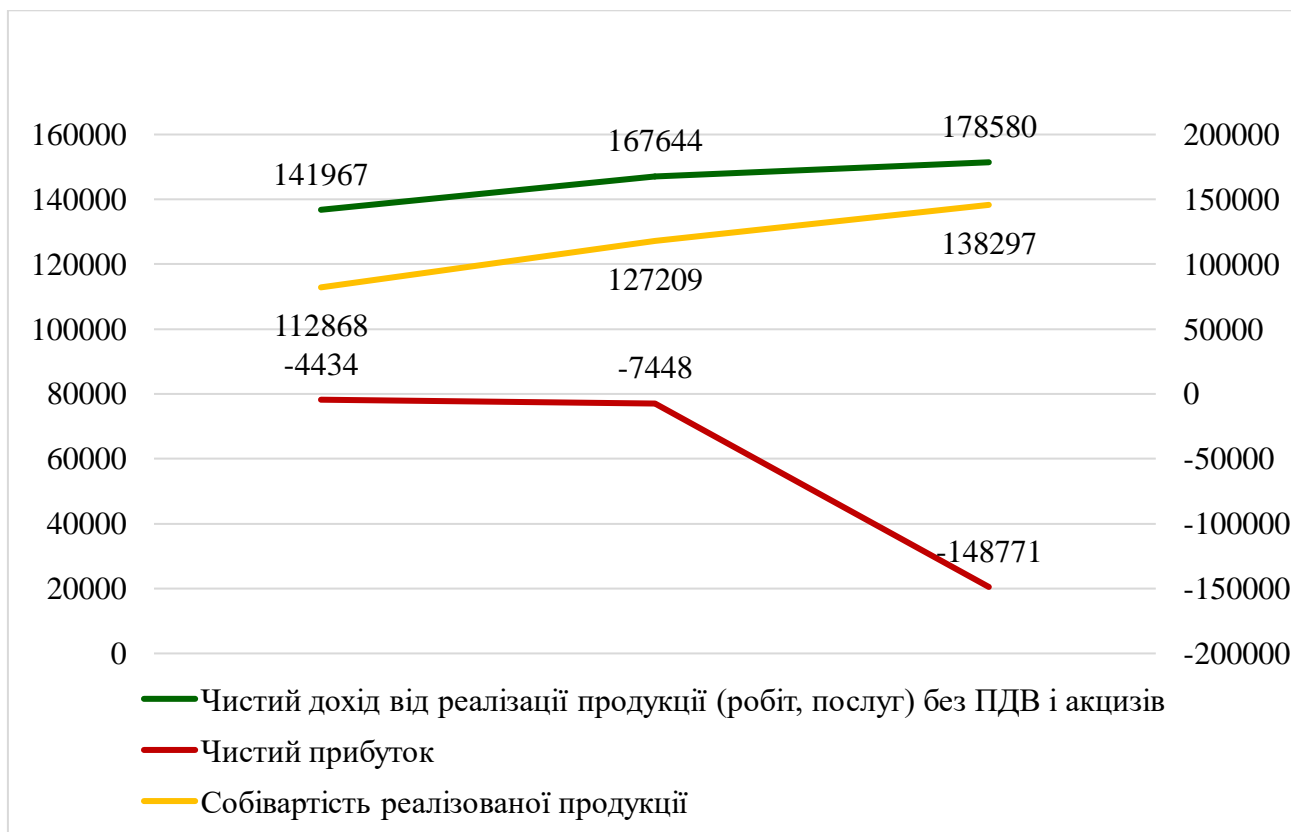


Рис. 2.8. Динаміка фінансових результатів філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр. (джерело: побудовано автором на основі розрахунків табл. 2.8).

Враховуючи, що підприємство отримує збиток, а не прибуток, ми можемо розрахувати показники рентабельності, які будуть демонструвати рівень збитковості філії.

Рентабельність (збитковість) продукції за операційним чистим прибутком – сума прибутку (збитку) від операційної діяльності до оподаткування, що припадає на 100 грн собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг).

Рентабельність (збитковість) реалізації за операційним прибутком – сума прибутку (збитку) від операційної діяльності до оподаткування, що припадає на

100 грн реалізованої продукції (чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)).

Рентабельність (збитковість) продукції – сума валового прибутку (збитку), що припадає на 100 грн витрат, понесених задля його отримання.

Рентабельність (збитковість) продажу (рентабельність діяльності (реалізації) за валовим прибутком) – сума валового прибутку (збитку), що припадає на 100 грн реалізованої продукції.

Ці показники розраховано у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Динаміка показників збитковості філії ТДВ «Яготинський
маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.**

№ п/п	Позиція	2017	2018	2019	Відхилення +/-	
					2018/2017	2019/2018
1.	Рентабельність продукції за валовим прибутком	35,83	31,79	29,13	-4,04	-2,66
2.	Рентабельність продажу за валовим прибутком	28,48	24,12	22,56	-4,36	-1,56

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (додат. А, Б, В)

Відповідно до даних та розрахунків таблиці 2.9 очевидно, що показники розраховані за валовим прибутком мають позитивне значення, хоча є зниження показника: рентабельність продукції за валовим прибутком філії у 2018р. зменшилася на 4,04 відсоткові пункти відносно 2017р., а у 2019р. на 2,66 відсоткові пункти відносно значення 2018 р. і становить 29,13%; рентабельність продажу має аналогічний тренд – з 28,48% у 2017 р. зменшилася до 24,12% у 2018 р., що на 4,36 відсоткові пункти менше за значення 2017 р., а у 2019 р. становила 22,56%, що на 1,56 відсоткові пункти менше за показник 2018 р.

Стабільність фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю, що залежить від ринку збуту продукції, його ділової репутації, ступеня виконання плану за основними показниками господарської діяльності, рівня ефективності використання ресурсів і стабільності економічного зростання [25].

Показники ділової активності підприємства розраховані у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

**Динаміка показників ділової активності філії ТДВ «Яготинський
маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.**

№ п/п	Позиція	2017	2018	2019	Відхилення +/-	
					2018/2017	2019/2018
1.	Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	-0,001	-0,019	-0,002	-0,018	+0,016
2.	Коефіцієнт стійкості фінансування (фінансової стійкості)	0,001	2,339	-0,002	+2,338	-2,341

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (додат. А, Б, В)

Показник фінансової автономії - один з найбільш важливих коефіцієнтів фінансової стійкості. Він дорівнює співвідношенню власного капіталу компанії до всіх фінансових ресурсів. Значення показника говорить про те, яку частину своїх активів компанія здатна профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів [24]. Тобто, філія на даний момент не може себе забезпечити коштами, навіть на 1%.

Коефіцієнт фінансової стійкості - індикатор, який говорить про здатність компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі. Коефіцієнт фінансової стійкості розраховується як співвідношення суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до суми пасивів [25]. Нормативне значення показника 0,7-0,9. За даними розрахунків, у підприємства значення коефіцієнта вказує, на те, що за аналізований період не було в межах рекомендованого, тобто активи компанії не спроможна фінансувати за рахунок постійного капіталу і капіталу, залученого на довгостроковій основі.

Ліквідність підприємства це його здатність швидко продати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань. Ліквідність підприємства характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості [25]. Показники ліквідності розраховано у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

**Динаміка показників ліквідності філії ТДВ «Яготинський
маслозавод» «Яготинське для дітей» за 2017-2019 рр.**

№ п/п	Позиція	Нормативне значення	2017	2018	2019	Відхилення +/-	
						2018/2017	2019/2018
1.	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1-3	0,002	0,002	0,001	+0,00005	-0,00031
2.	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 - 0,8	0,749	0,758	0,802	+0,00851	+0,04423
3.	Коефіцієнт поточної ліквідності	0,1 - 0,2	0,794	0,816	0,836	+0,02161	+0,02034

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності (додат. А, Б, В)

Коефіцієнт поточної ліквідності (або загальний коефіцієнт покриття боргів, або коефіцієнт покриття, current ratio) характеризує ступінь покриття короткострокових пасивів оборотними активами, і застосовується для оцінки здатності підприємства виконати свої короткострокові зобов'язання. Коефіцієнти ліквідності характеризують платоспроможність підприємства не тільки на даний момент, але й у випадку надзвичайних обставин[25]. Показник філії відповідно розрахунків нижче нормативного, що свідчить про проблемний стан платоспроможності, адже оборотних активів недостатньо для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями. Це веде до зниження довіри до компанії з боку кредиторів, постачальників, інвесторів і партнерів. Крім цього, проблеми з платоспроможністю ведуть до збільшення вартості позикових коштів і, як результат, до прямих фінансових втрат

Коефіцієнт швидкої ліквідності є більш жорстким в порівнянні з коефіцієнтом поточної ліквідності, оскільки при його розрахунку не враховуються запаси підприємства[24]. Він в межах зазначеної норми. Це свідчить про раціональне використання власних коштів підприємства.

Значення знаходиться в межах норми протягом 2017-2019 рр. і це означає, що на 1 гривню поточної заборгованості підприємство має 0,749 грн. у 2017 р., 0,758 грн. у 2018 р. і 0,802 грн. ліквідних активів в 2019 р.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності утримується в межах норми. Даний коефіцієнт є найбільш жорстким критерієм. Він показує, яка частина короткострокової заборгованості може бути у випадку необхідності погашена негайно за рахунок найбільш ліквідних активів [25]. Значення цього показника у філії відповідно обрахунків у табл. 2.10 у 2017 р. – 0,794, у 2018 р. – 0,816, у 2019 р. – 0,836 свідчить про недостатність грошових коштів у підприємства та ефективність їх використання.

2.4. Аналіз конкурентного стану та конкурентоспроможності продукції філії ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей»

Визначення конкурентоспроможності продукції підприємства передбачає порівняння її з продукцією підприємств-конкурентів. Тому розглянемо конкурентів філії «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».

Основна діяльність філії спрямована на виотовлення молочної продукції для дитячого харчування. Тому її основними конкурентами філії на ринку України є товаровиробники аналогічної продукції, до яких слід віднести:

1. ТМ «Простоквашино для малят» (рис. 2.9) – входить до Групи компаній «Данон». Провідна міжнародна компанія з виробництва продуктів харчування, представлена в 130 країнах світу. Місія компанії – нести здоров'я через корисні продукти харчування якомога більшій кількості людей у світі. Чотири напрямки бізнесу Данон — молочні продукти та продукти на рослинній основі, вода, дитяче харчування та медичне харчування — об'єднані єдиним принципом роботи: пропонувати інноваційні продукти високої якості, які відповідають очікуванням споживачів на кожному етапі їх життя. В Україні Група компаній «Данон» вже більше 20 років є виробником і дистриб'ютором широкого асортименту продуктів харчування. Виробничі потужності компанії представлені двома заводами: «Данон Дніпро» (у м. Херсон) і «Данон Кременез» (у м. Кременчук). Продукція компанії випускається під такими торговими

брендами: «Активіа», «Актімель», «Живинка», «Простоквашино», «Простоквашино для малят», «Растішка», «Актуаль», «YoPro», «Даніссімо», «Paw Patrol», «Frozen», «Avengers», «Alpro» [64].



Рис. 2.9. Логотип ТМ «Простоквашино для малят» (джерело: [64]).

2. ТМ «Агуша» (рис. 2. 10) – представляє ПрАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» (ВБД, WBD, рос. Вимм-Билль-Данн, Wimm-Bill-Dann) — український виробник молочної продукції та продуктів дитячого харчування, з 2011 року є частиною компанії PepsiCo. За результатами 2016 року входить до десятки найбільших виробників молочних продуктів в Україні [8].



Рис. 2.10. Логотип ТМ «Агуша» (джерело: [8]).

Саме ці три компанії входять до списків найбільших молочних компаній представлених в Україні і мають виробництво молочних продуктів дитячого харчування.

Філія ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» – це унікальний для України окремо побудований спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування. На заводі встановлено найсучасніше обладнання закритого циклу зі Швеції, Італії, Німеччини, Ізраїлю, Болгарії, Тайваню та інших країн, що виключає контакт людських рук із продукцією під час її виробництва. Окрім цього, на заводі існує власна система контролю. Величезна увага приділяється контролю якості молока та готової продукції. У сучасній лабораторії заводу здійснюється контроль всієї вхідної сировини, характеристики якої відповідають жорстким нормам законодавчих документів, а також власної специфікації підприємства. Кожна партія молока перевіряється за органолептичними, фізико-хімічними та мікробіологічними показниками. Обов'язковому щоденному контролю підлягає і готова продукція підприємства.

Для виробництва молочної продукції ТМ «Яготинське для дітей» використовується лише натуральне фермерське молоко найвищої якості та натуральні фруктови, овочеві та ягідні наповнювачі. Технологічний процес виготовлення продукції ТМ «Яготинське для дітей» виключає додавання будь-яких консервантів, синтетичних барвників, антибіотиків та інших шкідливих харчових добавок, а також цукру. За роки свого існування ТМ «Яготинське для дітей» міцно закріпилася на лідерських позиціях у своїй категорії та претендує на завоювання ніші на ринках ЄС.

Враховуючи вище зазначене для оцінки конкурентоспроможності продукції філії в методах, за підприємство-еталон братимемо ТМ «Агуша» і ТМ «Простоквашино для малят», бо нам оцінити потрібно конкурентоспроможність ТМ «Яготинське для дітей. Для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства необхідно відібрати якісні та

кількісні параметри, які вирішили згрупувати у декілька груп (рис. 2.11), а також скористатися методом анкетування споживачів як додаткових параметрів оцінки.

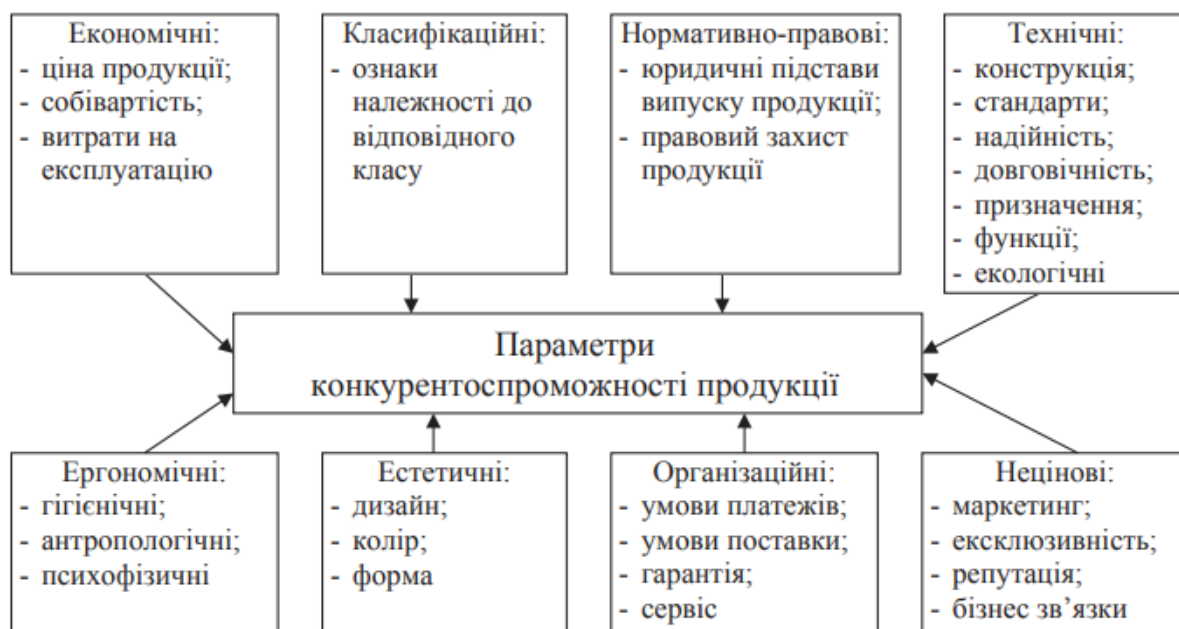


Рис. 2.11. Параметри конкурентоспроможності продукції (джерело: [66, ст. 196]).

1. Нормативно-правові. Відповідність державним стандартам безпеки харчових продуктів (дитячого харчування).

Розглянемо нормативно-правові документи, які регламентують виробництво продуктів дитячої харчування, молочних сумішей та гігієнічні вимоги та їх відповідне дотримання обраними підприємствами-конкурентами: МОЗ України відповідно до наказу № 696 від 06.08.2013 МОЗ України «Про затвердження Гігієнічних вимог до продуктів дитячого харчування, параметрів безпечності та окремих показників» [43], Закон України «Про дитяче харчування» від 14.09.2006 №142-V [42].

Відповідно до інформації наданої від виробників на офіційних сайтах підприємств (торових марок) обрані підприємства-конкуренти забезпечують виконання вимог вище зазначених документів і всім можна виставити по «5» балів за критерій.

2. Технічні. Наявність сертифікатів якості продукції.

Всі три підприємства мають сертифікати якості продукції:

ТМ «Яготинське для дітей» виготовляється на окремих виробничих потужностях в смт. Згурівка Київської області, недалеко від Яготинського маслозаводу, отримала сертифікат на систему управління безпечністю харчових продуктів ДСТУ ISO 22000:2007 (НАССР) і сертифікат на систему управління якістю ДСТУ ISO 9001:2009.

ТМ «Простоквашино для малят» виготовляється на заводі в м. Кременчук разом із іншою продукцією таких брендів «Данон»: «Простоквашино», «Растішка», «Даніссімо», «Щенячий Патруль», «Веселий пастушок» та «YoPro». Завод сертифікований для експорту продукції в Оман, Бахрейн, Катар, Саудівську Аравію, Кувейт, Об'єднані Арабські Емірати, Сирію, Китай, Росію, Молдову. Сертифікати: FSSC 22000 та FSSC 22000:2007

ТМ «Агуша» на офіційному сайті не зазначає сертифікати якості своєї продукції, крім відповідності ДСТУ. Проте відмітимо, наразі проводяться роботи з отримання висновку державної санітарно-епідеміологічної експертизи, але це не є сертифікатом, оскільки на даний момент обов'язкова сертифікація харчових продуктів в Україні відмінена.

Згідно вимог Закону України, на підприємстві розроблена і функціонує система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР).

Підприємства зазначені вище сертифіковане за схемою FSSC 22000 – це схема сертифікації в галузі харчової безпеки, визнана організацією GFSI – Глобальною ініціативою харчової безпеки. В основі схеми FSSC 22000 лежить широко визнаний стандарт для систем управління безпечністю харчової продукції ISO 22000, галузеві Програми попередніх умов (ППУ), а також додаткові вимоги FSSC 22000. Продукти дитячого харчування виробляються за Технічним умовам, які перевіряються ДП «Укрметртестстандарт».

ТМ «Простоквашино для малят» виставимо «5» та ТМ «Яготинське для дітей» – «5» балів, а ТМ «Агуша» – «3» враховуючи меншу кількість документів щодо наявності документів підтвердження якості продукції.

3. Організаційні. Всі бренди відкриті до спілкування зі споживачами та мають гарячі лінії. Всім по «5» балів відповідно до критерію.

4. Естетичні. Всі бренди мають хорошу та яскраву упаковку, використовують якісні матеріали для неї в тому числі скло тару. Всім по «5» балів відповідно до критерію.

5. Ергономічні. При виробництві збережено всі норми гігієни відповідно до державних вимог [44]. Всім по «5» балів відповідно до критерію.

6. Економічні. Краще розглянути на окремі позиції у таблиці 2.12.

«Біфілакт» — це кисломолочний напій, який містить ацидофільну паличку. Завдяки їй «Біфілакт» має пробіотичні властивості, що дає змогу підтримувати здорову мікрофлору кишечника. «Білакт» — іноді називають солодким кефірчиком. Але не все так просто. В його основі лежать відразу дві корисні бактерії, лакто-і біфідо (*Lactobacillus acidophilus* LA-5 та *Bifidobacterium* BB-12). Лактобактерія вважається найважливішою в групі кисломолочних бактерій. Її робота — перетворювати лактозу і вуглеводи на молочну кислоту. Біфідобактерії населяють мікрофлору кишечника, коли дітки ще зовсім маленькі і знаходяться на грудному вигодовуванні. Ці бактерії пригнічують розвиток шкідливих організмів в кишечнику і поліпшують апетит. «Біфілакт» і «Білакт» виходять аналогами і їх з 8 місяців включають до харчування дітей, тому їх порінюватимемо в одній групі. Також «Йогурт» та «Кефір» представлені у всіх трьох торгових марок. Саме ці три види товарів і оцінемо по економічним показникам – ціні.

Таблиця 2.12

Ціна продукції (вартісна характеристика) торових марок

№ п/п	Місце збуту	ТМ Простоквашино	ТМ Яготинське для дітей	ТМ Агуша
1	2	3	4	5
Білакт, Біфілакт (200 г, 3,2% жирності)				
1.	РОЗЕТКА	17,2	16,5	14
2.	Ашан	15,3	14,9	13,2
3.	МегаМаркет	16,4	14,1	12,9
	<i>Середня ціна</i>	<i>16,30</i>	<i>15,17</i>	<i>13,37</i>
Кефір (200 г, 3,2% жирності)				
1.	РОЗЕТКА	15	13	12
2.	Ашан	14,8	12,59	11,2
3.	МегаМаркет	14,3	13,3	12,5
	<i>Середня ціна</i>	<i>14,70</i>	<i>12,96</i>	<i>11,90</i>
Йогурт без наповнювачів (200г, 4% жирності)				
1.	РОЗЕТКА	18,5	17,2	16
2.	Ашан	16,9	15,8	15,2
3.	МегаМаркет	17,2	16,7	14,9
	<i>Середня ціна</i>	<i>17,53</i>	<i>16,57</i>	<i>15,37</i>
Середня вартість продукції торгової марки		16,18	14,90	13,54

Джерело: складено автором на основі [49, 3, 32]

Із даних таблиці 2.12 очевидно, що середня ціна на позиції товарів по торгових марках наступні:

- «Біфілакт» складає 16,3 грн за одиницю продукції (ТМ «Простоквашино для малят»), і 15,17 грн. за одиницю продукції (ТМ «Яготинське для дітей»), продукт «Білакт» – 13,37 грн. за одиницю продукції (ТМ «Агуша»);

- «Кефір» 14,7 грн за одиницю продукції (ТМ «Простоквашино для малят»), 12,96 грн. за одиницю продукції (ТМ «Яготинське для дітей»), 11,9 грн. за одиницю продукції (ТМ «Агуша»);

- «Йогурт» 17,53 грн за одиницю продукції (ТМ «Простоквашино для малят»), 16,57 грн. за одиницю продукції (ТМ «Яготинське для дітей»), 15,37 грн. за одиницю продукції (ТМ «Агуша»).

Тому, ТМ «Агуша» – «5», ТМ «Яготинське для дітей» – «4», ТМ «Простоквашино для малят» – «5» бали

7. Класифікаційні. Всі розглянуті групи товарів брендів відносяться до молочних продуктів дитячого харчування. Всім по «5» балів відповідно до критерію.

8. Нецінові. Всі три торгові марки позицінують себе як успішні компанії представлені на ринку дитячого харчування України. Щодо наявності ексклюзивності, то: ТМ «Агуша» пропонує широкий асортимент продуктів дитячого харчування для малюків від 4-6 місяців, серед яких – дитячі йогурти, сирки, кефір, соки, а також унікальний продукт на ринку дитячого харчування в Україні - «Білакт». ТМ «Простоквашино для малят» (від 6 місяців продукція) та ТМ «Яготинське для дітей» (від 6 місяців продукція) в своєму асортименті мають – «Біфілакт». Зазначимо, що логістика та маркетинг всіх компаній на високому рівні, а також згідно опитування споживачів (дані у додат. Г) – хороша репутація серед батьків.

Множинність показників споживчих властивостей товару зумовлює необхідність встановлення ієрархії всіх параметрів, які взято до розгляду. Насамперед потрібно визначати ті властивості, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Вагу кожного параметра визначаємо експертним шляхом. Для оцінки застосовуємо 5 бальну шкалу (1 бал – найменше значення (або відсутність параметру), 5 – найбільше (краще значення позитивне або його високе значення чи вище порівняно наявного)).

Було складено анкету і проведено опитування для врахування нецінових чинників за споживчий попит покупців (додат. Г1).

Результати опитування. Серед 50 респондентів опитування продемонструвало наступні результати, які зазначено у таблиці 2.13 нижче. Всі бали, які занесені до таблиці 1 значенням відповідей на питання респондентів по кожному окремому питанню і відповіді. Максимальне значення по кожному питанню «5».

Таблиця 2.13

**Таблиця результатів опитування
(експертні оцінки показників споживацьких цінностей)**

ТМ	Експертна оцінка (споживачів) за результатами відповідей на питання									Сума балу експертів по середньому значенню
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ТМ Простоквашино для малят	4,26	4,18	4,28	4,12	4,02	4,3	4,38	4,12	4,46	38,12
ТМ Яготинське для дітей	4,58	4,2	4,38	4,7	4,14	4,5	4,58	4,22	4,48	39,78
ТМ Агуша	4,26	4,26	4,08	4,12	4,28	4,1	4,1	4,32	4,2	37,72

Джерело: складено автором на основі проведеного анкетування за анкетною у табл. 2.13 та даними додат. Г

Виходячи із результатів таблиці 2.14 відповідно до методу вибору еталону – за еталон за експертним баченням варто брати, відповідно до сумарного значення балу, ТМ «Яготинське для дітей». Відповідно за неціновим критерієм ТМ «Яготинське для дітей» отримує «5» балів, ТМ «Простоквашино для малят» – «4» бали та ТМ «Агуша» – «3» бали. Проте, так як нам необхідно оцінити конкурентоспроможність ТМ «Яготинське для дітей» за еталон порівняння умовно візьмете ТМ «Агуша» та ТМ «Простоквашино для малят», адже ми порівнюємо конкурентоспроможність саме цих трьох конкурентів.

Що ж стосується питання №10 нашого анкетування, то воно дало змогу виділити основні критерії вибору товару покупцями та рівень їх вагомості, на основі яких і було розроблено групування критеріїв на рис. 2.11 та табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Оцінка показників обраних критерій конкурентоспроможності

№	Характеристика споживчої цінності, q _i	Торгова марка			Коефіцієнт вагомості характеристики
		Простоквашино для малят	Яготинське для дітей	Агуша	
1	2	3	4	5	6
1	Нормативно-правові	5	5	5	0,1
2	Технічні.	5	5	3	0,15
3	Нецінові	4	5	3	0,2
4	Організаційні	5	5	5	0,1
5	Естетичні.	5	5	5	0,15
6	Ергономічні.	5	5	5	0,05
7	Економічні.	3	4	5	0,2
8	Класифікаційні.	5	5	5	0,05
	Сума балів по критеріях	37	39	36	1

Джерело: складено автором

Використовуємо розрахунково-аналітичний метод.

1. Визначення конкурентоспроможності продукції ТМ «Яготинське для дітей» (стосовно марки-конкурента А) ТМ «Простоквашино для малят» і Б) ТМ «Агуша»):

1.1. Розрахунок одиничних параметрів (з табл. 2.15 характеристики №1-8):

А) $q_1 = 5/5 = 1$; $q_2 = 5/5 = 1$; $q_3 = 0,8$; $q_4 = 1$; $q_5 = 1$; $q_6 = 1$; $q_7 = 0,75$; $q_8 = 1$.

Б) $q_1 = 5/5 = 1$; $q_2 = 0,6$; $q_3 = 0,6$; $q_4 = 1$; $q_5 = 1$; $q_6 = 1$; $q_7 = 1,25$; $q_8 = 1$

1.2. Розрахунок індексу параметрів:

А) $I_{mn} = 0,1 + 0,15 + 0,16 + 0,1 + 0,15 + 0,05 + 0,15 + 0,05 = 0,91$

Б) $I_{mn} = 0,1 + 0,09 + 0,12 + 0,1 + 0,15 + 0,05 + 0,25 + 0,05 = 0,91$

1.3. Розрахунок економічних параметрів:

А) $I_{en} = 16,18/14,90 = 1,09$

Б) $I_{en} = 13,54/14,90 = 0,91$

1.4. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару:

А) $K_{ін} = 0,91/1,09 = 0,84$

Б) $K_{ін} = 0,91/0,91 = 1$

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару з використанням еталону-порівняння та за розрахунково-аналітичним методом свідчить про наступне: при порівняння ТМ «Яготинське для дітей» із ТМ «Простоквашино для малят» $K_{ін} < 1$, що говорить про рівень конкурентоспроможності оцінюваного товару є нижчим, ніж у товару – суперника. Тобто, ТМ «Простоквашино для дітей» є менш конкурентоспроможним, ніж ТМ «Яготинське для дітей». При порівнянні ТМ «Яготинське для дітей» із ТМ «Агуша» було виявлено, що $K_{ін} = 1$, що свідчить про рівні позиції товарів конкурентів за оцінкою відібраних параметрів.

Висновок до розділу 2

Дослідивши діяльність та проаналізувавши господарську активність підприємства філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» дійшли до таких висновків:

Підприємство входить до АТ «Молочний альянс»;

Займається виробництвом продуктів, які відносяться до молочних продуктів дитячого харчування – має асортимент, що представлений у табл. 1.1;

Аналіз структури ОЗ підприємства свідчить, що найбільшу частку становить група «машини і обладнання»;

Група ОК «дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків» займає найбільшу частку в структурі ОК;

Аналіз витрат продемонстрував, що найбільшу частку у їх структурі займає стаття «собівартість реалізованої продукції», що виправдано враховуючи напрям господарської діяльності підприємства;

Чистий дохід від реалізації продукції філії поступово зростає: у 2017р. становив 141967 тис. грн., у 2018р. – 167644 тис. грн., що на 25677 тис. грн. або 18,09% більше, ніж у 2017 р., у 2019 р. – 178580 тис. грн., що на 10936 тис. грн. або на 6,52% більше, ніж у 2018р. Собівартість реалізованої продукції відповідно теж поступово зростає: 2017 р. – 112868 тис. грн., у 2018р – 127209 тис. грн. (на 12,71% більше, ніж у 2018р.), у 2019 р. – 138297 тис. грн. (на 8,72% більше, ніж у 2018р.). Спів ставивши величини доходу та витрат отримай фінансовий результат діяльності філії демонструє збиток.

Отже, підприємство незважаючи на свою потужність та високу якість продукції на даний момент за даними фінансової звітності демонструє збиткову діяльність та дуже низький рівень ліквідності ті ділової активності.

Аналіз конкурентоспроможності продукції ТМ «Яготинське для дітей» виявив наступне:

- Діяльність підприємства регламентована нормативно-правовим актам та здійснюється у відповідності державним стандартам безпеки харчових продуктів (дитячого харчування).

- ТМ «Яготинське для дітей» виготовляється на окремих виробничих потужностях в смт. Згурівка Київської області, недалеко від Яготинського маслозаводу, отримала сертифікат на систему управління безпечністю харчових продуктів ДСТУ ISO 22000:2007 (НАССР) і сертифікат на систему управління якістю ДСТУ ISO 9001:2009.

- Серед споживачі ТМ «Яготинське для дітей» розділяє літерську позицію вибору із такими торговими марками як «Простоквашино для малят» та «Агуша».

- Розрахунок інтегрального показника показав, що ТМ «Яготинське для дітей» стабільно утримує свої позиції на високу рівні та демонструє конкурентоспроможність продукції серед основних конкурентів на ринку дитячого харчування України, а також унікальна за рахунок наявності окремих виробничих потужностей.

РОЗДІЛ 3

ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

3.1. Основні стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах кризи

Відомо, що конкурентоспроможність підприємства – це його спроможність досягати визначених цілей діяльності на усіх альтернативних стратегічних напрямках, що формуються за ознаками однотипності груп наявних та потенційних потреб споживачів, які підприємство задовольняє результатами своєї діяльності, а також технології, що забезпечують необхідний рівень конкурентних переваг на ринках продукції та ресурсів [2, 40, 68].

З визначення випливає, що конкурентоспроможність підприємства деякою мірою забезпечується конкурентоспроможною продукцією, яку випускає це підприємство.

Конкурентоспроможність продукції – це сукупність споживчих властивостей продукції, яка забезпечує здатність підприємства конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу [68].

Щоб підвищити конкурентоспроможність підприємства, необхідно підвищити конкурентоспроможність його продукції, що можна зробити використовуючи різні напрямки.

Пріоритетним завданням сучасних підприємств є підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, яку вони випускають, оскільки успішність діяльності і отримання прибутку напряму залежать від прихильності споживачів та максимального задоволення їхніх потреб. Реалізації цих завдань потребує постійного розвитку та утримання конкурентних переваг за рахунок випуску продукції, яка б відповідала міжнародним стандартам, вимогам зовнішнього ринку та світовому науково-технічному рівню, що актуалізує

постійний пошук нових шляхів підвищення конкурентоспроможності експортної продукції підприємства.

До напрямів, що забезпечують процеси по підвищенню конкурентоспроможності товару належать [68, с. 425]:

- покращення якості управління за рахунок найбільш повного використання наявних можливостей, підвищення професійної підготовки персоналу, використання при прийнятті рішень сучасних методів і моделей управління;

- вдосконалення зв'язків з навколишнім середовищем передбачає моніторинг макро- і мікросередовища організації, їх комплексну діагностику та забезпечення оперативності інформації і підвищення адаптивності організації до нього;

- впровадження стратегічного маркетингу на основі дослідження динаміки попиту і цінності, прогнозування зміни параметрів ринку, розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності товарів та пропозицій по формуванню різних стратегій організації;

- вдосконалення організації інноваційної діяльності має на меті розвиток патентного фонду та розробку організаційної структури, зорієнтованої на конкурентоспроможність;

- впровадження нових інформаційних, фінансових технологій за рахунок розробки і впровадження інтегрованої системи, що охоплює всі стадії життєвого циклу продукції, технології управління якістю, ресурсозбереженням тощо. Також впровадження фінансових технологій по прогнозуванню рентабельності продукції на основі прибутковості кожного найменування товару на кожному ринку;

- аналіз ресурсоемності продукції та введення ресурсозберігаючих технологій на базі комплексного аналізу товарів по стадіям життєвого циклу, технічних, організаційних та соціально-економічних факторів ресурсоемності товарів, розробки стратегій і технологій ресурсозбереження;

- підвищення ефективності організаційно-технічного рівня виробництва за рахунок оновлення основних фондів, використання прогресивних технологій та автоматизації виробництва;

- розвиток логістики передбачає виділення функцій закупочної та збутової логістики, взаємозв'язок інформаційного і фінансового забезпечення, нормування необхідності в ресурсах, автоматизацію процесу.

Створення позитивного іміджу підприємств на зовнішніх ринках формується завдяки розробці відповідних стратегій на різних ієрархічних ланках управління. Починається цей процес із опрацювання стратегії комунікацій, на основі якої формується маркетингова концепція управління підприємством залежно від обраної мети та напрямків розвитку та визначається стратегія маркетингу. Визначальним фактором у становленні позитивного іміджу підприємства на зовнішньому ринку виступає розробка майбутнього образу підприємства, в якому вирішальну роль відіграє Public Relations (зв'язки із громадськістю) [4, с.349].

Впровадження окреслених напрямів підвищення конкурентоспроможності експортної продукції підприємства є нелегким завданням, яке потребує системного підходу та ефективного використання управлінських, технічних і технологічних заходів.

1. За рахунок розроблення принципово нового виду продукції, яка немає аналогів, тобто розробити інноваційну продукцію. Як напрямок, виробництво нового продукту для певного товаровиробника з метою підсилення його конкурентних позицій в кризові періоди.

Інноваційна продукція – це нові конкурентоспроможні товари чи послуги, що відповідають вимогам [57]: є результатом виконання інноваційного проекту; виробляються або будуть вироблені в Україні вперше, або порівняно з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоспроможнішими і мають істотно вищі технікоекономічні показники.

Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства необхідно здійснювати інноваційну діяльність, що спрямована на використання

і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нової конкурентоспроможної продукції. Інноваційну діяльність необхідно здійснювати вітчизняним підприємствам, оскільки без оновлення товарного асортименту не можна втримати конкурентні позиції на ринку [40].

2. За рахунок підвищення якості продукції. Сучасні умови господарювання вимагають від кожного підприємства запровадження і дотримання належного (дійового) комплексного механізму управління якістю продукції. Визначальними елементами цього специфічного процесу – управління якістю, що справляє найбільш істотний вплив на процес виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції, є:

- стандартизація і сертифікація виробів;
- державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальності за їх порушення;
- внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Під стандартизацією розуміють визначення і застосування єдиних правил з метою упорядкування діяльності у певній галузі. Результати стандартизації відображаються у спеціальній нормативно-технічній документації. Основними її видами є стандарти і технічні умови-документи, що містять обов'язкові для виробників норми якості виробу і засоби їх досягнення (набір показників якості, рівень кожного з них, методи і засоби вимірювання, засоби випробувань, маркування, упаковки, транспортування і зберігання продукції).

Розрізняють обов'язкову і добровільну сертифікацію. Обов'язкова сертифікація здійснюється виключно в межах державної системи управління господарюючими суб'єктами, охоплює у всіх випадках перевірку і випробування продукції з метою визначення її характеристик та подальший державний технічний нагляд за сертифікованими виробами. Добровільна сертифікація може проводитись на відповідність продукції вимогам, котрі не є обов'язковими в межах держави.

Державний нагляд за якістю здійснює Державний комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України). Для організації розробки, експертизи і підготовки до затвердження державних стандартів України за рішенням Держстандарту створені технічні комітети зі стандартизації. До роботи в цих комітетах залучаються на добровільних засадах представники зацікавлених підприємств і організацій, провідні вчені та спеціалісти. Внутрішньовиробничий технічний контроль якості на підприємствах забезпечується відділами технічного контролю (ВТК).

У результаті оцінки конкурентноздатності продукції можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентноздатності:

- зміна складу, асортименту, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), що комплектують виріб або конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, збереження, упакування, транспортування, монтажу;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, цін на запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції;
- зміна структури й обсягів коопераційних постачань при виробництві продукції і цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників;
- зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції [39, 53].

3. За рахунок вертикальної або горизонтальної інтеграції чи інтеграційної взаємодії. Узагальнюючи погляди вчених-економістів [53], з'ясовано, що інтегральна взаємодія – це цілеспрямований процес формування стійких виробничих і економічних зв'язків, між суб'єктами господарювання яє на

основі договору спільної власності (у випадку жорсткої конкуренції), так і на основі договору про спільну діяльність (м'яка конкуренція), що призводить до створення нової системи на базі об'єднання ряду підсистем, що взаємодіють між собою при виробництві та просуванні продукції на ринку. При цьому відбувається об'єднання певних заальних функцій, вирішують загальні завдання, розробляються стратегія та спільні програми розвитку, що у результаті призводить до повного або часткового організаційного злиття. Прогресивна інтеграція веде до утворення якісно нової цілісної системи, яка дозволяє набути конкурентних переваг, зміцнити ринкову позицію та/або збільшити ринкову владу учасників інтеграційної взаємодії. Розглянемо основні тенденції розвитку інтеграційної взаємодії підприємств харчової промисловості України, зокрема молочної, так як ТМ «Яготинське для дітей» спеціалізується на молочних продуктах дитячого харчування, в табл. 3.1 в різних газулях [53].

Таблиця 3.1

Основні сучасні тенденції розвитку інтеграційної взаємодії підприємств молочної промисловості України

Ініціатори інтеграції	Тип інтеграційної взаємодії	Мотив та мета інтеграції
1	2	3
Провідні європейські міжнародні компанії.	Придбання місцевих виробників (оризонтальна інтеграція).	Консолідація ринку. Експансія на український ринок, розширення ринку збуту.
Вітчизняні виробники молочних продуктів.	Інтеграційна взаємодія з товаровиробниками молока-сировини та молочарськими кооперативами (вертикальна інтеграція назад).	Забезпечення якісної сировинної бази.
Виробники інших галузей АПК.	Придбання виробників молочних продуктів (диверсифікація, вертикальна інтеграція).	Розширення сфер діяльності (агрохолдинги). Забезпечення якісною сировиною власні виробництва (кондитерська галузь, наприклад).

Джерело: [53]

4. За рахунок вдосконалення фінансово-кредитного механізму діяльності, зокрема податкового, кредитного, інвестиційно-інноваційного, механізму

страхового захисту. Дієвими механізмами підвищення конкурентоспроможності продукції, що повинні набути широкого практичного застосування, є:

1) механізми бюджетної підтримки розвитку:

– цільова фінансова допомога на проконкурентних засадах, надання якої повинно відбуватись за принципами прозорості, доступності та справедливості розподілу між промисловими товаровиробниками;

– субсидії вітчизняним підприємствам на відшкодування частини витрат на сплату процентів за кредитами, отриманими на реалізацію інвестиційних та інноваційних проектів;

– бюджетні субвенції під певні проекти та програми промислових підприємств для переходу на більш екологічні ефективні технології;

– дотації у високі технології та за високоякісну конкурентоспроможну промислову продукцію, що відповідає та перевершує світові аналоги;

– фінансування через спеціальні бюджетні фонди регіональних програм розвитку промисловості;

2) фінансові механізми стимулювання розвитку промисловості:

– держзамовлення, держзакупівлі та держконтракти на довгостроковій основі за ринковими цінами, а не мінімальними;

– податкові, митно-тарифні і валютні пільги для наукомістких та високотехнологічних виробництв;

– пільгове кредитування промислових підприємств за досягнутими ними результатами роботи, а не авансом;

– реструктуризація фінансової заборгованості;

– реструктуризація податкової заборгованості;

– державні гарантії і поручительства;

– регіональний інвестиційний фонд, сформований за рахунок певної частки екологічних платежів та податків, сплачених підприємствами регіону, кошти якого направлятимуться на підтримку та компенсацію витрат за еколого орієнтованими інвестиційними проектами;

3) механізми регуляторного впливу:

- індикативне планування;
 - державно-приватне партнерство;
 - екологічні та техніко-економічні стандарти;
 - надання державних гарантій;
 - сертифікація промислової продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів;
 - державний контроль за експортно-імпортними операціями на регіональних промислових ринках;
 - встановлення зовнішньоторгівельних пріоритетів;
 - розробка заходів захисту українських виробників від недобросовісної конкуренції;
 - помірні тарифні і нетарифні заходи з обмеження імпорту та розвитку експорту машин і обладнання;
 - надання консалтингових, інформаційних, лізингових, іпотечних та інших послуг функціонуючим, новоствореним та проєктованим промисловим підприємствам;
 - підвищення рівня захищеності підприємницького середовища шляхом посилення правової, судової, інституційної відповідальності держави перед суб'єктами господарювання регіону;
 - проведення більш жорсткої регулятивної політики й недопущення проявів монополізму та корупції;
 - цінова підтримка промислових товаровиробників та інші.
- Для посилення ефективності вказаних механізмів, доцільним вбачається реалізація наступних передумов:
- модернізація промислової інфраструктури та галузей промисловості на основі передових технологій;
 - реструктуризація промисловості – перепрофілювання з традиційного індустріального розвитку на виробництво наукомісткої високотехнологічної продукції;

- поліпшення підприємницького середовища;
- створення мережі інноваційних кластерів з виробництва конкурентоспроможної продукції;
- стимулювання розвитку інтелектуального капіталу;
- здійснення прогресивних структурних зрушень у промисловості та формування оптимальної структури промисловості в регіоні;
- створення екологічно чистих виробництв і випуск екологічно безпечних видів продукції;
- освоєння випуску нової промислової продукції;
- розвиток національної системи сертифікації продукції і систем якості, базуючись на міжнародних стандартах;
- формування та реалізація стратегії і політики підвищення конкурентоспроможності промисловості, підприємства, продукції;
- формування організованих збутових мереж [26].

3.2. Розширення асортименту продукції ТМ «Яготинське для дітей» як заходу забезпечення конкурентоспроможності продукції в умовах кризи

Тенденції світового ринку сухого молока свідчать, що попит на сухе молоко на світовому ринку в останні роки зростає. Це пов'язано із зростанням споживання молока на Сході, особливо в Китаї. Попит на цей товар в Піднебесній стабільно зростає, як і в країнах, що розвиваються-сусідах. Ще один цікавий ринок – Африка. Аналітики спостерігають підвищення попиту на молоко і молочні продукти і прогнозують зростання ринку. Разом з попитом зростає і виробництво сухого молока. У період з 2014 по 2019 рік воно стабільно збільшується на 5% в рік. Топ-5 світових виробників сухого знежиреного молока: ЄС (34%); США (23%); Нова Зеландія (12%); Австралія (5%); Індія (5%) [61].

Україна входить в 10-ку виробників сухого знежиреного молока, за розрахунковими оцінками OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025-их роках вона займає 8-е місце серед найбільших виробників. Світове виробництво незбираного сухого молока в 2019-му році склало 4 млн. тон. Лідерами є: Нова Зеландія (34%); ЄС (19%); Бразилія (14%); Мексика (7%); Аргентина (7%). Україна, за оцінками OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025 знаходиться на 17-му місці з часткою 0,3%. Експерти молочного ринку прогнозують подальше зростання ніші сухого молока. Темпи зростання повинні зберегтися на рівні 5% в рік [55].

Найбільшими споживачами сухого молока вважаються підприємства транснаціональних компаній Unilever, Mars Inc, Nestle, Kraft Foods Inc, PepsiCo, Danone. Частина з них мають готовий бізнес з переробки сухого молочного продукту. Вітчизняний виробник не в змозі задовольнити зростаючий попит на сухе молоко, тому споживач може придбати імпортовану продукцію.

Розберемо детальніше процес і вимоги щодо виготовлення сухого молока.

Сухе молоко – це сухий молочний продукт, який одержують розпилювальним сушінням згущеного молока з наступною агломерацією часточок та досушуванням, що надає сухому продукту властивості швидко розчинятися у підготовленій воді, завдяки утворенню капілярно-пористої структури.

Виробництво сухого молока здійснюється шляхом висушування нормалізованого пастеризованого молока. Існує три способи виробництва: розпилювальний, конвеєрний і вакуумний. Більш ефективним є перший спосіб, він дозволяє мінімізувати енергетичні витрати і отримати на виході сухе молоко найвищої якості. Сухе молоко зберігає корисні властивості пастеризованого молока, але з більш тривалим терміном зберігання.

Для промислових цілей сухе молоко фасують у великі пакети по 25 кілограм. Зазвичай це великі багатошарові мішки з запаяним поліетиленовим вкладишем. Для продажу сухого молока в роздріб роблять невеликі упаковки від 200-г грам до 1-го кілограма. При створенні дизайну упаковки, компанії

відштовхуються від потреб людей, які його купують. Часто на упаковках можна побачити випічку. Це демонструє одне з призначень продукції.

Європейська молочна компанія з Бельгії Belgomilk випускає сухе молоко під брендом Incolac. Їхня продукція упакована в металеві банки або гнучку упаковку-подушку. Дизайн продукції давно не змінювався і є типовим представником пішли тенденцій. У центрі знаходиться велика і яскраве лого, використано 2-а молочних елемента (корова і бризки молока зі склянки), а на задньому фоні красується зелений луг. Однак варто відзначити цікаву деталь. Корова на упаковці розфарбована в кольори бельгійського прапора, що є додатковим знаком якості для товару [7].

Дизайн продукції зарубіжних компаній може бути і менше прямолінійним. Наприклад, упаковка сухого молока Nestle залишає відчуття натуральності, при цьому апелюючи тільки до світлих блакитним відтінкам і незначній кількості зелених елементів внизу. При цьому листи не є полем, а лише дарують відчуття свіжості і натуральності.

Креативно до дизайну упаковки молока підійшов датський бренд Dutch Lady, корпорації FrieslandCampina. У них є кілька лінійок сухого молока, яке фасується як в гнучку упаковку, так і в металеві банки. Класична лінійка прикрашена зображенням фірмового персонажа – жінки в традиційному костюмі.

Є лінійки сухого молока для дітей. Вони диференційовані за віком:

- для немовлят і до 1 року;
- від 1-го до 2-ох років;
- від 2-х до 4-ох років;
- від 4-х до 6-ти років;
- від 6-ти і старше [63].

Аналіз ринку сухого фасованого молока виявив наступне:

1. Ринок сухого молока зростає останні 7-м років. Експерти прогнозують продовження його зростання і зростання споживання продукції за рахунок Африки і Китаю. Фасоване сухе молоко найчастіше використовують в

домашній випічці, а також купують для дітей. Щоб бути успішним у його виробництві і продажах потрібно вибрати правильну упаковку. Найкраще підійдуть полімерні багатошарові плівки (як мінімум, чотирьохшарові) або металеві банки. Такі банки є найбільш вдалим варіантом для захисту від зовнішніх факторів, а також асоціюються з якісною продукцією.

2. У маркетинговій стратегії просування товару і дизайні упаковки варто відійти від класичних молочних символів (приклад - Nestle) і зосередитися на емоціях (приклад - Dutch Lady). Важливо в рекламній подачі товару орієнтуватися на бажання цільової аудиторії. Диференціація товарів може принести більше прибутку виробникам. Для цього можна створити кілька лінійок продукції. Наприклад, для дорослих, для дітей, для випічки і для додавання в каву.

3. У дизайні упаковки варто дотримуватися лаконічності, так як тренд останніх років – спрощення зовнішнього вигляду товарів. Для молочної продукції важливо використовувати світлі кольори, а значну частину упаковки потрібно віддавати білому. При цьому не варто зациклюватися на класичних молочних символах, адже свіжість і натуральність можна показати не тільки за допомогою зелених лугов і коров'ячих стад.

З інтер'ю голови наглядової ради групи компаній «Молочний альянс» Сергія Вовченка інформаційному агентству «Інтерфакс-Україна», де він говорить наступне: «Пропозиція молока високої якості для задоволення потреб внутрішнього ринку сьогодні достатня, але все може змінитися залежно від погодних умов і розвитку чи скорочення експорту молокопродуктів. Залежно від якості та обсягів ми платимо господарствам від 9 до 9,5 грн за літр базисного молока, хоча були періоди, коли ми платили взимку і по 12 грн за літр. Населенню ми платимо 6 грн за літр. Наразі намітилася тенденція до підвищення закупівельних цін, оскільки знизилися надії через аномальну спеку, яка довго тривала в Україні. Минулого року в державі, згідно з офіційними даними, вироблено близько 10 млн тонн молока, з них на переробку надійшло 4 млн тонн: 2,5 млн тонн від господарств, 1,5 млн тонн – від

населення. Знаю, що частка молока «з дворів» і надалі зменшуватиметься. За 5 місяців 2019 року виробництво молока загалом скоротилося на 2,8%, при цьому виробництво в домашніх господарствах знизилося на 3,7%. Попри достатні запаси молока в Україні є проблеми з якістю. Наразі необхідна ясність щодо заборони на реалізацію молока другого ґатунку «з дворів» на переробку, яку відклали до осені. Чекаємо на це рішення від парламенту. Сучасні технології дають нам змогу брати на переробку молоко навіть другого ґатунку, але європейські стандарти передбачають відмову від використання цього молока» [20]. Це свідчить про виявлення проблем та занепокоєння підприємців щодо наступних тенденцій. Також він зауважив, що «...Яготин і Згурівка у нас працюють на молоці виключно від господарств, Баштанка – 60% на молоці від господарств, 40% – від населення, Пирятин і Золотоноша – 50/50. Загалом по групі ми беремо 60% від господарств, решту – від населення. Ще 5 років тому частка господарств у нас була 30%, а за три роки, думаю, буде 80%» [20].

Щодо тенденцій, то український споживач (особливо віком 18-40 років) стає більш вимогливим до якості продукту, зручності його споживання, цікавиться умовами виробництва й, навіть, зберігання в ритейлах. Зростає попит на продукти функціональні, що не тільки забезпечують потреби смакового характеру, а й мають бути збагачені вітамінами, пробіотиками та іншими компонентами, що мають додаткову користь для організму людини. Це позитивний фактор, котрий свідчить про турботу споживача про своє здоров'я. Стрімко розвивається категорія безлактозних продуктів.

Сухе молоко, яке виготовляється в промислових умовах за згідно стандартів якості – це натуральний молочний продукт, який робиться виключно з коров'ячого молока, не містить у своєму складі компонентів немолочного походження. Сфера застосування сухого молока дуже широка. Використовується сухе молоко для виробництва кондитерських виробів, шоколаду, морозива, хлібобулочних виробів, дитячих молочних сумішей, сухих каш.

Саме тому, проаналізувавши ринок та продукцію конкурентів ТМ «Яготинське для дітей» ми дійшли висновку, що на ринку України не вистачає якісного сухого молока, а особливо сухого молока для дітей.

Натуральне коров'яче молоко на 87,5% складеться з води і на 12,5% з сухих речовин. До сухих речовин в молоці відносять молочний жир, білки, молочний цукор і мінеральні речовини. Саме технологія сушки молока – видалення вологи з молока, дозволяють отримати сухі речовини, які містяться в ньому.

Повністю вологу видалити з сухого молока неможливо. Нормативним документом ДСТУ 8590:2015 Продукти молочні сухі для дитячого харчування. Суміші молочні сухі, адаптовані для дітей віком від чотирьох місяців до одного року [19], по якому виробляються сухі молочні продукти допускається зміст вологи в сухому незбираному молоці не більше 4% і не більше 1,5% в сухому знежиреному молоці, технічні умови регламентовані наступними основними моментами:

Сушка молока – це енергоємний процес і вимагає наявність стабільних сировинних ресурсів (молока) для його виробництва. Для отримання 1 кілограма сухого незбираного молока використовується 8,7 літра незбираного коров'ячого молока, а для 1 кілограма сухого знежиреного молока – 11,7 літра знежиреного коров'ячого молока.

На комбінаті сухе молоко виробляється розпорозувальним методом в потоці гарячого повітря. Саме цей метод дає найбільш високі якісні характеристики готового продукту.

Одним з основних етапів в початковому процесі сушки являється згущування молока. Для цього використовуються вакуум-випарувальні установки в які подається пастеризоване коров'яче молоко. За рахунок розрідженого стану усередині вакуум-апарата молоко кипить при температурі нижче 100°C. При кипінні зменшується кількість вологи в молоці і, відповідно, збільшується вміст сухих речовин. Коли вміст сухих речовин досягає 43%

процес згущування припиняють і згущене молоко (не плутати із згущеним молоком і цукром) направляють в сушарну вежу.

У сушарній вежі відбувається основний процес – висушування згущеного молока. Згущене молоко подається в купол сушарної вежі. У потоці гарячого повітря (до 200°C) згущене молоко висушується у міру його опускання на дно сушарної вежі де і закінчується технологічний процес – досушування молока, охолодження і відправка на розфасовку.

Сухі продукти для дитячого харчування виготовляють на основі свіжого молока на спеціальному обладнанні.

Особливістю виробництва є необхідність значного коректування хімічного складу коров'ячого молока з метою наближення його до материнського. Зменшують загальну кількість білків, лактозу замінюють на альбумін та складний молочний жир частково замінюють рослинними оліями, що підвищує вміст ненасичених жирних кислот, особливо ліноленової. Збільшуючи кількість цукрів за рахунок добавлення до лактози бурякового цукру, кукурудзяної патоки. Підвищують вміст мінеральних солей кальцію, калію, міді, заліза, цинку тощо, а також вітамінів А, Д, С, Е, В₁, В₂, В₁₂, РР.

Асортимент сухих молочних продуктів для дитячого харчування досить різноманітний: сухе молоко, сухі молочні суміші, молочні каші, молочно-овочеві суміші та інше.

Найбільш поширеними видами сухого молока є дитяче харчування «Віталакт» та «Детолакт», «Ладушка». Перший застосовують для годування дітей з перших днів життя до шестимісячного віку. Різноманітність його хімічного складу забезпечують такі інгредієнти, як: незбиране молоко, вершки, суха підсирна сироватка, содовий екстракт, соняшникова олія, вітаміни А і Д.

«Детолакт» використовують для дітей з тримісячного віку до одного року. До його складу входять знежирене молоко, кукурудзяна та кокосова олія, лактоза, вітаміни (А, Д, С, РР, В₁, В₂, В₁₂, лактоленова кислота), мінеральні солі (заліза, цинку, міді, марганцю).

«Ладушка» – продукт для дітей грудного віку із незбираного молока, вершків, лактози, цистину, гліцерофосфатів, солодового екстракту, козеїну та сивороточних білків. Сухе гуманізоване молоко «Ладушка». Продукт виготовлюють для годування немовлят від народження до 5–6-місячного віку. Сухий продукт «Ладушка» містить, %: жир – не менше як 26, білок – 13,4, вуглеводи – не менше як 54,5, в тому числі сахарозу – не більше як 13, масову частку води – 4. Продукт зберігають при температурі 10 °С за вологості 75 % не більше як 9 місяців.

Сухі молочні консерви, в основному, виробляють за однією технологічною схемою:

- приймання та оцінка якості молока;
- охолодження та короткочасне його резервування;
- нормалізація молока;
- очищення, гомогенізація;
- пастеризація молочної суміші;
- згущення молочної суміші;
- сушіння;
- охолодження молочного порошку;
- фасування і пакування продукту.

Сушіння – це процес видалення води із різних матеріалів; воно зумовлює зміну їх технологічних властивостей. Під час сушіння повітря насичується парами висушеного матеріалу, і чим швидше вологе повітря замінюється сухим, тим інтенсивніший процес. При менших розмірах висушуваних часток інтенсивніше надходить вода із внутрішніх шарів, більша поверхня випаровується, а отже, швидкість сушіння. [54]

Молочні продукти сушать різними способами: розпилювальним сушінням, контактним, сублімаційним та сушінням у стані піни.

Молоко сухе незбиране та сухе напівжирне для дитячого харчування за стандартом на товарні сорти не поділяється.

Сухе молоко має білий колір з кремовим відтінком, порошкоподібну без грудок консистенцію, смак і запах, властиві пастеризованому молоку, без сторонніх присмаків та запахів. Воно однорідне за всією масою.

Сухе молоко та вершки першого сорту у продаж не допускаються, якщо в них відсутній перепастеризований присмак.

Основним фізико-хімічним показником якості сухих молочних продуктів є їх розчинність. Для сухого молочного порошку розпилювального сушіння вона досягає 98 %. Індекс розчинності визначають за кількістю мілілітрів сухого осаду, який одержують після розчинення певної кількості сухого молочного порошку у воді з наступним центрифугуванням у градуйованих пробірках. Для сухого молока розпилювального сушіння при герметичній установці для вищого сорту він становить не більше 0,2; для першого сорту не більше 0,4; при негерметичній установці – відповідно 0,6 і 0,9. Розчинність сухого молока плівкового сушіння близько 8 %.[54].

У сухих молочних продуктах відмічають види смаку (сальний та прогірклий) і кольору (потемніння). Сальний смак сухого молока спостерігають при окисленні молочного жиру, особливо вільного. Для уникнення цього необхідно запобігти дії світла на молоко.

Отже, для ТМ «Яготинське для дітей» пропонуємо виготовляти сухе дитяче молоко типу «Віталакт» (ТУ 49 Укр.883-02-34-92, [48]) відповідно до Постанови КМУ від 08.09.1997 р. «Про перелік вітчизняних продуктів дитячого харчування, операції з продажу яких молочними кухнями, спеціалізованими магазинами та куточками, які виконують функції роздаточних пунктів, звільняються від обкладення податком на додану вартість, та Порядок продажу цих продуктів» [48].

Сухий молочний продукт «Віталакт» призначений для годування дітей грудного віку, переважно першого півроку життя (в тому числі новонароджених і недоношених), за недостатності або за браком материнського молока. Відновлена молочна суміш «Віталакт» наближена до жіночого молока за білковим, амінокислотним, жирнокислотним, вуглеводним, вітамінним

складом і вмістом заліза. Продукт добре переноситься та засвоюється дітьми з самого раннього грудного віку.

Відмінною особливістю продукту відповідно до вимог організму грудних дітей є збалансованість його складу переважно зміною співвідношення компонентів коров'ячого молока з використанням рослинних олій для коригування жирнокислотного складу. Склад та фізико-хімічні властивості «Віталакту» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Склад та фізико-хімічні властивості молочної суміші «Віталакт»

Назва показника	Суміші	
	«Віталакт» сухий	«Віталакт» відновлений (15,5 г в 100 мл)
1	2	3
Сухі речовини, %	97,0...98,0	14,5... 14,9
Азотні речовини, %	14,7...15,3	2,2...2,3
У тому числі: білок	13,4...14,0	2,0...2,1
жир	23,0...23,5	3,5...3,6
вуглеводи	52,0...53,5	8,0...8,2
Мінеральні речовини, мг %	4,6...4,7	0,6...0,7
У тому числі: кальцій	600	90
фосфор	517	80
залізо	1,5	0,23
Вітаміни, мг/кг:	667	1,0
А	0,155	0,024
D ₂	26,7	4,0
Е	26,7	4,0
С	355	55,0
В ₁	2,7	0,4
В ₂	25,8	4,0
В ₃	30,0	4,5
В ₆	4,6	0,7
В ₁₂	0,013	0,002
Н	0,226	0,034
Густина, кг/м ³	-	1,037
Кислотність, °Т	-	16
Тривалість зсідання, год	-	10
Калорійність, ккал/100 мл	487	73

Джерело: [54]

Загальний вміст азотних речовин у відновленому продукті становить 2,2...2,3 %, у тому числі казеїну та сироваткових білків — 2,0 %. Білок «Віталакту» (в порівнянні з білком коров'ячого молока) характеризується

вищим вмістом альбуміно-глобулінової фракції та важливих у біологічному відношенні амінокислот — триптофану, сірковмісних амінокислот (цистин, цистеїн, метіонін). За співвідношенням білкових фракцій (казеїну — 1,3...1,4 % і сироваткових білків 0,6...0,7 %) і найважливіших амінокислот продукт наближений до жіночого молока. Під дією сичужного ферменту білок «Віталакту» зсідается у вигляді дрібних пластівців, що сприяє його кращому засвоюванню. Вміст жиру в продукті становить 3,5...3,6 %. Збалансованість жирнокислотного складу за типом жирнокислотного складу жіночого молока досягається додаванням 0,6 % рослинної олії. Вміст поліненасичених жирних кислот у жирі продукту становить близько 15 % (у тому числі лінолевої кислоти — 14 %). Вуглеводний склад «Віталакту» збалансований поєднанням молочного (5,7 %), бурякового (2,0 %) цукру та декстрин-мальтози (0,5 %). Вітамінний склад «Віталакту» забезпечений в основному природними вітамінами рецептурних компонентів, що мають високу біологічну активність (Ви В2, В3, В6, В12, Н, Е). Додаткове коригування аптечними препаратами проводиться тільки за вітамінами А, Б, і С. Вміст вітамінів у продукті повністю забезпечує фізіологічну потребу під час штучного годування дітей і становить, мг: А – вітамінна активність – 1,0...1,0; С – 55,0...100,0; Е – 4,0...4,2; В, – 0,4...0,5; В2 – 4,0...4,4; В3 – 4,2...4,8; В6 – 0,7...0,8; В12 – 2,0...2,10; Н – 18,0...34,00; 0 2 – 0,024 в одному літрі.

«Віталакт» збагачений легко засвоюваним залізом, яке міститься у сухій гуманізованій добавці СГД-2, виготовленій із сироватки. За вмістом заліза (0,23 мг %) продукт близький до жіночого молока (0,2 мг %). Готовий до споживання продукт (15,5 г сухого «Віталакту» в 100 см³) за своїм складом і властивостями близький до рідкого «Віталакту».

Сушу молочну суміш «Віталакт» для дітей грудного віку отримують змішуванням сухої молочної основи (СМО), сухої гуманізованої добавки (СГД-2), немолочних цукрів (сахарози та декстринмальтози) та вітаміну С.

У рецептуру СМО входять: незбиране молоко, вершки, рослинна олія, вітамін А. Суха молочна основа може бути виготовлена також із внесенням декстрин-мальтози.

Сушу гуманізовану добавку СГД-2 отримують висушуванням у м'яких режимах частково декальцинованої молочної сироватки. Суха молочна суміш «Віталакт» призначена для штучного та змішаного годування дітей грудного віку, починаючи від перших днів життя [54].

Органолептичні показники сухої молочної суміші «Віталакт» наступні:

- смак і запах: молочний, солодкуватий, властивий даному продукту, без сторонніх присмаків і запахів;
- колір: білий з кремовим відтінком, однорідний у всій масі;
- консистенція: дрібний сухий однорідний порошок;
- допускається наявність грудочок, які легко руйнуються.

Розглянемо фізико-хімічні та мікробіологічні показники сухої суміші «Віталакт» в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Фізико-хімічні та мікробіологічні показники сухої молочної суміші
«Віталакт»**

№ п/п	Найменування, од. вим.	Значення
1	2	3
1.	Фізико-хімічні показники	
1.1	Масова частка, %	
1.1.1	вологи, не більше	4,0
1.1.2	жиру, не менше	23,0
1.1.3	вуглеводів, не менше	58,1
1.1.3.1	У тому числі сахарози, не менше	12,9
1.2	Вітаміни, мг %	
1.2.1	А	42,00
1.2.3	С	0,60
1.2.4	Д	0,016
1.3	Кислотність відновленого сухого молока «Віталакт», °Т, не більше	18
1.4	Розчинність, см ³ , сирого осаду, не більше	0,1
1.5	Вміст солей олова в перерахунку на олово, мг на 1 кг продукту, не більше	50
1.6	Вміст солей свинцю	Не допускається
1.7	Вміст солей міді в перерахунку на мідь, мг на 1 кг продукту, не більше	8
1.8	Вміст феродомішок, м на 1 кг продукту, не більше	3,0
1.9	Розмір часток феродомішок в найбільшому лінійному розмірі, мм, не більше	0,3

продовження табл. 3.3

1	2	3
1.10	Чистота відновленої сухої молочної суміші «Віталакт» за етанолом, затвердженим для коров'ячого молока, рупа, не нижче	1
1.11	Вміст сторонніх домішок	Не допускається
2	Мікробіологічні показники сухої молочної суміші «Віталакт»	
2.1	Загальна кількість мікроорганізмів в 1г, не більше	25000
2.2	Вміст бактерій групи кишкової палички в 1г	Не допускається
2.3	Вміст патогенних мікроорганізмів	Не допускається

Джерело: [54]

Технологічний процес виробництва сухого молока «Віталакт» такий:

А) отримання сухої молочної основи:

- приймання молока;
- очищення;
- охолодження;
- зберігання;
- нормалізація;
- очищення і пастеризація нормалізованої суміші;
- згущення;
- внесення олії, жиророзчинних вітамінів, солодового екстракту;

Б) гомогенізація суміші:

- сушіння;

В) змішування сухої молочної основи з рецептурними компонентами;

Г) фасування в атмосфері азоту, пакування і зберігання (рис. 3.1).

У процесі нормалізації розрахунки виконують згідно з показниками, наведеними у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Планово-розрахункові показники нормалізованої суміші для
виробництва «Віталакту»**

№ п/п	Назва показника	У разі використання	
		солодового екстракту (рецептура 1)	сухої декстринмальтози (рецептура 2)
1	2	3	4
1.	Масова частка, %:		
1.1	жиру	41,7	44,2
	У тому числі:		
1.1.1	молочного	34,8	37,0
1.1.2	рослинного	6,9	7,2
1.2	вологи	3,3	3,3
2.	СЗМЗ	49,7	52,8
3.	сухих речовин декстриномальтози	-	5,6

Джерело: [54]

Технологічний процес виробництва сухої молочної суміші «Віталакт» здійснюють за технологічною схемою виробництва продуктів «Малюк» і «Малютка».

Особливості технології: підготовка сухої гуманізуючої добавки, просіювання СГД-2, подавання пневмотранспортером у бункер проміжного зберігання, змішування із сухою молочною основою згідно з рецептурою (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Рецептура сухої суміші «Віталакт», кг на 1000 кг

№ п/п	Компонент	Рецептури	
		1	2
1.	Суша молочно основа	564	532
2.	Цукрова пудра	129	129
3.	СГД-2	307	307
4.	Суша декстринмальтоза або кукурудзяна патока	-	32
	Разом	1000	1000

Джерело: [54]

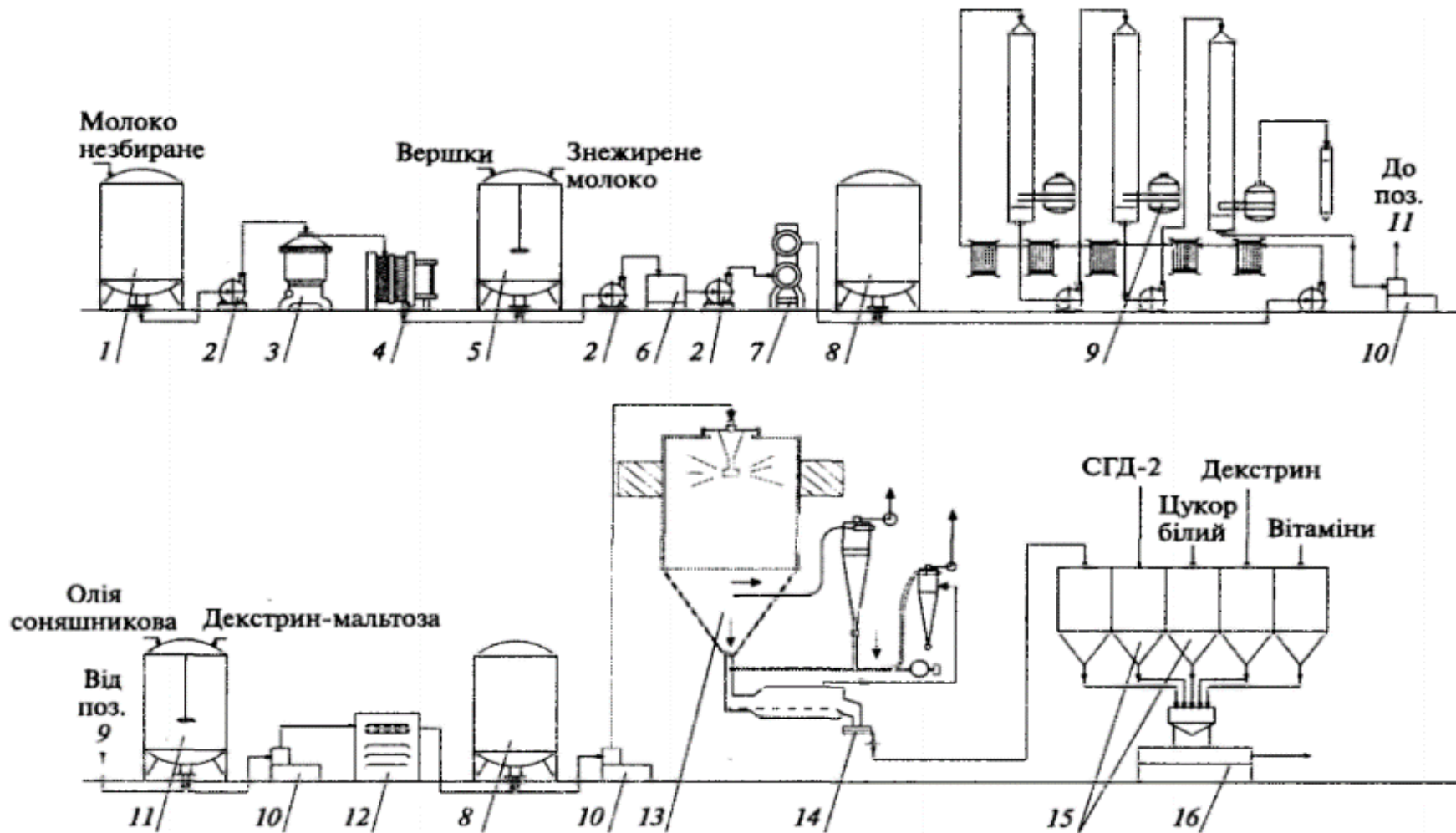


Рис. 3.1. Апаратурно-технологічна схема виробництва сухої молочної суміші «Віталакт»: 1 – резервуар для незбираного молока; 2 – відцентровий насос; 3 – сепаратор-молокоочисник; 4 – пластинчастий охолодник; 5 – резервуар для нормалізації; 6 – зрівшувальний бачок; 7 – трубчастий пастеризатор; 8 – проміжна місткість; 9 – трикорпусна вакуумвипарна установка; 10 – насос для в'язких продуктів; 11 – резервуар для підгущеного молока; 12 – гомогенізатор; 13 – розпилювальна сушарка з інстантайзером; 14 – вібросито; 15 – накопичувальний бункер; 16 – змішувач. Джерело: [54]

Компоненти вносять у змішувач в такій послідовності: спочатку завантажують суху молочну основу, СГД-2, цукрову пудру, декстриномальтозу або кукурудзяну патоку і в останню чергу – вітамін С. Суміш перемішують не менш як 5 хв, готовий продукт подають на фасування. Суху суміш «Віталакт» пакують у середовищі азоту у пачки по 500 г. Продукт зберігають за температури не вище як 10 °С і відносної вологості повітря не більш як 75 %. Термін зберігання продукту «Віталакт» — не більше як 6 місяців [54].

Пропонуємо виготовляти суху сімш відповідно до рецептури №1.

Для цього нам необхідно придбати обладну технологічну лінію для виготовлення сухих молочних сумішей (яку можна використовувати для різних сухих молочних і круп'яних сумішей). Пропонуємо розглянути лінію виробництва Agrometal Klaster (Австрія) з потужністю 2500 кг / годину (рис. 3.2)

Крапельна сушарка молока мінімум 2500 кг / год для виробництва порошку цільного 3-4% жирністю і знежиреного молока 0,1%. Все робиться зі звичайного молока.



Рис. 3.2. Капельна сушилка молока Agrometal Klaster (Австрія). Джерело:

[22]

Кількість сировини (кг / год): 60 000 кг / добу. Зміст сухих речовин у сировині: 9-12%. Температура сировини: 10°C. Компанія Agrometal Food Tech випускає лінії різної потужності з виробництва сухого молока.

Лінія складається з:

1. Тн-TVР2 1 Вакуум-випарну установка вертикальна, двоступенева з пароструйним термокомпресором, поверхневим конденсатором для згущення

молока за принципом плівкового випарювання (падаючої плівки) в комплектації:

- випарник - 2 шт.
- відділювач вторинного пара відцентровий - 2 шт.
- підігрівач продукту трубчастий - 2 шт.
- конденсатор поверхневий - 1 шт.
- термічний компресор типу для підвищення температури вторинних парів - 1 шт.
- приймальний резервуар - 1 шт.
- насоси продукту і концентрату - 6 шт.
- вакуумний насос - 1 шт.
- трубопроводи технологічні - комплект
- трубопроводи для ущільнювальної води для насосів - комплект
- шафа підключення, управління і автоматизації - 1 шт.
- рама, сходи і площадки обслуговування з конструкційної сталі з покриттям з цинку або автоемалі - комплект

Пропускна спроможність сировини: $q = 3102 \text{ л / год}$ (знеж.молоко), $q = 2388 \text{ л / год}$ (незбир.молоко). Потужність (затрати електроенергії): $P = 15 \text{ кВт/год}$

Габаритні розміри: 6,0x4,0x9,8 м

2. SAW 500 1 Градня атмосферна, з примусовим плином повітря для охолодження оборотної (виробничої) води в комплектації:

- зовнішня несуча конструкція
- вентилятор
- водоуловлювач
- водорозподільна система
- зрошувач
- жалюзі (всмоктувальні отвори)
- ванна

Потужність (затрати електроенергії): $P = 5,5 \text{ кВт}$

Витрата повітря: $Q = 15 \text{ м}^3 / \text{с}$

Розміри: 2,14x2,14x3,9 м

Вага: 2890 кг

3. VRC2 1 Сушарка розпилювальна двоступенева, безперервного режиму в комплектації:

- підводить гілка сушильної середовища (повітряний фільтр, трубопровід, вентилятор, паровий нагрівач) - комплект

- сушильна камера

- розпилювальний агрегат

- витяжною трубопровід

- система охолодження сухого матеріалу

- система повернення дрібних циклонних фракцій

- несуча конструкція сталева (конструкційна сталь)

- система підведення вологого матеріалу в розпилювальний агрегат

- обладнання пожежогасіння

- система автоматичної мийки

- пневматичний транспортер для сухого матеріалу

- система зберігання сухого матеріалу

- пакувальну лінію

$q = 573 \text{ л} / \text{год}$ (знежир.молоко)

$q = 597 \text{ л} / \text{год}$ (збир.молоко)

$p = 110 \text{ кВт}$

S забудови: 10x17x14 (м).

Ця лінія вигідна для придбання за аналогів, тому в процесі виробництва виходить цінний кінцевий продукт – сухе молоко для різних потреб промисловості або кінцевого споживання. Упаковка готової продукції здійснюється в мішки або біг-беги. При виборі продукції, що замовляється лінії, потужність потрібно вибирати так, щоб швидко переробити зібране молоко – її можна регулювати за рахунок регулятора. Підвіз Мокока повинен здійснюватися без перебоїв або простоїв.

Компанія виробник пропонує продаж лінії і виробництво на замовлення з врахуванням потреб на умовах кредитування, лізингу або 100% оплати. Також при встановленні лінії виробник безкоштовно проводить монтаж лінії, пусконаладжувальні роботи та навчання персоналу з експлуатації лінії.

Гарантія від виробника: зобов'язується відремонтувати або замінити всі дефектні частини протягом 365 днів від дати запуску обладнання, за винятком електричних, електронних і схильних до нормального зносу частин. Устаткування знімається з гарантії, якщо використовується не за призначенням. У разі ремонту або заміни, всі витрати на транспорт, проживання техніка від виробника оплачуються покупцем. Термін відвантаження та установки складає приблизно 4-5 місяців.

Самі виробники зазначають, що кожен проект індивідуальний і залежить від побажань замовника.

У вартість пропозиції входить:

- комплектна технічна документація
- експортна упаковка обладнання
- шеф-монтаж і пуско-налагоджувальні роботи
- передача технології виробництва
- навчання обслуговуючого персоналу під час монтажу устаткування

і пуско-налагоджувальних робіт

Ціна обладнання з ПДВ та витратами на ввізне мито: 8379000 грн. [22].

Розрахуємо плановий обсяг виробництва у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Плановий обсяг виробництва

№ п/п	Позиція	Значення
1	2	3
1	Потужність лінії (обладнання), кг/год	2500
2	Вихід сухого молока кг/год	250
3	Тривалість робочої зміни, год	8
4	Кількість змін, шт.	1
5	Кількість робочих днів на рік, днів	255
6	Фонд робочого часу за рік, год	2040

продовження табл.3.6

1	2	3
7	Плановий обсяг виробництва продукції при 80% завантаженості обладнання, кг/рік	408000
8	Плановий обсяг виробництва продукції при 60% завантаженості обладнання, кг/рік	306000
9	Кількість упаковок готової суміші по 0,5 кг при 80%, шт.	816000
10	Кількість упаковок готової суміші по 0,5 кг при 60%, шт.	612000

Джерело: розраховано автором

Обладнання пропонується купувати за рахунок коштів внутрішнього кредиту на 5 років в АТ «Молочний альянс», а саме отримати кошти від чистого прибутку ПрАТ «Яготинський маслозавод», який станом на 2019 р. відповідно до звітності емітента склав понад 200 мільйонів гривень. Внутрішній кредит є безвідсотковим відповідно до установчих документів АТ «Молочний альянс».

Тобто, первісна вартість обладнання (табл. 3.7), разом і повні витрати на придбання устаткування (лінії, отже і сума внутрішнього кредиту) складатимуть: $8379000 - \text{ПДВ} (20\%) = 6703200$ (грн.). Відповідно до класифікації ОЗ, технологічну лінію віднесено до 4 групи і термін корисного використання для розрахунку амортизації річної становить 5 років.

Таблиця 3.7

Розрахунок амортизаційних витрат на 1 упаковку готової суміші

№ п/п	Позиція	Значення
1	Ціна обладнання, грн.	8379000
2	ПДВ, %	20
3	ПДВ, грн.	1675800
4	Первісна вартість обладнання, грн.	6703200
5	Термін корисного використання, роки	5
6	Річна сума АВ, грн.	1340640
7	АВ на 1 пачку готового виробу при 80%, грн.	1,643
8	АВ на 1 пачку готового виробу при 60%, грн.	2,191

Джерело: розраховано автором

Робота лінії забезпечується 2 працівниками на зміну, планується робота у 1 зміну, тому необхідно 2 працівника. Витрати на оплату праці розраховуємо із розміру мінімальної заробітної плати встановленої законодавством України у розмірі 4723 грн. (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Витрати на оплату праці в розрахунку на 1 пачку готового виробу

№ п/п	Позиція	За місяць		За рік	
		1	2	1	2
1	Кількість працівників, ос.				
2	Розмір мінімальної заробітної плати, грн.	4723	9446	47230	113352
3	ЄСВ, %	22	22	22	22
4	ЄСВ, грн.	1039,06	2078,12	10390,6	24937,44
5	Всього витрати на утримання працівників по заходу, грн.	5762,06	11524,12	57620,6	138289,44
6	Витрати заробітної плати на 1 пачку готового виробу при 80%, грн.			0,169	
7	Витрати заробітної плати на 1 пачку готового виробу при 60%, грн.			0,226	

Джерело: розраховано автором

Так як технологічна лінія вже має лінію з пакування та фасування нам необхідно лише «допоміжні та таропакувальні матеріали». Фасування передбачене у пакети із поліпропілену, які щільно спаюються на лінії та наповнюються за спеціальних умов та тиску по типу зображених на рис. 3.3.

**Рис. 3.3. Приклад упаковки.** Джерело: [22]

Для такого фасування нам необхідні матеріали для упаковки – скористаємося Pure-Pak Diamond Curve, яким вже користується вся ТМ «Яготинське» та ТМ «Яготинське для дітей». Вартість упаковки складає близько 10% від вартості продукції торгових марок відповідно до інформації на сайті. Закладемо витрати на упаковку на рівні 50% від річної суми амортизаційних відрахувань обладнання і розрахуємо планові витрати на «допоміжні та таропакувальні матеріали» у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

«Допоміжні і таропакувальні матеріали»

№ п/п	Позиція	Значення
1	50% від суми АВ річних, грн.	670320
2	Витрати на 1 пачку суміші, грн.:	
3	при 80%	0,821
4	при 60%	1,095
5	Втрати («зворотні відходи»), брак тари, 4% від витрат на пачку, грн.	0,033
6	Втрати («зворотні відходи»), брак тари, 4% від витрат на пачку, грн.	0,044

Джерело: розраховано автором

Визначимо витрати на «Паливо та енергію на технологічні цілі» на одну пачку 3.10.

Таблиця 3.10

Розрахунок витрат по статті «Паливо та енергія на технологічні цілі»

№ п/п	Показник	Одиниці виміру	Норма витрат енергоресурсів на 1 год роботи	Ціна за одиницю енергії, грн. без ПДВ	Вартість енергоресурсів спожиту на 1 пачку, грн.
Складові лінії					
1	Тн-TVР2 1 Вакуум-випарну установка вертикальна	кВт	15	0,16	2,47
2	SAW 500 1 Градня атмосферна	кВт	5,5	0,16	0,91
3	VRC2 1 Сушарка розпилювальна двоступенева	кВт	110	0,16	18,11
4	Електроенергія (всього)	кВт	130,5	0,16	21,48
		МВт	0,1305	164,63	21,48
5	Всього витрати по статті, грн				21,48

Джерело: розраховано автором на основі [22. 61]

Для розрахунку витрат на «сировину і матеріали» за рецептурою №1 суміші «Віталакт» (табл. 3.5) нам необхідно врахувати витрати на всі компоненти. Пропонуємо це здійснити за допомогою двох етапів – розрахувати витрати сухої молочної основи (СМО) на одну пачку готового продукту (табл. 3.11) та повністю витрати по статті «сировина і матеріали» на одну пачку готового виробу суміші (табл. 3.12).

Всі ціни для розрахунку взяті на рівні середньоринкових оптових цін станом на травень 2020 року на офіційному сайті Служби статистики України [55] та Інтернет-магазині prom.ua [70]. Молоко в рецептурі в кг, але закупляється в літрах. Враховуючи густину молока 1л молока рівний 1,03 кг.

Таблиця 3.11

Розрахунок витрат СМО на одну пачку готової молочної суміші для дітей за типом «Віталакт»

№ п/п	Позиція	Значення, кг	Ціна за кг, грн.	Витрати на норму по рецептурі, грн.
1	2	3	4	5
1.	Суха молочна основа на 1000 кг із розрвхунком витрат	564	9,85	5553,12
1.1.	Молоко (жирність 3,7%, білки 3,2%)	574	9,53	5470,22
1.2.	Вершки (жирність 30%)	24,7	68	1679,6
1.3.	Рослинна олія (кукурудзяна)	9,5	98,14	932,33
1.4.	Солодовий екстракт (74% сухої речовини)	23,9	57,03	1363,017
1.5.	Цукор-пісок	28,5	10,85	309,225
1.6.	Вода питна	392,9	0,018131	7,1237
1.7.	Глицерофосфат заліза	0,0345	135	4,6575
1.8.	Лимоннокислий натрій	0,4515	42	18,963
1.9.	Лимоннокислий калій	0,966	45	43,47
1.10.	Вітаміни: А (ретинол)	0,0007	1200	0,84
1.11.	D2 (ергокальциферол)	0,000013	223	0,0029
1.12.	Е (токоферолацетат)	0,011	220	2,42
1.13.	С (аскорбінова кислота)	0,06	138	8,28
1.14.	РР (ніціан)	0,006	480	2,88
1.15.	В ₁ (тіамін)	0,0005	1950	0,975
1.16.	В ₂ (рибофлавін)	0,0004	1480	0,592
1.17.	В ₃ (пантотенат кальцію)	0,002	470	0,94
1.18.	В _с або В ₉ (фолієва кислота)	0,00004	3950	0,158
1.19.	В ₆ (піридоксид гідрохлорид)	0,0004	660	0,264
1.20.	Всього	1055	11236,56813	9845,96
2.	Витрати СМО на 1 пачку масою 500 г готової продукції - суміші "Віталакт"	0,5	9,846	4,9
3.	Витрати СМО на плановий обсяг виробництва готової продукції - суміші "Віталакт" при 80% завантаженні обладнання	4080000,0	9,846	40171508,9
4.	Витрати СМО на плановий обсяг виробництва готової продукції - суміші "Віталакт" при 60% завантаженні обладнання	3060000,0	9,846	30128631,7

Джерело: розраховано автором

Вартість закупки молока від 9 до 9,5 грн. за літр за 2019 р., для розрахунку використаємо середню ціну 9,25 грн. за літр, отже, 1 кг молока коштує 9,53 грн. за кг молока (без ПДВ). Середня ринкова вартість 1 кг вершків 30% при закупці оптом складає 68 грн. за кг (без ПДВ). Олія кукурудзяна (вища якість, перший холодний віджим) вартість її складає 90,87 грн. за літр (без ПДВ), 1 л олії рівний 1,08 кг олії, тому вартість 1 кг олії – 98,14 грн. за кг. Солодовий екстракт коштує

57,03 грн. за кг (без ПДВ). Цукор-пісок при закупці оптом – 10,85 грн. за кг. Вода очищена питна: на заводі дитячого харчування ТМ «Яготинське для дітей» налагоджена система фільтрації води, тому враховуємо витрати на оплату води відповідно до тарифів ПрАТ «Київводоканал» [60]: затверджені тарифи становлять: централізоване постачання холодної води, водовідведення для підприємств – 21,756 за 1 куб. м. (в т. ч. ПДВ 3,626 грн.). Вартість 1 кг сухої сироватки за середньоринковою ціною 40 грн.

Будь який молочний завод має так звані відходи у вигляді сироватки та маслянки, тому не секрет і раціонально з цих відходів при відсутності фермерства (тваринництва) виготовляти суху сироватку або сухі гуманізовані добавки і їх реалізовувати. АТ «Молочний альянс» для експорту виготовляє суху молочну сироватку (зі збираного молока та знежиреного – два види сухоого молока: 40% і 90% демінаризації, рис. 3.4), яка відповідає критеріям за своїм складом і мінералізацією для виробництва дитячих молочних сумішей, фасують її по 25 кг Тому в майбутньому пропонуємо використовувати її.



Рис. 3.4. Суха молочна сироватка по типу СГД АТ «Молочний альянс».

Джерело: [35]

Таблиця 3.12

Розрахунок витрат по статті «сировина і матеріали»

№ п/п	Позиція	Значення, кг	Ціна за кг, грн.	Витрати на норму по рецептурі, грн.
1.	Суша молочна основа (СМО)	564,0	9,8	5553,12
2.	Суша гуманізована добавка-2 (СГД-2)	307	40	12280
3.	Цукрова пудра	129	27	3483
4.	Всього на 1000 кг готового продукту "Віталакт"	1000	76,85	76845,96
5.	Витрати СМО на 1 пачку масою 500 г готової продукції - суміші "Віталакт"	0,5	76,85	38,42
6.	Витрати СМО на плановий обсяг виробництва готової продукції - суміші "Віталакт" при 80% завантаженні обладнання	408000,0	76,85	31353150,89
7.	Витрати СМО на плановий обсяг виробництва готової продукції - суміші "Віталакт" при 60% завантаженні обладнання	306000,0	76,85	23514863,17

Джерело: розраховано автором

«Зворотні відходи», тобто втрати виробництва по «сировині і матеріалам» – відходи у нас враховані в рецептурі (передбачені нею) і тому розраховані по статті вище (55 кг на 1000 кг готового продукту). Стосовно браку за рахунок упаковки (тари) його розраховано у табл. 3.9.

Філія ТДВ «Яготинський маслозавод» ТМ «Яготинське для дітей» як і всі підприємства АТ «Молочного альянсу» мають потужний маркетинговий відділ і відділ продажу, лоістику та збуту мережу, де працюють фахівці, що займаються просуванням товарів своєї марки, рекламною діяльністю та аналітикою, тому додаткових витрат на збут враховувати не будемо.

Закладемо 5% на статтю «інші витрати» від первісної вартості основних засобів, адже в разі поломки необхідно оплатити проивання, проїзд фахівця від заводу відповідно до гарантійних умов від виробника. Тому, ця сума рівна 335165 грн. на рік, що в розрахунку на одну пачку при 80% завантаженості лінії 0,82 грн., а при 60% – 1,1 грн.

Стаття «адміністративні витрати» згідно бухгалтерського обліку коротко і довгострокові позики, тому ми сюди віднесемо погашення внутрішнього

корпоративного кредиту, який ми плануємо взяти у ТДВ «Яготинський маслозавод».

Розрахуємо собівартість пачки готової суміші типу «Віталакт» за умов 80% і 60% завантаженості обладнання в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

**Собівартість однієї пачки готової молочної суміші для дітей «Віталакт»
(фасована пачка масою 0,5 кг)**

№ п/п	Статті витрат	Витрати по статті за умов завантаження лінії, грн.	
		80%	60%
1	Сировина та основні матеріали	38,42	38,42
2	Допоміжні та таропакувальні матеріали	0,821	1,095
3	Паливо та електроенергія на технологічні цілі	21,484	21,484
4	Зворотні відходи (вираховується)	0,033	0,044
5	Основна заробітна плата	0,169	0,226
6	Відрахування до ЄСФ (22%)		
7	Амортизаційні відрахування	1,643	2,191
8	Виробнича собівартість	62,57	63,46
9	Інші витрати	0,82	1,10
10	Адміністративні витрати	1,64	2,19
11	Повна собівартість 1 пачки продукції	64,22	65,65

Джерело: розраховано автором

Проведемо розрахунов основних фінансових показників виробництва сухої молочно суміші для дітей «Віталакт» від ТМ «Яготинське для дітей» у табл. 3.14.

Таблиця 3.14

**Розрахунов основних фінансових показників виробництва суміші
«Віталакт» від ТМ «Яготинське для дітей»**

№ п/п	Показник	Од. вим.	Пачка суміші за умов завантаження лінії	
			80%	60%
1	Повна собівартість	грн./пачку	64,22	65,65
2	Нормований прибуток	%	20	20
3	Прибуток	грн / пачку	12,84	13,13
4	Відпускна ціна підприємства (без ПДВ)	грн./пачку	77,06	78,78
5	ПДВ 20%	грн./пачку	15,41	15,76
6	Відпускна ціна	грн./пачку	92,47	94,54

Джерело: розраховано автором

Таким чином, наші розрахунки собівартості 1 пачки суміші «Віталакт» від ТМ «Яготинське для дітей» при 80% використанні потужності обладнання склали 64,22 грн. за пачку, а при 60% – 65,65 грн. за пачку. Відпускну ціну розраховано у розмірі 92,47 грн. за пачку і 94,54 грн. за пачку відповідно.

На основі цих розрахунків здійснено розрахунок доходу та прибутку на плановий обсяг реалізації при 80% завантаженості лінії та 60% суміші «Віталакт» ТМ Яготинське для дітей у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

**Розрахунок доходу та прибутку на плановий обсяг реалізації суміші
«Віталакт» від ТМ Яготинське для дітей**

№ п/п	Показник	На 1 пачку продукції за умов завантаження лінії		Плановий випуск за умов завантаження лінії	
		80%	60%	80%	60%
1	Дохід від реалізації продукції, грн.	92,47	94,54	75457400,5	57859063,18
2	Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, грн.	64,22	65,65	52400972,57	40179904,99
3	ПДВ, 20%	18,49	18,91	15091480,1	11571812,64
4	Прибуток до оподаткування, грн.	9,76	9,98	7964947,831	6107345,558
5	Податок на прибуток, 18 %	1,76	1,80	1433690,61	1099322,201
6	Чистий прибуток, грн.	8,00	8,18	6531257,22	5008023,36
7	Чистий прибуток, тис. грн.	0,00800	0,00818	6531,26	5008,02

Джерело: розраховано автором

Чистий прибуток від реалізації однієї пачки готового виробу (продукції – суміші молочної для дітей) очікується у розмірі 8 і 8,18 грн. за пачку відповідно. При плановій річній реалізації 40800 тис. пачок прибуток очікується у розмірі 6531,26 тис. грн., а при реалізації 30600 тис. пачок – 5008,02 тис. грн.

На ринку України представлено багато вітчизняних і зарубіжних сумішей дитячого харчування типу «Віталакт», тому для аналізу конкурентоспроможності суміші від ТМ «Яготинське для дітей» декілька найвідоміших з них розглянемо у таблиці 3.16 та порівняємо відповідно до ціни на ринку діючої і планової від нашого об'єкта дослідження. Для більш точного уявлення позиції нашого товару зробимо націнку у розмірі 20% на відпускну

ціну (за 100% завантаження обладнання), врахувавши націнку, наприклад, роздрібного продавця і всі ціни візьмо з сайту Інтернет магазину Розетка. До списку потрапили лише виробники у сумішах, яких нема крохмалю і сторонніх домішок.

Таблиця 3.16

Порівняння товарів аналогів (конкурентів) представлених на вітчизняному ринку за ціновим параметром

№ п/п	Назва сухої молочної суміші для дітей від 0 до 6 місяців (бренд, країна виробник)	Маса упаковки, кг	Ціна за одиницю, грн.	Ціна за кг, грн.
1	Nutrilon (Nutricia, Нідерланди)	1	428	428
2	Milupa (Nutricia, Нідерланди)	1	160	160,00
3	Малютка (Україна)	0,35	56,1	160,29
4	Малютка Преміум (Україна)	0,35	78	222,86
5	"Віталакт" ТМ "Яготинське для дітей" (Україна)	0,5	110,97	221,93
6	NAN (Nestle, Німеччина)	0,5	214	428

Джерело: складено автором на основі розрахунків та даних Інтернет магазину Розетка

Проглянувши ціни конкурентів, які представлені на ринку України можемо відзначити, що ціна «Віталакту» від ТМ «Яготинське для дітей» має конкурентоспроможну ціну, а репутація і бренд дадуть змогу вийти на ринок з новим продуктом та отримати ідклик від покупців.

Відповідно до фінансової звітності філії ТДВ «Яготинський масозавод» ТМ «Яготинське для дітей» має збиток у розмірі 147771 тис. грн., даний захід – пропозиція за умов 80% або 60% використання потужності лінії здатен надати змогу отримувати прибутки і поступово вивести підприємство з умов кризи. Тобто, мети досягнуто.

3.3. Економічне обґрунтування доцільності стратегічної пропозиції

Введення в експлуатацію нової лінії та реалізація нового продукту «Віталакт» ТМ «Яготинське для дітей», з урахуванням збитку на підприємстві

маємо на меті зменшення його величини і виведення підприємства з кризового стану – як кінцевий результат отримання прибутку.

Розрахуємо чистий генерований потік:

$$ЧГП = \Delta\Pi \times (1-n) + A_m, \quad (3.1)$$

де, $\Delta\Pi$ – додатковий прибуток, грн.; n – податок на прибуток ($n = 0,18$); A_m – амортизація, грн. (розраховуємо за умов 80% і 60% завантаження обладнання табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Розрахунок чистого грошового потоку

№ п/п	Показник	За умов завантаження лінії на	
		80%	60%
1	Зміна прибутку, тис. грн.	6531,26	5008,02
2	Податок на прибуток, %	0,18	0,18
3	АВ, тис. грн.	1340,64	1340,64
4	ЧГП, тис. грн.	6696,27	5447,22

Джерело: розраховано автором

Отже, чистий генерований грошовий потік складає 6696,27 і 5447,22 тис. грн. при 80% і 60% завантаженості лінії відповідно.

За допомогою методу дисконтування визначимо вартість майбутніх доходів від проекту.

Чиста теперішня вартість за життєвий цикл проекту визначається:

$$ЧТВ = \sum_{t=0}^n \frac{ЧГП_t}{(1+i)^t}, \quad (3.2)$$

де, t – рік реалізації проекту ($t = 5$); $ЧГП$ – чистий грошовий потік; i – ставка дисконту.

Згідно з даними НБУ ставка дисконту дорівнює 8% ($i = 8\%$) (з 24.04.2020р.).

Розрахуємо чисту теперішню вартість для вкладання інвестицій у таблиці 3.18.

Розрахунок теперішньої вартості вкладу по роках

<i>За умов роботи лінії на 80% потужності</i>				
№ п/п	ЧГП, тис. грн.	Рік, t	$(1+r)^t$	ЧГП/(1+i) ^t
1	6696,27	1	1,08	6200,25
2	6696,27	2	1,166	5740,97
3	6696,27	3	1,260	5315,72
4	6696,27	4	1,360	4921,96
5	6696,27	5	1,469	4557,37
6	Усього (чиста теперішня вартість, ЧТВ) тис. грн.:			26736,27
<i>За умов роботи лінії на 60% потужності</i>				
№ п/п	ЧГП, тис. грн.	Рік, t	$(1+r)^t$	ЧГП/(1+i) ^t
7	5447,22	1	1,08	5043,72
8	5447,22	2	1,166	4670,11
9	5447,22	3	1,260	4324,18
10	5447,22	4	1,360	4003,87
11	5447,22	5	1,469	3707,29
12	Усього (чиста теперішня вартість, ЧТВ) тис. грн.:			21749,17

Джерело: розраховано автором

Визначимо індекс прибутковості за формулою:

$$ІП = \frac{ЧТВ-ІВ}{ІВ_1} \quad (3.3)$$

Далі розрахунок періоду повернення інвестицій за формулою:

$$T_{ок} = ІВ - ЧГП_n, \quad (3.4)$$

Розрахуємо індекс доходності:

$$ІД = \frac{ЧТВ+ТВ_1}{ТВ_1} \quad (3.5)$$

Зведемо розраховані показники ефективності впровадження лінії сухої молочної суміші для дітей у табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Основні показники оцінки ефективності проекту

№ п/п	Позиція	Значення (80%)	Значення (60%)	База порівняння
1	2	3	4	5
1	ЧПП, тис. грн.	6696,27	5447,22	>0
2	ЧТВ, тис. грн.	26736,27	21749,17	>0
3	Капітальні інвестиції (витрати), тис. грн.	6703,20	6703,20	-
4	Період окупності, роки	1,01	1,24	-
5	Індекс доходності	3,99	3,99	>1
6	Індекс прибутковості	2,99	2,99	>0

Джерело: розраховано автором

Оскільки, $ПІ > 0$, то цей проект може бути рекомендований до впровадження.

Оскільки, $ІД > 1$, то даний проект є прибутковим.

Отже, впровадження лінії є економічно доцільним за основними показниками оцінки ефективності даного проекту. Період окупності становить 1,03 року при 80% завантаженості лінії або 1,34 року при 60% завантаженості лінії.

Розглянемо вплив запропонованого заходу на основні показники економічної діяльності філії ТДВ «Яготинський маслозавод» ТМ «Яготинське для дітей» в таблиці 3.20.

Таблиця 3.20

Вплив заходу на основні показники економічної діяльності філії ТДВ «Яготинський маслозавод» ТМ «Яготинське для дітей»

№ п/п	Показники	Од.виміру	До впов.	Після впов.	Абсол. відх., +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6	7
<i>При 80% завантаженості лінії</i>						
1	Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	178580	254037,4	75457,4	42,3
2	Повна СВ	тис. грн.	138297	190698,0	52401,0	37,9
3	Прибуток (збиток)	тис. грн.	-148771	-142239,7	6531,3	-4,4
4	Чисельність працівників	чол.	173	175	2,0	1,2
5	Витрати на 1 грн РП	коп.	77,44	75,07	-2,4	-3,1
6	Основні засоби	тис.грн.	671689	678392,2	6703,2	1,0
7	Віддача ОЗ	грн./грн.	1,37	0,38	-1,0	-72,5
8	Місткість ОЗ	грн./грн.	0,73	2,66	1,9	264,0

Продовження табл. 3.20

1	2	3	4	5	6	7
9	Рентабельність продукції за чистим доходом від реалізації продукції	%	129,13	133,21	4,1	X
10	Період окупності	років	0	1,01	1,01	X
При 60% завантаженості лінії						
11	Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	178580	254037,4	75457,4	42,3
12	Повна СВ	тис. грн.	138297	178476,9	40179,9	29,1
13	Прибуток (збиток)	тис. грн.	-148771	-143763,0	5008,0	-3,4
14	Чисельність працівників	чол.	173	175	2,0	1,2
15	Витрати на 1 грн РП	коп.	77,44	70,26	-7,2	-9,3
16	Основні засоби	тис.грн.	671689	678392,2	6703,2	1,0
17	Віддача ОЗ	грн./грн.	1,37	0,38	-1,0	-72,5
18	Місткість ОЗ	грн./грн.	0,73	2,66	1,9	264,0
19	Рентабельність продукції за чистим доходом від реалізації продукції	%	129,13	142,34	13,2	X
20	Період окупності	років	0	1,24	1,24	X

Джерело: розраховано автором

В результаті впровадження заходу, а саме встановлення лінії з виробництва сухої молочної суміші «Віталакт» від ТМ «Яготинське для дітей», очікується при умові завантаженості лінії на 80% (на 60%):

- приріст доходу від реалізації на 42,3% (42,3%) у проектному періоді відносно попереднього;

- збільшення розміру повної собівартості на 39,9% (29,1%) порівняно із періодом до впровадження;

- очікується отримання прибутку у розмірі 6531,3 тис. грн. (5008,0 тис. грн.), тобто, цієї суми достатньо, щоб покрити суму збитку підприємства та стати прибутковим з часом після впровадження відповідно;

- проект потребує залучення нових 2 працівників, що збільшить витрати на заробітну плату і відрахування на ЄСВ, але при цьому показник витрат на 1 грн. РП знижуються на 3,2 % (9,7%) або 2,4 коп. (7,2 коп.);

- вартість основних засобів зростає за рахунок придбання нової лінії тому і показники ефективності використання їх змінюються – віддача ОЗ знижується на 72,5 % (або 1 грн./грн.) в після проектний період – це тимчасово, а місткість ОЗ відповідно пропорційно зростає.

– рентабельність продукції за доходом від реалізації зростає на 4,1 % (13,2%):

– очікуваний період окупності проекту 1,01 року (1,24 року).

Отже, врахувавши вище приведені розрахунки захід можна вважати доцільним та рекомендувати до впровадження ТМ «Яготинське для дітей» як один із напрямів стратегічного управління конкурентоспроможністю продукції під час кризи для поступового виведення з цього стану підприємства.

Розрахуємо як зміниться прогнозовано інтегральний показник конкурентоспроможності продукції ТМ Яготинське для дітей за умов реалізації проекту. З рахунок розширення асортименту і вихід на ринок сухих молочних сумішей нецінові чинники будуть вищі, ніж до. Проте, тоді і зміниться група конкурентів за кожним асортиментним напрямком. Порівняємо як зміниться конкурентоспроможність серед вже аналізованих конкурентів в пункті 2.4. Для цього складено оновлену таблицю параметрів для оцінки конкурентоспроможності ТМ Яготинське для дітей як еталону відповідно з ТМ Простоквашино для малят та ТМ Агуша. (табл. 3.21, 3.22 на основі додатку Д і Д1)).

Таблиця 3.21

**Таблиця результатів опитування
(експертні оцінки показників споживацьких цінностей після
впровадження)**

ТМ	Експертна оцінка (споживачів) за результатами відповідей на питання									Сума балу експертів
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	
ТМ Простоквашино для малят	4,26	4,12	4,2	4,06	4,04	4,24	4,28	4,08	4,46	37,74
ТМ Яготинське для дітей	4,58	4,26	4,46	4,76	4,18	4,5	4,58	4,26	4,48	40,06
ТМ Агуша	4,26	4,26	3,86	4,06	4,04	4,06	4,1	4,32	4,2	37,16

Джерело: складено автором на основі додат. Д і Д1.

Таблиця 3.22

**Оцінка показників обраних критерій конкурентоспроможності
(після впровадження)**

№	Характеристика споживчої цінності, q_i	Торгова марка			Коефіцієнт вагомості характеристики
		Простоквашино для малят	Яготинське для дітей	Агуша	
1	2	3	4	5	6
1	Нормативно-правові	5	5	5	0,1
2	Технічні.	4	5	3	0,15
3	Нецінові	3	5	3	0,2
4	Організаційні	5	5	5	0,1
5	Естетичні.	5	5	5	0,15
6	Ергономічні.	5	5	5	0,05
7	Економічні.	3	4	4	0,2
8	Класифікаційні.	5	5	5	0,05
	Сума балів по критеріях	35	39	35	1

Джерело: складено автором

Використовуємо розрахунково-аналітичний метод.

1. Визначення конкурентоспроможності продукції ТМ «Яготинське для дітей» (стосовно марки-конкурента А) ТМ «Простоквашино для малят» і Б) ТМ «Агуша»):

1.1. Розрахунок одиничних параметрів (з табл. 3.21 характеристики №1-8):

А) $q_1 = 1$; $q_2 = 5/5 = 0,8$; $q_3 = 0,6$; $q_4 = 1$; $q_5 = 1$; $q_6 = 1$; $q_7 = 0,75$; $q_8 = 1$.

Б) $q_1 = 5/5 = 1$; $q_2 = 0,6$; $q_3 = 0,6$; $q_4 = 1$; $q_5 = 1$; $q_6 = 1$; $q_7 = 1$; $q_8 = 1$

1.2. Розрахунок індексу параметрів:

А) $I_{mn} = 0,84$

Б) $I_{mn} = 0,86$

1.3. Розрахунок економічних параметрів (умовно залишаємо без змін):

А) $I_{en} = 16,18/14,90 = 1,09$

Б) $I_{en} = 13,54/14,90 = 0,91$

1.4. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару:

А) $K_{iін} = 0,84/1,09 = 0,77$

Б) $K_{iін} = 0,86/0,91 = 0,94$

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару з використанням еталону-порівняння та за розрахунково-аналітичним методом свідчить про наступне: при порівняння ТМ «Яготинське для дітей» із ТМ «Простоквашино для малят» $K_{ін} < 1$, що говорить про рівень конкурентоспроможності оцінюваного товару є нижчим, ніж у товару – суперника. Тобто, ТМ «Простоквашино для дітей» є менш конкурентоспроможним, ніж ТМ «Яготинське для дітей». При порівнянні ТМ «Яготинське для дітей» із ТМ «Агуша» було виявлено, що $K_{ін} < 1$, що свідчить про вищий рівень конкурентоспроможності ТМ «Яготинське для дітей» порівняно із ТМ «Агуша» за оцінкою відібраних параметрів. Зміни показника конкурентоспроможності до і після впровадження відображено в табл. 3.23.

Таблиця 3.23

**Зміна інтегрального показника конкурентоспроможності ТМ
«Яготинське для дітей» порівняно із конкурентами**

№ п/п	Значення показника / торгова марка	До впровадження	Після впровадження	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
1	ТМ Яготинське для дітей	1	1	0	0
2	ТМ Простоквашино для малят	0,84	0,77	-0,07	-8,33
3	ТМ Агуша	1	0,94	-0,06	-6,00

Джерело: складено автором

З таблиці видно, що конкурентоспроможність продукції ТМ «Яготинське для дітей» укріпила свої позиції і як еталон на першому місці, проте у основних конкурентів таких як ТМ «Простоквашино для малят» знизився інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності продукції підприємства на 0,07 пункти або на 8,33%, а у ТМ «Агуша» на 0,06 пункти або на 6% відповідно. Така зміна демонструє підвищення конкурентоспроможності ТМ «Яготинське для дітей».

Рисунок 3.5 наочно демонструє зниження позицій конкурентоспроможності конкурентів та укравлення позицій ТМ «Яготинське для дітей», що є позитивним трендом.

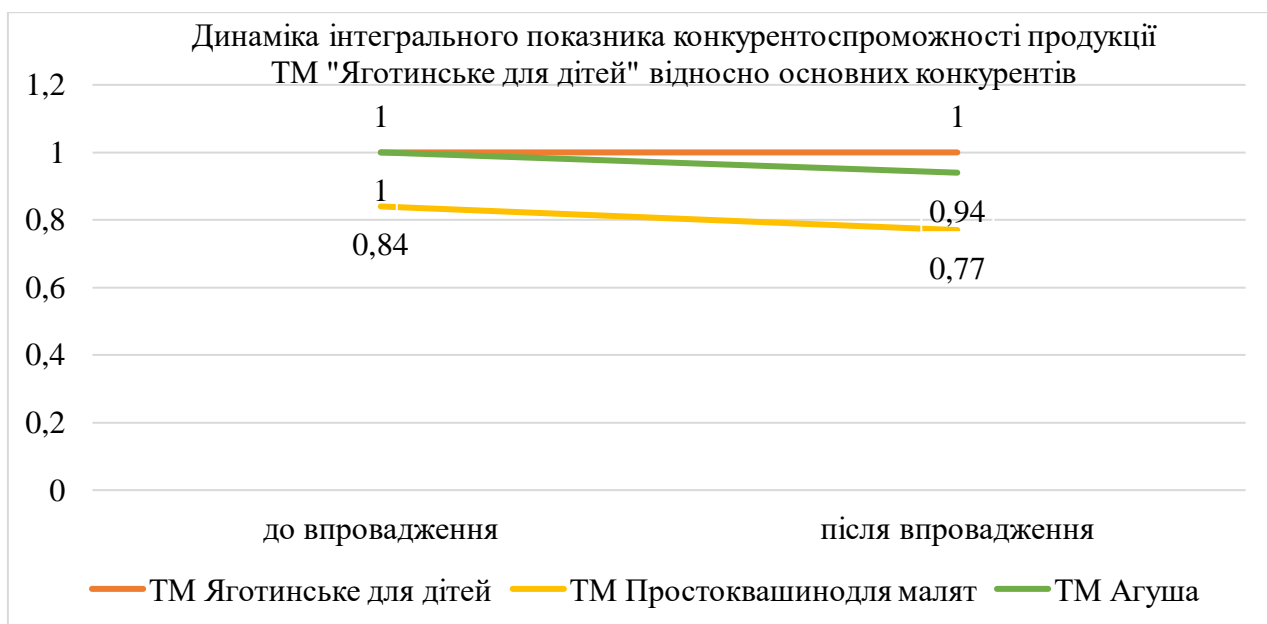


Рис. 3.5. Динаміка інтегрального показника конкурентоспроможності продукції ТМ «Яготинське для дітей». Джерело: побудовано автором на основі розрахунків табл. 3.22

Висновок до розділу 3

У результаті оцінки конкурентноздатності продукції можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентноздатності:

- зміна складу, асортименту, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), що комплектують виріб або конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, збереження, упакування, транспортування, монтажу;
- зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, цін на запасні частини;
- зміна порядку реалізації продукції на ринку;
- зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції;

- зміна структури й обсягів коопераційних поставок при виробництві продукції і цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників;
- зміна системи стимулювання постачальників;
- зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції [58-59].

ТМ «Яготинське для дітей» пропонуємо виготовляти сухе дитяче молоко типу «Віталакт» (ТУ 49 Укр.883-02-34-92, [48]) відповідно до Постанови КМУ від 08.09.1997 р. «Про перелік вітчизняних продуктів дитячого харчування, операції з продажу яких молочними кухнями, спеціалізованими магазинами та куточками, які виконують функції роздаточних пунктів, звільняються від обкладення податком на додану вартість, та Порядок продажу цих продуктів» [48].

Сухий молочний продукт «Віталакт» призначений для годування дітей грудного віку, переважно першого півроку життя (в тому числі новонароджених і недоношених), за недостатності або за браком материнського молока. Відновлена молочна суміш «Віталакт» наближена до жіночого молока за білковим, амінокислотним, жирнокислотним, вуглеводним, вітамінним складом і вмістом заліза. Продукт добре переноситься та засвоюється дітьми з самого раннього грудного віку.

Відповідно до фінансової звітності філії ТДВ «Яготинський масозавод» ТМ «Яготинське для дітей» має збиток у розмірі 61367 тис. грн. при 80% завантаженості лінії і 46135,3 тис. грн. при 60% завантаженості лінії, даний захід – пропозиція за умов 80% використання потужності лінії здатен надати змогу отримувати прибутки через 13-14 місяців, або за 60% – 14-15 місяців, і поступово вивести підприємство з умов кризи. Тобто, мети досягнуто.

Розрахунок показника конкурентоспроможності продукції підприємства до і після впровадження демонструє позитивний вплив заходу для забезпечення конкурентоспроможності продукції ТМ «Яготинське для дітей» в умовах кризи.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

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

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

З точки зору покупців, конкурентоспроможною вважається продукція, яка відрізняється максимальним порівняно з аналогами відношенням корисного ефекту до витрат на її придбання та використання.

Систематизація факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку з врахуванням умов кризи (криза (екон.) – (грец. Krisis — поворотний пункт) — порушення рівноваги між попитом і пропозицією на товари та послуги, що спричинює депресивний процес в економічній кон'юнктурі конкретної країни, регіональній чи світовій економіці) знайшла відображення в працях Амстронга і Котлера [20]. Виділяють наступні фактори забезпечення конкурентоспроможності продукції: економічні, класифікаційні, техніко-технологічні, нормативно-правові, ергономічні, естетичні, організаційні, нецінові.

При оцінці конкурентоспроможності продукції розглядають властивості власного і конкуруючих товарів. Численні способи визначення конкурентоспроможності продукції оперують групами показників -її якісними і кількісними параметрами [11, ст. 51].

Дослідивши діяльність та проаналізувавши господарську активність підприємства філія ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» дійшли до таких висновків:

Підприємство входить до АТ «Молочний альянс»;

Займається виробництвом продуктів, які відносяться до молочних продуктів дитячого харчування – має асортимент, що представлений у табл. 1.1;

Аналіз структури ОЗ підприємства свідчить, що найбільшу частку становить група «машини і обладнання»;

Група ОК «дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків» займає найбільшу частку в структурі ОК;

Аналіз витрат продемонстрував, що найбільшу частку у їх структурі займає стаття «собівартість реалізованої продукції», що виправдано враховуючи напрям господарської діяльності підприємства;

Чистий дохід від реалізації продукції філії поступово зростає: у 2017р. становив 141967 тис. грн., у 2018р. – 167644 тис. грн., що на 25677 тис. грн. або 18,09% більше, ніж у 2017 р., у 2019 р. – 178580 тис. грн., що на 10936 тис. грн. або на 6,52% більше, ніж у 2018р. Собівартість реалізованої продукції відповідно теж поступово зростає: 2017 р. – 112868 тис. грн., у 2018р – 127209 тис. грн. (на 12,71% більше, ніж у 2018р.), у 2019 р. – 138297 тис. грн. (на 8,72% більше, ніж у 2018р.). Спів ставивши величини доходу та витрат отримай фінансовий результат діяльності філії демонструє збиток.

Отже, підприємство незважаючи на свою потужність та високу якість продукції на даний момент за даними фінансової звітності демонструє збиткову діяльність та дуже низький рівень ліквідності ті ділової активності.

Аналіз конкурентоспроможності продукції ТМ «Яготинське для дітей» виявив наступне:

- Діяльність підприємства регламентована нормативно-правовим актам та здійснюється у відповідності державним стандартам безпеки харчових продуктів (дитячого харчування).

- ТМ «Яготинське для дітей» виготовляється на окремих виробничих потужностях в смт. Згурівка Київської області, недалеко від Яготинського маслозаводу, отримала сертифікат на систему управління безпечністю харчових продуктів ДСТУ ISO 22000:2007 (НАССР) і сертифікат на систему управління якістю ДСТУ ISO 9001:2009.

- Серед споживачі ТМ «Яготинське для дітей» розділяє літерську позицію вибору із такими торговими марками як «Простоквашино для малят» та «Агуша».

Розрахунок інтегрального показника показав, що ТМ «Яготинське для дітей» стабільно утримує свої позиції на високу рівні та демонструє конкурентоспроможність продукції серед основних конкурентів на ринку дитячого харчування України, а також унікальна за рахунок наявності окремих виробничих потужностей.

У результаті оцінки конкурентноздатності продукції можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентноздатності:

- зміна складу, асортименту, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), що комплектують виріб або конструкції продукції;

- зміна порядку проектування продукції;

- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, збереження, упакування, транспортування, монтажу;

- зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, цін на запасні частини;

- зміна порядку реалізації продукції на ринку;

- зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції;

- зміна структури й обсягів коопераційних поставок при виробництві продукції і цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників;

- зміна системи стимулювання постачальників;

- зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції [53].

ТМ «Яготинське для дітей» пропонуємо виготовляти сухе дитяче молоко типу «Віталакт» (ТУ 49 Укр.883-02-34-92,) відповідно до Постанови КМУ від 08.09.1997 р. «Про перелік вітчизняних продуктів дитячого харчування, операції з продажу яких молочними кухнями, спеціалізованими магазинами та

куточками, які виконують функції роздаточних пунктів, звільняються від обкладення податком на додану вартість, та Порядок продажу цих продуктів» [48].

Сухий молочний продукт «Віталакт» призначений для годування дітей грудного віку, переважно першого півроку життя (в тому числі новонароджених і недоношених), за недостатності або за браком материнського молока. Відновлена молочна суміш «Віталакт» наближена до жіночого молока за білковим, амінокислотним, жирнокислотним, вуглеводним, вітамінним складом і вмістом заліза. Продукт добре переноситься та засвоюється дітьми з самого раннього грудного віку.

Відповідно до фінансової звітності філії ТДВ «Яготинський масозавод» ТМ «Яготинське для дітей» має збиток у розмірі 147771 тис. грн., даний захід – пропозиція за умов 100% використання потужності лінії здатен надати змогу отримувати прибутки і поступово вивести підприємство з умов кризи. Тобто, мети досягнуто.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. Тернопіль, 2012. № 1. С. 69-78.
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва: Новости, 2000. 256 с.
3. Ашан. URL: <https://auchan.zakaz.ua/> (дата звернення: 11.05.2020).
4. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : підручник для вузів. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.
5. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. Київ: Знання, 2010. 494 с.
6. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні. *Економіка та держава*. 2013. № 6. С. 102-106.
7. Виробництво сухого молока в світі та Україні. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2018/12/07/virobnitstvo-suhogo-moloka-istotno-znizilosya-bude-prodovzhuvati-znizhuvatisya-dali/> (дата звернення: 27.05.2020 р.)
8. Вімм-Білл-Данн Україна URL: <http://www.wimm-bill-dann.com.ua/> (дата звернення: 08.05.2020).
9. Вітлінський В. В. та ін. Економічний ризик: ігрові моделі. / за ред. д-ра екон. наук, проф. В. В. Вітлінського. Київ: КНЕУ, 2002. 446 с.
10. Галянтич М. К., Грудницька С. М., Міхатуліна О. М. та ін. Господарське право України: навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 424 с. бібліогр.: с. 417-419.
11. Гетьман О. О., Шаповал В.В. Економічна діагностика: навч. Посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2006.
12. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#n1048>. (дата звернення: 01.05.2020 р.).

- 13.Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. Київ, 2015. № 2. С. 35-38.
- 14.Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції. *Інноваційна економіка*. 2012. № 11. С. 277-280.
- 15.Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка розвитку*. 2016. № 6 (62).
- 16.Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
- 17.Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. Київ: Центр навч. л-ри, 2006. 384 с.
- 18.Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf. (дата звернення: 29.04.2020 р.).
19. ДСТУ 8590:2015 Продукти молочні сухі для дитячого харчування. Суміші молочні сухі, адаптовані для дітей віком від чотирьох місяців до одного року. Технічні умови. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=71736 (дата звернення: 27.05.2020 р.)
20. Ексклюзивне інтерв'ю голови наглядової ради групи компаній «Молочний альянс» Сергія Вовченка. *Інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна»*. 2019. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/601078.html> (дата звернення: 28.05.2020 р.)
- 21.Загородній А.Г., Чубай В.М. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії. *Фінанси України*. 2007. № 1. С. 99-110.
22. Капельна сушилка молока 2500 кг/год: сайт посередника з продажу для порівняння цін на аналоги та самої лінії. 2020. URL: <https://prom.ua/ua/p462560574-kapel'naya-sushilka-moloka.html> (дата звернення: 28.05.2020 р.)

23.Кобилецький В. Р., Коефіцієнт оборотності активів. «*Financial Analysis online*». URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/346-pokaznik-finansovoji-avtonomiji-pokaznik-finansovoji-nezalezhnosti> (дата звернення: 03.05.2020).

24.Кобилецький В. Р., Коефіцієнт фінансової автономії (Коефіцієнт фінансової незалежності). «*Financial Analysis online*». URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/346-pokaznik-finansovoji-avtonomiji-pokaznik-finansovoji-nezalezhnosti> (дата звернення: 03.05.2020).

25.Кобилецький В. Р., Коефіцієнт фінансової стійкості. «*Financial Analysis online*». URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/349-koefitsient-finansovoji-stijkosti> (дата звернення: 03.05.2020).

26.Ковтун А. О. Сучасні підходи до розробки та реалізації антикризової стратегії розвитку промисловості регіону. *Ефективна економіка*. 2011. №1. URL: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=eng&z=447>.

27.Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку. *Легка промисловість*. Київ, 2003. № 3. С. 37, 58.

28.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.: Вильямс. 1999. 1055 с.

29.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. / Пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 800 с.

30.Ліфиць І.М. Конкурентоспроможність товарів і послуг:-2-е вид., пероб. і доп. Москва: Вища освіта Юрайт-Издат., 2009. 460с.

31.Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: 2-ге вид., доп. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

32.МегаМаркет. URL: <https://megamarket.zakaz.ua/> (дата звернення: 11.05.2020).

33.Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. *Ефективна економіка*. Київ, 2012. № 2 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954>. (дата звернення: 28.04.2020 р.).

34.Мікловда В.П., Шандор Ф.Ф., Кубіній Н.Ю. та ін. Конкурентоспроможність економічних систем та стратегічне управління нею: гносеологічний та утилітарний ракурси: монографія. Мукачево: Карпатська вежа, 2015. 420 с.

35. Молочний альянс. URL: <https://milkalliance.com.ua/> дата звернення: 27.05.2020 р.).

36.Мочерний С.В. Політекономія: підручник. Київ: Вікар, 2005. 386 с.

37.Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки. *Маркетинг*. 2007. № 12.

38.Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. № 727. С. 270-276.

39.Петриков А.В. Рыночная интеграция в агропродовольственном секторе: тенденции, проблемы, государственное регулирование. Москва: ВИАЛИ им. А,А, Никонова: «Энциклопедия российских деревень». 2010. 497 с.

40.Портер М. Стратегія конкуренції. Київ: Основи, 2000. 390 с.

41.Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. Київ: Основа, 2009. 390 с.

42. Про дитяче харчування. Закон України від 14.09.2006 №142-V. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-16> (дата звернення: 08.05.2020).

43.Про затвердження вимог до безпечності і якості молока і молочних продуктів: назв від 12.03.2019 № 118. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0593-19>

44.Про затвердження Гігієнічних вимог до продуктів дитячого харчування, параметрів безпечності та окремих показни. Наказ № 696 від

06.08.2013 МОЗ України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1380-13> (дата звернення: 08.05.2020).

45.Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби». Наказ Міністерства України №92 від 27.04.2000 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>. (дата звернення: 01.05.2020 р.).

46.Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. *Відомості Верховної Ради України*. 1991.

47.Про інноваційну діяльність: закон України від 04.07.2002 № 40 – ІV. *Відомості Верховно Ради України*. 2002.

48. Про перелік вітчизняних продуктів дитячого харчування, операції з продажу яких молочними кухнями, спеціалізованими магазинами та куточками, які виконують функції роздаточних пунктів, звільняються від обкладення податком на додану вартість, та Порядок продажу цих продуктів: постанова КМУ від 08.09.1997 (зі змінами і доповненнями до 2020 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-97-%D0%BF> (дата звернення: 27.05.2020 р.)

49.Розетка. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 11.05.2020).

50.Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2008. 360 с.

51. Середні споживчі ціни на товари (послуги) 2019 р. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ct/sctp/Arch_sctp_u.htm (дата звернення: 28.05.2020 р.)

52.Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2012. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1396>. (дата звернення: 30.04.2020 р.).

53.Скопенко Н. Особливості інтеграційної взаємодії підприємств харчової промисловості України. *Вісник київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2014, 158: ст. 28-32

54. Скорченко Т.А., Ціек О . В. Технологія дитяч их молочних продуктів: навч. посіб. Київ: НУХТ, 2012. 330 с.

55. Служба статистики України: офіційний портал. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 27.05.2020 р.)

56. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. URL: http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/52304/7/Zhurba_Sutnist_znac_hennia_konkurentospromozhnosti%20.pdf (дата звернення: 29.04.2020 р.).

57. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf (дата звернення: 27.04.2020 р.).

58. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. URL: <https://docplayer.net/73404088-Sutnist-ta-rolkonkurenciyi-v-rinkoviy-ekonomici.html> (дата звернення: 27.04.2020 р.).

59. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. *Інтелект XXI*. 2017. № 1. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf (дата звернення: 29.04.2020 р.)

60. Тарифи на послуги водопостачання для промислових підприємств з 20.04.2020 р. URL: <https://vodokanal.kiev.ua/> (дата звернення: 29.05.2020 р.)

61. Тарифи на послуги з розподілу електричної енергії, що діють з 01 березня 2020 року: НКРЕКП, Регулятор. URL: <https://www.nerc.gov.ua/?id=50025> (дата звернення: 28.05.2020 р.)

62. ТДВ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» URL: <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/filiya-yagotynske-dlia-ditej/> (дата звернення: 29.04.2020 р.).

63. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Проблеми розвитку конкуренції на ринку України: теоретичні та практичні аспекти. *Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах. Зб. наук. праць*. Київ., 2001. с. 4-15.

64. ТМ Простоквашино для малят UA. URL: <https://baby.prostokvashyno.ua/> (дата звернення: 08.05.2020).

65. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. *Економічний простір*. 2009. №23/1. с. 118-126. URL:

http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf (дата звернення: 30.04.2020 р.).

66.Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія у 2-х т. / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк та ін., КНЕУ, 2006, 816 с.

67.Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации Москва: Эксмо, 2005. 544 с.

68.Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. 404 с.

69.Фінанси підприємств: підручник / керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ: КНЕУ, 2000. 460 с.

70. Ціни на вітаміни А, В, С і т. д. відповідно до рецептури. 2020. URL: <https://prom.ua/> (дата звернення: 27-29.05.2020 р.)

71.Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах. *Вісник Дніпропетровського університету*. Дніпропетровськ, 2013. № 7/1. С. 92-97.

72.Шевченко Л. С, Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. Л. С. Шевченко, Харків: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. 208 с.

73.Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції. *Економіст*. Київ, 2010. №6. с.40. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf (дата звернення: 29.04.2020 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (2017)

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	138	1740
первісна вартість	1001	850	2290
накопичена амортизація	1002	712	550
Незавершені капітальні інвестиції	1005	29	255
Основні засоби:	1010	92723	103436
первісна вартість	1011	134728	158442
Знос	1012	42005	55006
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
Знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045		0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	92890	105431
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	15045	24074
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6355	5150

Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	2222	5813
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	12445	13291
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	220397	388824
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	26	90
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	141	846
Готівка	1166	0	13
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170	48	709
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань		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	32	63
Усього за розділом II	1195	244266	425569
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	337156	531000
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400		
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-546	-4980
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0

Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	-546	-546
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	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		
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	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		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	15592	23578
за розрахунками з бюджетом	1620	89	118
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625	75	163
за розрахунками з оплати праці	1630	249	573
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	320782	509737
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	533	873
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	382	938
Усього за розділом III	1695	337702	535980

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	337156	531000
Звіт про фінансові результати (2017)			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	141967	138793
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	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	-112868	-101336
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	40435	37457
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	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	110	224
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
Адміністративні витрати	2130	-4432	-3861
Витрати на збут	2150	-28598	-25114
Інші операційні витрати	2180	-613	-600
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		8126
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	-4434	
Дохід від участі в капіталі	2200		

Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		8126
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	-7448	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		8126
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	-4434	
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
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	-4434	8126
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	234190	128490
Витрати на оплату праці	2505	11390	5766
Відрахування на соціальні заходи	2510	2522	1303
Амортизація	2515	13294	8770
Інші операційні витрати	2520	31552	22802
Разом	2550	292948	167131

Баланс (2018)

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1740	2468
первісна вартість	1001	2290	3446
накопичена амортизація	1002	550	1454
Незавершені капітальні інвестиції	1005	255	26723
Основні засоби:	1010	103436	97316
первісна вартість	1011	158442	211343
Знос	1012	55006	70785
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
Знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	105431	113435
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	24074	39050
Виробничі запаси	1101	0	
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	
Товари	1104	0	
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5150	5037
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	5813	4585
за виданими авансами		0	
з бюджетом	1135	13291	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	388824	632949
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	90	132
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	846	1095
Готівка	1166	13	
Рахунки в банках	1167	0	
Витрати майбутніх періодів	1170	709	71
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань		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	63	468
Усього за розділом II	1195	425569	549007
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	531000	662442
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-4980	-12428
Неоплачений капітал	1425	0	0

Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	-546	-12428
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	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	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		0	
Короткострокові кредити банків	1600	0	
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями		0	
за товари, роботи, послуги	1615	23578	38257
за розрахунками з бюджетом	1620	118	320
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	163	344
за розрахунками з оплати праці	1630	573	1202
за одержаними авансами	1635	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	509737	822610
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	873	1561716
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0

Інші поточні зобов'язання	1690	938	803
Усього за розділом III	1695	535980	673122
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	531000	662442
Звіт про фінансові результати (2018)			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	167644	141967
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	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	-127209	-112868
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	40435	40435
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	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	72	110
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

Адміністративні витрати	2130	-6314	-4432
Витрати на збут	2150	-40649	-28598
Інші операційні витрати	2180	-992	-613
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	-7448	-4434
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220		0
Інші доходи	2240		0
Дохід від благодійної допомоги	2241		0
Фінансові витрати	2250		0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270		0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-7448	0
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	-7448	-7448
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	-7448	-4434
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
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	-7448	-4434
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Матеріальні затрати	2500	304821	234190
Витрати на оплату праці	2505	18292	11390
Відрахування на соціальні заходи	2510	3959	2522
Амортизація	2515	16783	13294
Інші операційні витрати	2520	43301	31552
Разом	2550	387156	292948

Додаток В

Баланс (2019)

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	2468	3497
первісна вартість	1001	3446	5868
накопичена амортизація	1002	1454	2371
Незавершені капітальні інвестиції	1005	26723	162
Основні засоби:	1010	97316	163394
первісна вартість	1011	211343	257677
знос	1012	70785	94283
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	115
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	113435	167168
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	39050	40414
Виробничі запаси	1101	0	
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	
Товари	1104	0	
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5037	4710
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	4585	7173
за виданими авансами		0	
з бюджетом	1135	0	3
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	632949	936061
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	132	62
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1095	1564
Готівка	1166	0	
Рахунки в банках	1167	0	
Витрати майбутніх періодів	1170	71	62
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
резервах довгострокових зобов'язань		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	468	50
Усього за розділом II	1195	549007	990099
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	662442	1157267
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-12428	-27298
Неоплачений капітал	1425	0	0

Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	-12428	-27298
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення		0	
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	173
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	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	173
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		0	
Короткострокові кредити банків	1600	0	
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	24
за довгостроковими зобов'язаннями		0	
за товари, роботи, послуги	1615	38257	25792
за розрахунками з бюджетом	1620	320	319
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	344	381
за розрахунками з оплати праці	1630	1202	1353
за одержаними авансами	1635	0	288
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	822610	1152339
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	1561716	2667
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0

Інші поточні зобов'язання	1690	803	1209
Усього за розділом III	1695	673122	1184392
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	662442	11572677

Звіт про фінансові результати (2019)

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	178580	167644
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	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	-138297	-127209
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	40283	40435
Валовий: збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	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	179	72
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
Адміністративні витрати	2130	-7798	-6314
Витрати на збут	2150	-44306	-40649
Інші операційні витрати	2180	-3474	-992

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	-148816	-7448
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2	0
Інші доходи	2240		0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	-57	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270		0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	-14871	-7448
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		0
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	-148771	-7448
			0
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
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	-14871	-7448
ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			0
Матеріальні затрати	2500	355013	304821
Витрати на оплату праці	2505	29821	18292
Відрахування на соціальні заходи	2510	6142	3959
Амортизація	2515	24823	16783
Інші операційні витрати	2520	47118	43301
Разом	2550	462917	387156

Анкета

1. Яку молочну продукцію дитячого харчування Ви обираєте для своїх дітей ?	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
	Інше або я не купую спеціальні молочні продукти для дитячого харчування
2. Чи достатній асортимент у представлених брендів? (оцініть за 5 бальною шкалою)	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
3. Чи влаштовують Вас об'єм упаковок продукції даних ТМ ? (оцініть за 5 бальною шкалою)	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
4. Чи впливає ціна на Ваш вибір серед трьох цих брендів?	
	Так
	Ні
	Не завжди (залежить від товару)
5. Яку роль відіграє упаковка для Вас ? (оцініть за 5 бальною шкалою)	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
6. На мій погляд роль упаковки..	
	Важлива. Якісна упаковка це важливо
	Я звертаю увагу на відповідність ціни, свіжості, якості, а тоді лише упаковку
	Мене цікавить набір корисних елементів продукції більше, ніж упаковка
7. Смак кефіру якої ТМ до вподоби Вам чи Вашому малюку?	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
8. Смак йогурту без наповнювача якої ТМ до вподоби Вам чи Вашому малюку?	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
9. Смак біфілакту (білакту) якої ТМ до вподоби Вам чи Вашому малюку?	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
10 Які основні критерії (параметри) вибору Вами ТМ молочної продукції дитячого харчування? Та оцініть їх від найзначущого до менш балами (максимум 5)	

Джерело: розроблено автором

Анкета

1. Яку молочну продукцію дитячого харчування Ви обираєте для своїх дітей ?	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
	Інше або я не купую спеціальні молочні продукти для дитячого харчування
2. Чи достатній асортимент у представлених брендів? (оцініть за 5 бальною шкалою)	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
3. Чи влаштовують Вас об'єм упаковок продукції даних ТМ ? (оцініть за 5 бальною шкалою)	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
4. Чи впливає ціна на Ваш вибір серед трьох цих брендів?	
	Так
	Ні
	Не завжди (залежить від товару)
5. Яку роль відіграє упаковка для Вас ? (оцініть за 5 бальною шкалою)	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
6. На мій погляд роль упаковки..	
	Важлива. Якісна упаковка це важливо
	Я звертаю увагу на відповідність ціни, свіжості, якості, а тоді лише упаковку
	Мене цікавить набір корисних елементів продукції більше, ніж упаковка
7. Смак кефіру якої ТМ до вподоби Вам чи Вашому малюку?	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
8. Смак йогурту без наповнювача якої ТМ до вподоби Вам чи Вашому малюку?	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
9. Смак біфілакту (білакту) якої ТМ до вподоби Вам чи Вашому малюку?	
	ТМ Простоквашино для малят
	ТМ Яготинське для дітей
	ТМ Агуша
10. Які основні критерії (параметри) вибору Вами ТМ молочної продукції дитячого харчування? Та оцініть їх від найзначущого до менш балами (максимум 5)	

Джерело: розроблено автором

Результати анкетування

номер питання в анкеті	Думка експертів																																																		Сума	Середнє значення					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50							
ТМ Простоквашино для маллят	1	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	3	4	213	4,26				
	2	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	3	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	2	3	5	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	206	4,12				
	3	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	3	5	210	4,2			
	4	4	5	4	5	3	3	3	5	3	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	3	3	3	5	5	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	203	4,06	
	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	202	4,04				
	6	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	212	4,24		
	7	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	214	4,28				
	8	3	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	204	4,08			
	9	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	223	4,46			
ТМ Яголинське для дітей	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	229	4,58		
	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	2	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	213	4,26		
	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	1	5	5	5	4	5	5	5	223	4,46		
	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	238	4,76		
	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	209	4,18		
	6	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	225	4,5		
	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	229	4,58		
	8	5	5	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3	5	213	4,26
	9	5	5	5	3	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	224	4,48			
ТМ Агула	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	213	4,26			
	2	5	3	4	2	4	5	2	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	4	213	4,26	
	3	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3	5	3	3	193	3,86					
	4	5	3	2	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	203	4,06			
	5	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	4	3	4	4	5	202	4,04		
	6	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	203	4,06		
	7	5	3	7	3	4	5	3	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	205	4,1			
	8	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	216	4,32			
	9	5	4	2	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	210	4,2		

Джерело: складено автором на основі аналізу результатів анкетування (додат. Д)