

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

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
на тему: «Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТП-4-14

_____ Стовбецька Анна Анатоліївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Минко Лілія Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____ Драган Олена
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____

(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“30” лютого 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Стовбецької Анни Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства

керівник роботи Минко Л.М.старший викладач кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.12.2022 р. № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.05.2023 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст дипломного проекту (роботи) (перелік питань, які підлягають розробленню) Вступ. Розділ 1. (Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства). Розділ 2. (Оцінка конкурентоспроможності продукції ПРАТ «Київський маргариновий завод»). Розділ 3. (Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПРАТ «Київський маргариновий завод»). Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: «Техніко-економічні показники ПрАТ «Київський маргариновий завод» за 2020-2021 роки», «Ширина і глибина асортименту ПрАТ «Київський маргариновий завод», «Аналіз реалізації основних видів продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» за 2019 – 2021 роки», «Структура реалізації продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» у 2021 році», «Порівняння цін основних видів продукції торгової марки Olkom та її конкурентів, грн.», «Конкурентні переваги продукції підприємств», «Багатокутник конкурентоспроможності продукції підприємства серед конкурентів», «Структура витрат ПрАТ «Київський маргариновий завод» на виробництво дой-пак упаковки», «Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення», «Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Київський маргариновий завод»

5. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|-------------------|---------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

6. Дата видачі завдання 15.01.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|----|--|-------------------------------|----------|
| 1. | Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел. | 03.01.2023 - 16.01.2023 | Виконано |
| 2. | Обґрунтування актуальності теми, написання вступу | 17.01.2023 - 30.02.2023 | Виконано |
| 3. | Робота над розділом 1: « Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства » | 01.03.2023 - 20.03.2023 | Виконано |
| 4. | Робота над розділом 2: « Оцінка конкурентоспроможності продукції ПРАТ «Київський маргариновий завод»» | 21.03.2023 - 11.04.2023 | Виконано |
| 5. | Робота над розділом 3: «Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПРАТ «Київський маргариновий завод»» | 12.04.2023 - 01.05.2023 | Виконано |
| 6. | Висновки. Список використаних джерел | 02.05.2023- 09.05.2023 | Виконано |
| 7. | Оформлення роботи | 16.05.2023- 25.05.2023 | Виконано |
| | | | |
| | | | |

Здобувач _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Стовбецька А. А. Кваліфікаційна робота на тему: «Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства на матеріалах ПрАТ «Київський маргариновий завод»»

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота містить 13 таблиць, 10 рисунків, 4 додатки. Список використаних джерел містить 45 найменувань.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито Теоретичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства

У другому розділі проаналізовано техніко-економічні показники діяльності підприємства, показники конкурентоспроможності продукції підприємства, та здійснено оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства.

У третьому розділі розроблено заходи із підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та проведено економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів. В результаті запропонованого заходу передбачається зростання чистого прибутку підприємства, що свідчить про позитивний вплив запропонованого заходу на діяльність ПрАТ «Київський маргариновий завод».

Ключові слова: асортимент, конкурентоспроможність продукції, конкурентні переваги, торгова марка, сегментація.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА | 10 |
| 1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства..... | 10 |
| 1.2. Дослідження факторів та умов формування конкуренто-спроможності продукції підприємства..... | 16 |
| 1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства..... | 21 |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «КИЇВСЬКИЙ МАРГАРИНОВИЙ ЗАВОД» | 27 |
| 2.1. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства..... | 27 |
| 2.2. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства..... | 34 |
| 2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства..... | 37 |
| РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «КИЇВСЬКИЙ МАРГАРИНОВИЙ ЗАВОД» | 41 |
| 3.1. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства..... | 41 |
| 3.2. Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів..... | 44 |
| ВИСНОВКИ | 53 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 56 |
| ДОДАТКИ | 61 |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку глобалізаційних процесів і посилення євроінтеграції нашої країни до міжнародної спільноти важливу роль відіграє питання підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання, ефективність виробничо-господарської діяльності котрих напряму залежить від рівня конкурентоспроможності продукції. Для управління нею виникає потреба у дослідженні конкурентоспроможності продукції підприємства, показників і закономірностей її формування, інструментальних управлінських засобів, методів та методик оцінки, за відповідно до результатів яких приймаються дієві управлінські рішення стосовно її підвищення.

Конкурентоспроможність продукції є важливим показником успішності будь-якої компанії. Вона визначає складову успіху будь-якого суб'єкта господарювання на ринку та формує результати його діяльності. На сучасному етапі, коли ринок насичений продукцією і послугами, важливо знати, як саме вивчати конкурентоспроможність власної продукції, аби забезпечити ефективну конкуренцію на ринку і зростання чистого доходу. Оцінка конкурентоспроможності в динаміці надає можливість здійснити оцінку ефективності менеджменту підприємства. Базуючись на викладеному, тематика кваліфікаційної роботи є актуальною.

Проблематика конкурентоспроможності продукції досліджується у працях багатьох українських і зарубіжних науковців, котрі застосовують різні підходи до трактування її суті та способів (методів, методик) оцінки. Серед науковців, котрі здійснили значний внесок у розробку даного питання, виокремимо праці Агафонові М.С., Беляєвої С.В., Воловікової Б.П., Волошина А.В., Гайрбекової Р.С., Кочеткової О.В., Ліфіка І.М., Малого Д.М., Нагапетяна З.Х., Орлової Є.С., Сітайло А.О., Желуденка К. В., Башука Г.О., Козловського Є. А., Приймаченка О.А, Герасимової В. О., Станіславика О. В., та інших.

Проте, незважаючи на наявність широкої теоретико - методичної бази, значне коло теоретико - практичних питань із управління та оцінки конкурентоспроможності продукції, особливо на рівні підприємницьких структур, потребують подальших досліджень.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних положень та формулювання практичних рекомендацій щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» та розробки заходів з її підвищення.

Головними *завданнями* дипломної роботи є:

- визначити сутність конкурентоспроможності продукції підприємства;
- дослідити фактори та умови формування конкурентоспроможності продукції підприємства;
- визначити методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства;
- проаналізувати техніко-економічні показники діяльності підприємства;
- здійснити аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства;
- розробити заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- надати економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження бакалаврської кваліфікаційної роботи є сукупність теоретико-методичних аспектів оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства на основі фінансової звітності ПрАТ «Київський маргариновий завод».

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано наступні загальнонаукові і спеціальні методи наукових досліджень: аналізу та синтезу, логічного узагальнення, морфологічний метод (під час характеристики теоретичних положень і систематизації методичних підходів за темою дослідження); графічний і табличний методи, методи конкурентного аналізу, (під час техніко – економічної характеристики підприємства, оцінки рівня конкурентоспроможності його продукції); аналізу економічної ефективності (при обґрунтуванні впливу заходу на основні показники діяльності підприємства).

Інформаційна база дослідження. Інформаційні ресурси, на котрих здійснено дослідження в кваліфікаційній роботі, формуються з наукових праць, зокрема монографічних, українських та зарубіжних науковців, навчально-методичних джерел, статей у виданнях, матеріалів науково-практичних конференцій, даних офіційних сайтів досліджуваного підприємства і його ключових конкурентів, фінансової звітності підприємства.

Практичне значущість. Результати дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства мають велике значення для управління бізнесом та розвитку підприємства, і можуть використовуватись для прийняття управлінських рішень та планування подальшого розвитку.

Структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота містить 13 таблиць, 10 рисунків, 4 додатки. Список використаних джерел містить 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкурентоспроможність продукції є багатоаспектним і багатовимірним поняттям. Це порівняльне поняття, адже його оцінка проводиться зіставленням властивостей та характеристик продукції підприємств-конкурентів однієї галузі.

Науковці застосовують різні підходи до сутності поняття «конкурентоспроможність продукції» (Додаток А). Проведений аналіз дозволив виокремити такі аспекти стосовно розуміння предмета нашого подальшого дослідження (рис 1.1):

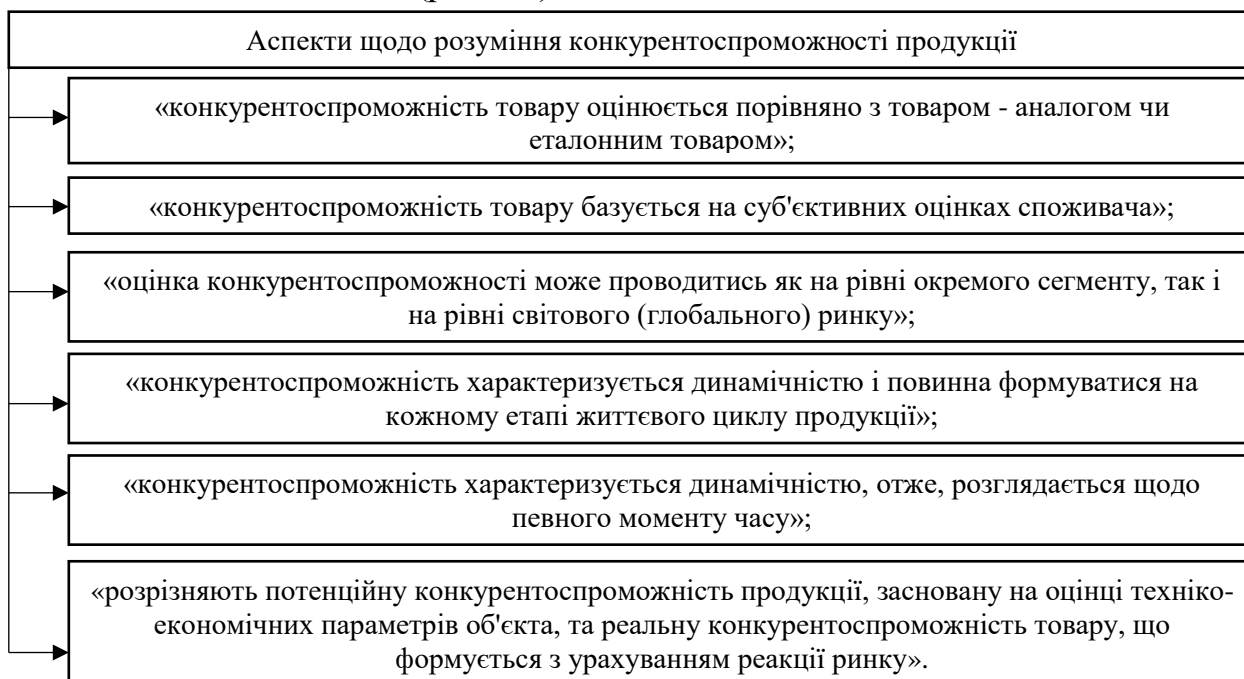


Рис 1.1 Аспекти щодо розуміння конкурентоспроможності продукції

Джерело: [39]

На наше переконання, конкурентоспроможність продукції підприємства являє собою здатність продукції конкурувати на ринку із аналогічною

продукцією та послугами і успішно зберігати власні позиції в умовах розвитку постійної конкуренції.

Процес управління конкурентоспроможністю продукції включає в себе такі етапи (рис 1.2):

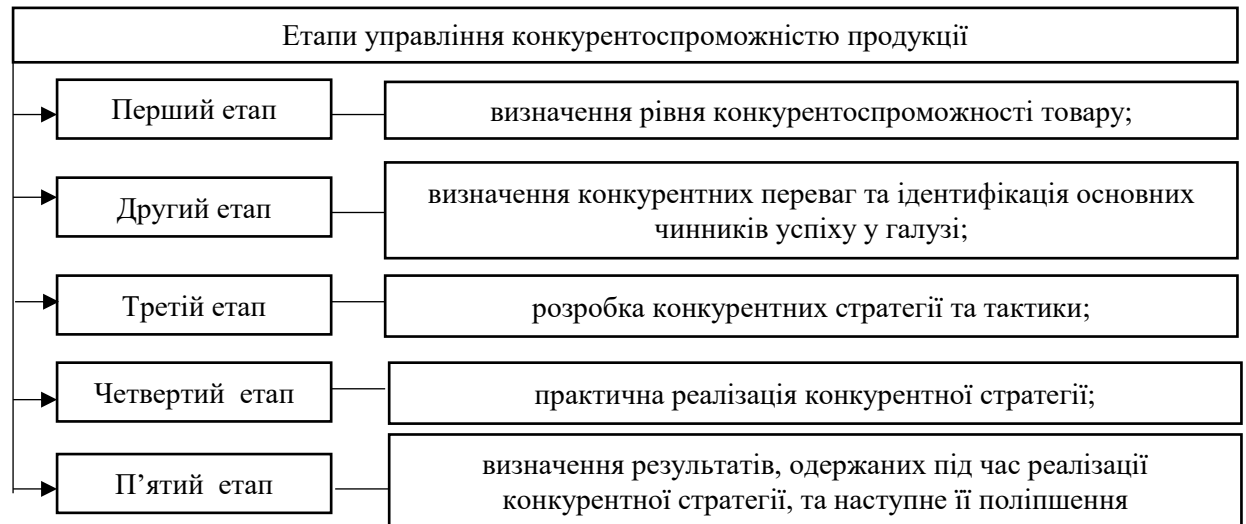


Рис 1.2 Етапи управління конкурентоспроможністю продукції

Джерело: [21, с. 920]

Загалом, управління конкурентоспроможністю товару ґрунтується на контролі 2-х його елементів. По-перше, мова йде про корисний ефект для споживача від застосування певного товару, що проявляється в якості виробу та в супровідному сервісі. По-друге, це затрати покупця, які виникають під час купівлі і застосуванні товару [36].

Конкурентоспроможність продукції проявляється через систему якісних і економічних показників.

Для якісних показників конкурентоспроможності характерні властивості товару, завдяки котрим він задовольняє певну потребу. Вони поділяються на класифікаційні і оціночні, котрі відповідно також поділяються на певні підвиди.

Класифікаційні є такими показники, для яких характерна належність виробів до визначеної групи, вони визначають призначення, сферу та умови використання, зокрема, автомобілі малого та середнього класів, спортивні, престижні тощо.

Оціночні показники кількісно характеризують властивості якостей товару, порівняння із аналогічними товаром тощо.

Для економічних показників конкурентоспроможності характерні загальні затрати покупців та споживачів на задоволення їхніх потреб певним товаром або послугою. Ці затрати формуються із затрат на купівлю і витрат, котрі пов'язані із затратами під час встановлення та експлуатації у термінах його використання (ремонт, нагляд, технічне обслуговування, придбання запчастин, енергоспоживання тощо). Всі ці затрати формують ціну споживання, яка є складовою конкурентоспроможності товарів і послуг.

Економічні показники в ціні споживання пов'язані із соціально-економічним станом споживацького сектору, наявністю послуг, їх вартістю, віддаленістю від місць сервісного обслуговування. Загалом ціна споживання суттєво перевищує ціну продажу [2].

Також під час управління конкурентоспроможністю продукції враховують і застосовують цілу низку чинників, зокрема (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Чинники управління конкурентоспроможністю продукції підприємства

| Назва чинника | Характеристика |
|----------------------|--|
| 1 | 2 |
| за вартісною ознакою | «цінові (наявність ефективної системи моніторингу цін конкурентів та прогнозування змін середньогалузевого рівня цін, співвідношення якості і ціни продукції, ціна продажу товару і її рівень порівняно із конкурентами, величина виробничих і збутових витрат, форма оплати, система знижок)»; нецінові, пов'язані із наступними сферами діяльності підприємства: із товаром (якість товару, його зручність у використанні, наявність важливої для споживача новизни та унікальність, корисність для покупця); із каналами збуту (стан ринку посередницьких послуг, канали збуту, система транспортування); із реалізацією продукції (ефективність роботи маркетингової служби, а також реклами та інших інструментів просування товару); із персоналом (кваліфікація працівників та ефективність організації їх роботи); адміністративні (розвиток інформаційної системи підприємства, оперативність виконання роботи окремими підрозділами підприємства)»; |
| за сферою прояву | «маркетингові, виробничі, економічні, науково-технічні»; |

| 1 | 2 |
|-------------------------|---|
| за джерелами походження | «внутрішні – це характеристика матеріальних (сировина, матеріали, основні засоби), нематеріальних (в т.ч. репутації), інвестиційних, природних, трудових ресурсів, а також особливості організаційно-виробничої діяльності і системи управління конкурентоспроможності»; |
| | «зовнішні – це державна соціальна, митна і економічна політика, в т.ч. регулювання економіки, вплив інтеграційних і глобалізаційних процесів та міжнародних організацій, стан економіки країни, її фінансової системи і ринку праці, інвестиційний клімат, стан і ємність ринку товару, рівень вимог споживачів, інтеграційні процеси». |

Джерело: [36]

Для того аби продукція була конкурентоспроможною, вона має відповідати певним параметрам, котрі є її кількісними характеристиками і враховують галузеву особливість оцінки конкурентоспроможності товару [40 с. 181].

Проводячи оцінку параметрів конкурентоспроможності продукції, потрібно враховувати групу, котру вони представляють, ринковий стан та взаємодію продавця і покупця, адже значення одного і того ж параметра може задовольняти споживача та не задовільняти виробника, і навпаки.

У системі параметрів конкурентоспроможності продукції виокремлюють економічні, технічні і нормативні (рис. 1.3).

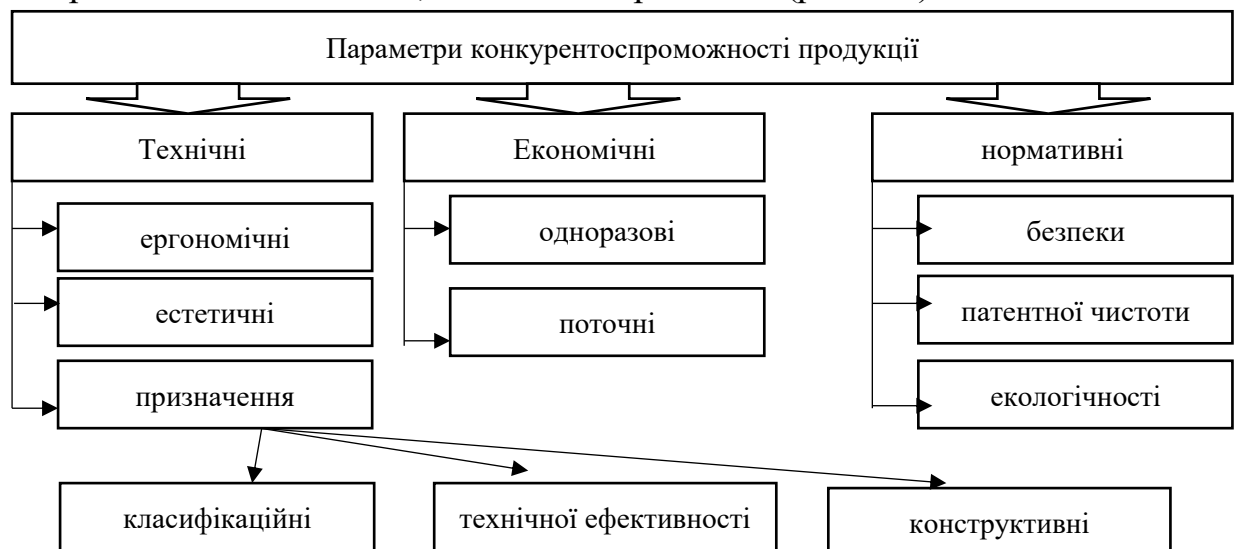


Рис 1.3 Параметри конкурентоспроможності продукції

Джерело: [19]

Технічні параметри поділяються на ергономічні, естетичні і параметри призначення, економічні – одноразові і поточні, а нормативні – параметри безпеки, екологічності і патентної чистоти. Нормативні та технічні параметри є характеристикою якості продукції, її безпечності і екологічності [40, с. 181].

Технічні параметри продукції підприємства використовуються при визначенні її технічних та фізичних характеристик під час застосування. Естетичні параметри виражають інформаційну виразність продукції відповідно до форми, композиції, оригінальності, зовнішнього вигляду. Для ергономічних показників характерна відповідність продукції фізіологічним властивостям споживача під час її споживання чи використання. Параметри призначення вказують на галузь застосування продукції і визначають функції, котрі вона виконує. Вони відображають корисний ефект від застосування продукції в конкретних умовах.

Параметри призначення поділяються на параметри технічної ефективності, класифікаційні та конструктивні. Класифікаційні застосовують для оцінки продукції при виборі сфери її використання. Їх значення надає змогу віднести оціночну продукцію, яка є на ринку, до товарів аналогічної групи [4, с. 105]. Вони є підґрунтям для подальшого аналізу, але в подальших обрахунках не враховуються. Параметри технічної ефективності вказують на те, наскільки технічні характеристики продукції відповідають сучасним вимогам і науково-технічному прогресу. Конструктивні параметри проявляються у проектних і конструкторських рішеннях та характеризують товарний склад, його параметри, розмір, масу, структуру тощо.

Економічні параметри враховують затрати на виробництво, його придбання, післяпродажне обслуговування, гарантію та утилізацію. В одноразові затрати включаються ціна продукції, затрати на транспортування, налаштування і пробний запуск. Поточні витрати є затратами на обслуговування, паливо, електроенергію, сировину, допоміжні матеріали, ремонт, запчастини тощо.

Нормативні параметри формуються із параметрів безпеки, патентної чистоти і екологічності. Параметри безпеки та екологічності вказують вимоги до продукції, що встановлені національними і міжнародними стандартами, законами та нормативно - правовими актами, технічними регламентами, стандартами підприємств-товаровиробників цієї продукції, результатами сертифікації продукції. За невиконання хоча б однієї із них продукція не може продаватись на ринку. Оцінка патентної чистоти вказує на ступінь впровадження у продукції технічних рішень, які не потрапляють під дію введених у державі патентів, де запланований збут. У випадку наявності в продукції складових частин чи рішень, які не мають патентної чистоти, подальший аналіз конкурентоспроможності можливо буде провести тільки після розробки та оцінки заходів, що спрямовані на забезпечення такої патентної чистоти [4, с. 103].

Отже, конкурентоспроможність є однією із основних складових успіху будь-якої підприємницької структури, котра досягається шляхом цілеспрямованих зусиль як зі сторони менеджменту підприємства, так і з сторони робітників. В сучасних мінливих ринкових умовах одержання підприємством конкурентних переваг можливо тільки за умов ефективного застосування усіх наявних ресурсів, виготовлення і реалізації конкурентоспроможної продукції і одержання чистого доходу від ведення ефективної господарської діяльності. Для конкурентоспроможності продукції характерна система показників і параметрів, що відображають її узагальнені кількісні і якісні характеристики. При цьому оцінку показників конкурентоспроможності продукції проводять дві сторони: споживачі і товаровиробники. Це надає змогу встановити тенденції і закономірності визначення кількісних характеристик товарної продукції та обрати оптимальні напрями підвищення її конкурентоспроможності для поліпшення діяльності підприємства.

1.2. Дослідження факторів та умов формування конкурентоспроможності продукції підприємства

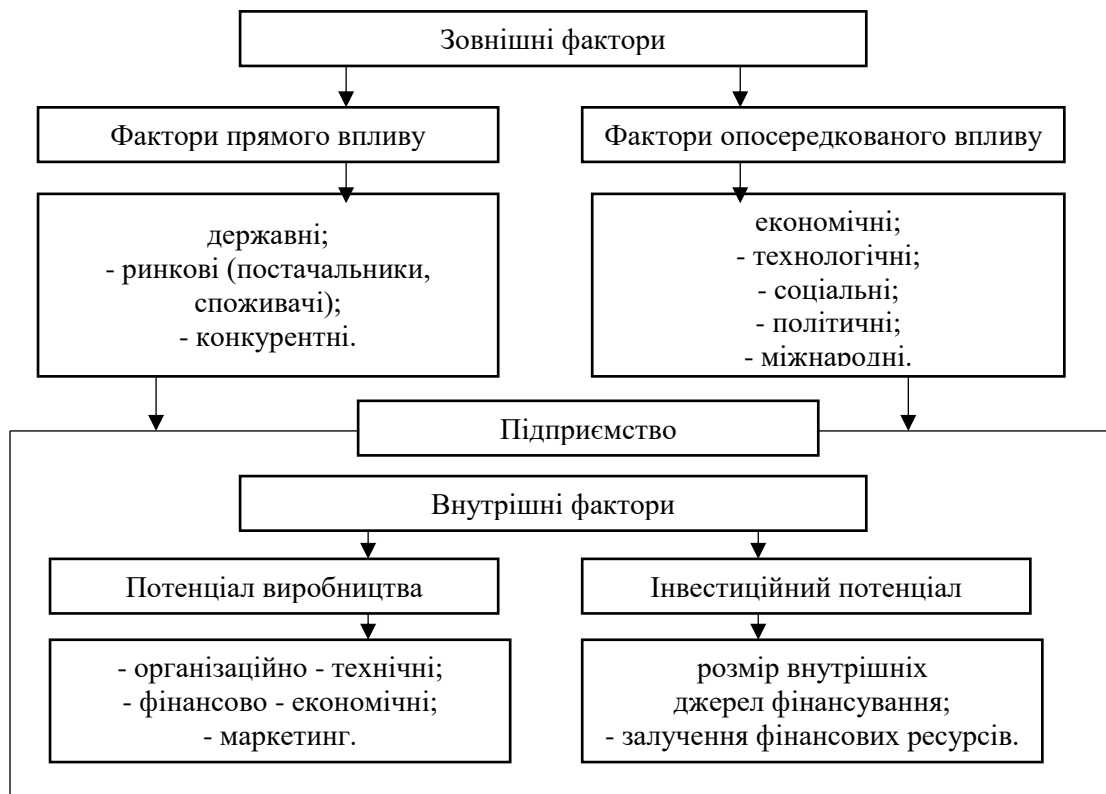
Фактори формування конкурентоспроможності продукції підприємства є різноманітними чинниками, що здійснюють вплив на здатність компанії проводити ефективну діяльність на ринку і успішно вести конкуренцію із іншими учасниками даного ринку. Вони можуть є різними і залежать від багатьох чинників, зокрема, галузь, в котрій функціонує підприємство, рівень технологій, науково-технічний потенціал, рівень фінансування тощо. Ефективне управління і постійний моніторинг даних факторів надає змогу підприємству забезпечити стабільну конкурентоспроможність на ринку [14].

Різні погляди вчених на фактори формування конкурентоспроможності підприємства показано у (Додаток Б) [37].

З (Додаток Б) бачимо, що кожен із науковців має власний унікальний підхід до переліку факторів конкурентоспроможності, а тому єдиного їх набору не існує. Зазвичай, науковці виділяють зовнішні і внутрішні фактори. Проте зустрічаються і системи факторів, які згруповані відповідно до рівнів їх виникнення, чи взагалі є переліком без розподілу на групи. В цілому ж, кожен із науковців наводить власний список факторів конкурентоспроможності підприємства, де висвітлює основні і важливі на їх думку чинники впливу. В наукових джерелах зустрічаються також системи факторів, які розроблені спеціально для підприємств, установ і організацій конкретної специфікації. Зокрема, фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, підприємств сфери телекомунікацій, чи підприємств у галузі харчової галузі. Науковці роблять акцент тому, що фактори є змінними і можуть здійснювати вплив на здатність підприємства до конкурентної боротьби як позитивно так і негативно.

Найбільш точно, на наш погляд, фактори конкурентоспроможності зображає О. В. Станіславик (рис. 1.4). Він як і більшість науковців зазначає,

що конкурентоспроможність підприємства визначається цілою низкою факторів, які загалом поділяються на зовнішні та внутрішні.



Рису 1.4 Фактори конкурентоспроможності підприємства

Джерело: [41, с. 227]

При цьому науковець зазначає, що фактори зовнішнього середовища також поділяються на фактори прямого та опосередкованого впливу, а фактори внутрішнього середовища включають в себе виробничий і інвестиційний потенціал підприємства [41, с. 226]. Дані фактори включають якість продукції, цінову політику, маркетингову стратегію, інноваційність, управління і виробничу організацію, якість обслуговування клієнтів, репутацію компанії, досвід і кваліфікацію робітників тощо.

Враховуючи те, що на виробництво конкурентоспроможної продукції впливає ціла низка взаємопов'язаних між собою факторів, які відрізняються за характером дії. Фактори конкурентоспроможності продукції класифікуються за такими групами (рис 1.5).



Рис 1.5 Групи факторів конкурентоспроможності продукції підприємства

Джерело: [19]

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, котрі охоплюють виробничу та збутову сферу продукції, стан на ринку тощо. Зовнішніми факторами є: державне економічне регулювання, соціальна та митна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат у країні та галузі зокрема, стан і структура ринку, ємність ринку, споживацькі вимоги. Внутрішні фактори є репутацією підприємства, його організаційно-виробничою діяльністю, кваліфікацією персоналу, ефективність застосування ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [15, с. 279].

На конкурентоспроможність продукції здійснюють вплив цінові і нецінові фактори. До цінових відносять: якість продукції, виробничі затрати, реалізацію і споживання, продажна ціна товару, зовнішня інформація. Неціновими факторами є: час і внутрішня інформація, затрати які вже враховані у загальних затратах підприємства.

Ключову роль відіграють фактори економічного механізму, якими є: ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення

на продукцію, експорт продукції тощо. Підґрунтя для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції складають фактори державного рівня управління, адже вони визначають рівень споживацького добробуту та їхній попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і держави в цілому.

Серед факторів конкурентоспроможності продукції важливу роль відіграють такі:

- корисність для споживача (відповідність вимогам, які висуваються до певного товару зі сторони покупця);
- ціна;
- новизна (оригінальність і неповторність продукції);
- якість продукції.

Якість продукції є комплексом властивостей та характеристик продукції, які визначають можливість задоволення споживацьких потреб на ринку відповідно до її призначення. Це порівняльна характеристика, адже якість одної і тої ж самої продукції може бути високою для одних цілей та низькою для інших. Вона вимірюється показниками, які характеризують надійність, функціональність, довговічність, вигляд продукції, зручність її застосування і інші споживчі властивості. Підвищення якості є одним із способів конкурентної боротьби, ефективним механізмом завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку. Якість продукції сприяє підвищенню рівня інвестиційної діяльності, задоволенню попиту споживачів, забезпечує вихід компанії на міжнародний ринок, формує його позитивний імідж. На неї здійснюють вплив продуктивність праці, розвиток науково-технічного прогресу, організація виробництва та управлінські методи ним, технічний контроль, ефективність застосування практики зарубіжних та вітчизняних суб'єктів господарської діяльності при проектуванні і виготовленні високоякісних виробів, а також стандартизація, яка відображає відповідність продукції її функціональному призначенню.

Важливим фактором конкурентоспроможності продукції є її ціна. При встановленні ціни враховуються задачі, котрі ставить перед собою фірма,

зокрема одержання максимального прибутку, входження до певного сегменту ринку тощо. Тому в одному випадку ціна підтримується на високому рівні (для досягнення максимального прибутку), а в іншому – на низькому (для завоювання ринку).

Використання новітніх технологій, а саме ресурсозберігаючих, сучасної техніки і обладнання, матеріалів, високоякісної сировини є одними із факторів конкурентоспроможності продукції [19].

Оцінка конкурентоспроможності продукції є важливим етапом діяльності підприємства при створенні та виробництві продукції, котра має відповідати вимогам споживацького сектору. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції застосовується у вирішенні таких задач, як комплексне дослідження ринку та вибір напрямку підприємницької діяльності; запровадження заходів із метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції; оцінка нових ринків збуту продукції; контроль їх ціни та якості. Вона повинна проводитись на усіх стадіях життєвого циклу продукції (стадії розроблення, виготовлення, продажу і експлуатації) [4, с. 103].

При цьому потрібно враховувати певні показники, котрі ґрунтуються на параметрах конкурентоспроможності і залежать від об'єкта дослідження. Як головні показники можна виокремити такі:

- стан ринку для реалізації продукції;
- положення конкурентів із виробництва та реалізації аналогічної продукції;
- ставлення споживачів не лише до товарів певного підприємства, але й до товарів підприємства-конкурента, внутрішнє середовище суб'єкта господарювання, а також загрози зовнішнього середовища;
- ступінь задоволення продукцією вимог споживачів; характеристики найбільш конкурентоспроможної продукції, обраної як база для порівняння;
- найбільш важливі параметри конкурентоспроможності, котрі аналізуються в першу чергу.

Отже, на сучасному етапі розвитку продовжується формування теоретичних засад конкурентоспроможності підприємства, адже до нині не існує єдиного підходу стосовно системи факторів та умов, які забезпечують здатність підприємства конкурувати із іншими підприємницькими структурами, що функціонують на ринку. Досліджуючи теоретичну базу, проаналізовані різні підходи авторів до визначення системи факторів конкурентоспроможності підприємств, а також розглянуті умови забезпечення конкурентоспроможності. Однак, навіть із огляду на значну кількість наявних досліджень нині залишаються недоопрацьованими умови та фактори конкурентоспроможності, що враховували б усі аспекти діяльності суб'єкта господарювання, а також умови, котрі б давали змогу залишатись підприємствам конкурентоздатними навіть в умовах сьогодення.

1.3.Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства

Кожен суб'єкт господарювання в теперішніх умовах господарювання потребує пошуків нових підходів стосовно формування стратегій власного розвитку, тому що конкуренція посилюється, а фінансово - економічний стан є нестабільним. В умовах постійного конкурентного середовища, можливість вижити залежить від конкурентоспроможності компанії. Рівень, на скільки компанія конкурентоспроможна, відображає її стан, що визначає перспективи її подальшого розвитку, змогу досягнути стратегічні цілі і задачі.

Головними критеріями, завдяки котрим визначають конкурентоспроможність підприємства, є: здатність відповідати високим ринковим вимогам, якість задоволення споживчого попиту і ресурсний потенціал. Зокрема, актуальним є дослідження методів оцінки конкурентоспроможності підприємства як складової його розвитку [43].

Не дивлячись на цілу низку методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності як в напрацюваннях українських, так і зарубіжних дослідників, майже усі вони базуються на деяких принципах (рис. 1.6).

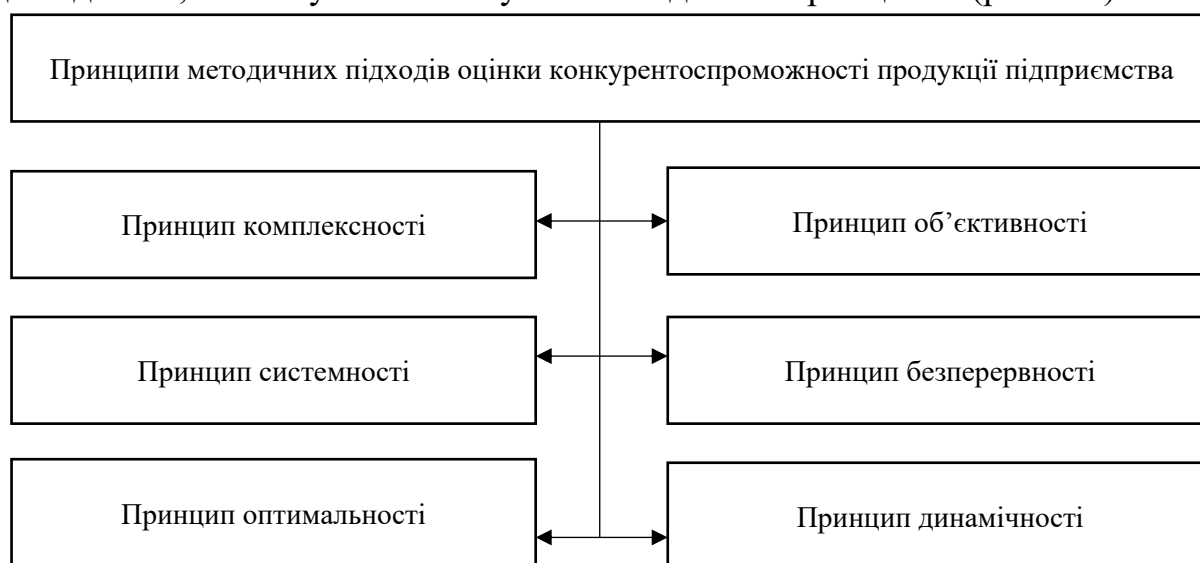


Рис 1.6 Принципи методичних підходів стосовно оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства

Джерело: [10, с. 131-132]

Застосування перерахованих вище принципів надає можливість підприємству постійно одержувати достовірні результати оцінки, які будуть враховувати теперішню позицію підприємства на ринку із врахуванням заходів, які були використані для її досягнення, а також умов, які можуть призвести до зміни цієї позиції. Усе це надає можливість управлінському складу підприємства розробити стратегії підтримки високого рівня конкурентоздатності суб'єкта господарської діяльності, а також дієве підвищення його у майбутньому із понесенням мінімальних затрат. Відтак, застосування будь-якого методу, спираючись на перераховані принципи, надає можливість одержати релевантні результати.

Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства є важливим завданням для забезпечення успішної діяльності на ринку. Нижче наведено деякі методи, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності продукції (табл.1.2):

Таблиця 1.2

| № | Назва методу | Характеристика |
|---|---------------------------------|---|
| 1 | Аналіз портфеля продукції | Цей метод полягає в оцінці різних продуктів, які виробляються підприємством, з урахуванням їх частки на ринку, обсягів продажу, прибутковості тощо. |
| 2 | Аналіз конкурентного середовища | Включає дослідження ринку та конкурентів, аналіз їх стратегій, цінової політики, маркетингових акцій, сильних і слабких сторін тощо. |
| 3 | Оцінка якості продукції | Включає дослідження якості продукції підприємства порівняно з конкурентами, аналіз відгуків клієнтів, проведення тестування і порівняльних оцінок. |
| 4 | Вартісний аналіз | Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі аналізу витрат і прибутків. |
| 5 | Маркетингові дослідження | Цей метод передбачає збір і аналіз даних про споживачів, їх потреби, поведінку, вподобання та оцінку продукції. |
| 6 | Стратегічне планування | Включає розробку стратегічних планів і визначення конкурентних переваг продукції підприємства. |
| 7 | Портфельний аналіз | Використовується для оцінки продуктового портфеля підприємства і визначення внутрішньої структури конкурентоспроможності. |

Джерело: [24,25,26,27]

Методика оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства може включати наступні кроки:

1. Визначення критеріїв: Спочатку потрібно визначити основні критерії, за якими буде оцінюватися конкурентоспроможність продукції. Це можуть бути якість продукту, ціна, інноваційність, обслуговування клієнтів, логістика тощо. Вибір критеріїв повинен відповідати специфіці підприємства і його ринку.

2. Збір даних: Наступним кроком є збір необхідних даних для оцінки кожного критерію. Це може включати аналіз внутрішніх даних підприємства (наприклад, дані про продажі, витрати, якість), а також зовнішні джерела, такі як дослідження ринку, звіти конкурентів, відгуки клієнтів тощо.

3. Вагова оцінка критеріїв: Після збору даних потрібно встановити вагу для кожного критерію. Вага відображає важливість кожного критерію для конкурентоспроможності продукції. Наприклад, якість може мати вагу 40%,

ціна - 30%, інноваційність - 20%, обслуговування клієнтів - 10%. Ваги можна встановити на основі експертної оцінки або шляхом опитування зацікавлених сторін.

4. Оцінка продукції за кожним критерієм: Використовуючи зібрані дані і встановлені ваги, оцініть продукцію підприємства за кожним критерієм.

5. Сумарна оцінка: Після оцінки продукції за кожним критерієм, необхідно зважити оцінки, використовуючи ваги, встановлені на етапі 3. Це може виконуватися шляхом використання агрегаційних методів, таких як зважена сума або аналітичний ієрархічний процес, де ваги використовуються для розрахунку загального показника конкурентоспроможності.

6. Аналіз результатів: Після отримання загального показника конкурентоспроможності, слід проаналізувати результати. Це може включати порівняння з попередніми періодами, порівняння з конкурентами або визначення сильних і слабких сторін продукції. Аналіз допомагає виявити області для поліпшення і розробки стратегій збереження або підвищення конкурентоспроможності.

7. План дій: На основі результатів аналізу слід розробити план дій для поліпшення конкурентоспроможності продукції. Це можуть бути заходи щодо покращення якості, інновацій, ціноутворення, маркетингу, обслуговування клієнтів або оптимізації виробничих процесів.

8. Впровадження та моніторинг: Після розробки плану дій необхідно почати впроваджувати заплановані заходи. Важливо встановити систему моніторингу, яка дозволить відстежувати прогрес і результати впровадження плану. Це можуть бути ключові показники продуктивності, фінансові показники, зворотний зв'язок від клієнтів або результати досліджень ринку. Моніторинг дозволить вчасно виявляти проблеми і внести корективи в план дій.

9. Постійне вдосконалення: Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства є процесом, який потребує постійного вдосконалення. Підприємство повинно займатися аналізом ринкових тенденцій, конкурентних

змін, змін потреб клієнтів і постійно оновлювати свою стратегію та плани дій. Цей постійний процес вдосконалення допоможе забезпечити довгострокову конкурентоспроможність продукції.

Ці методики можуть бути модифіковані або адаптовані відповідно до конкретних потреб та особливостей підприємства. Важливо також враховувати змінність ринкових умов та регулярно переглядати методики оцінки для відповідності актуальним вимогам [28,29].

Дальше проведемо оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства із застосуванням диференціального методу, котрий заснований на застосуванні одиничних показників конкурентоспроможності [5, с. 11].

Обрахунок параметричних індексів відповідно до даного методу проводиться за такою формулою (1.1):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i6}} \cdot k, \quad (1.1)$$

де P_i - значення i -го показника; P_{i6} - значення базового показника; k - коефіцієнт вагомості.

Одержані параметричні індекси застосуємо для обрахунку показників конкурентоспроможності продукції підприємства диференціальним методом.

Наступні етапи представленої схеми передбачають переведення показників у безрозмірний вигляд, а також обрахунок інтегрального значення конкурентоздатності досліджуваних підприємств. Для цього застосуємо формули 1.2 та 1.3.

$$P_i = \frac{P_{i6} - P_{i66}}{P_{iM} - P_{i66}}, \quad (1.2)$$

де P_{i6} - i -тий відносний показник; P_{i66} - найгірше допустиме значення i -го показника; P_{iM} - найкраще значення i -го показника.

$$Q = \sum_i^n a_i p_i \quad (1.3)$$

де a_i - коефіцієнт вагомості i -го показника; P_i - відносний показник; n - число оцінюваних показників.

Заключними етапами оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства є формування результатів здійсненої оцінки та, відповідно, висновків стосовно здатності підприємства конкурувати на ринку і розробка стратегії, що надасть змогу посилити цю здатність в майбутньому.

Отже, оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства є важливим етапом в діяльності будь-якого підприємства. Існують різні методи оцінки конкурентоспроможності. Вибір методу залежить від мети оцінки, доступності даних та конкретних умов підприємства. Використання певного методу дозволить суб'єкту господарювання одержати інформацію щодо своїх переваг і недоліків порівняно із конкурентами, що дасть можливість приймати обґрунтовані рішення стосовно розвитку і поліпшення конкурентоспроможності продукції підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «КИЇВСЬКИЙ МАРГАРИНОВИЙ ЗАВОД»

2.1. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства

Київський маргариновий завод збудований ще в далекому 1949 р. із потужністю по випуску маргарину 6 тис. т. у рік і 0,5 тис. т. майонезу. Головне технологічне обладнання українське і частково постачалося з ФРН (розфасовуючі автомати, холодо-автомати, вакуум-насоси, дезодоратори).

Першу партію продукції завод випустив у 1951 році – столовий маргарин і майонез «Провансаль». Потужність заводу становила 6 тис. т столового маргарину і 500 то майонезу у рік. Лєвова частина технологічного обладнання була німецького походження (фасовочні автомати маргарину вагою 200 г, холодо-автомати, вакуум-компонент, дезодоратори).

На протязі 1957–60 років на заводі було збудовано 3 артезіанських свердловини. Відповідно, завод перейшов на власне забезпечення водою, що позитивно вплинуло на якість випуску продукції. За час власного існування завод пережив декілька етапів технічного переоснащення. Протягом 1968–70 роках було встановлено нові лінії рафінації і дезодорації жирів, дві лінії розфасовки маргарину у брикети по 250 г. У 1972–75 роках завод провів реконструкції за проектом Ростовської філії Гіпрохарчопрому, що дозволило підвищити рівень потужності із 22 тис. т до 34 тис. т маргарину на рік і з 0,5 до 3 тис. т майонезу у рік.

1985 року було здійснено запуск нової пакувальної лінії для маргарину – виробнича потужність фасованого маргарину збільшилась на 11 тис. т – та встановлено обладнання для фасування майонезу в поліетиленові пакети, що надало можливість збільшити обсяги випуску майонезу, спростити його транспортування, знизити собівартість, тобто відповісти на нові запити ринку. Інвестиції в інфраструктуру є основною складовою успіху заводу на

конкурентних ринках, тому вкладення у основний капітал активно проводиться і зараз. Із 1993 року завод почав випуск м'якого наливного маргарину. У серпні 1994 року перетворився на акціонерне товариство закритої форми [34].

Сучасний етап розвитку заводу розпочався у 1999 році, коли у нього появились нові акціонери на чолі з Олегом Івановичем Олексенком – завод набув статусу акціонерного товариства відкритої форми. Від того часу завод почав активно застосовувати маркетингові технології, і 2000 року розпочався випуск продукції під брендом «Олком», котрий швидко здобув популярність у всій державі, зокрема у м. Київ. 18.02.2000 р. у результаті реорганізації шляхом зміни організаційно-правової форми завод був перетворений у ВАТ «Київський маргариновий завод». Олком є визнаним вітчизняним брендом та вже багато років користується високою довірою покупців. Організаційна структура управління ПрАТ «Київський маргариновий завод» наведена на рис. 2.1.

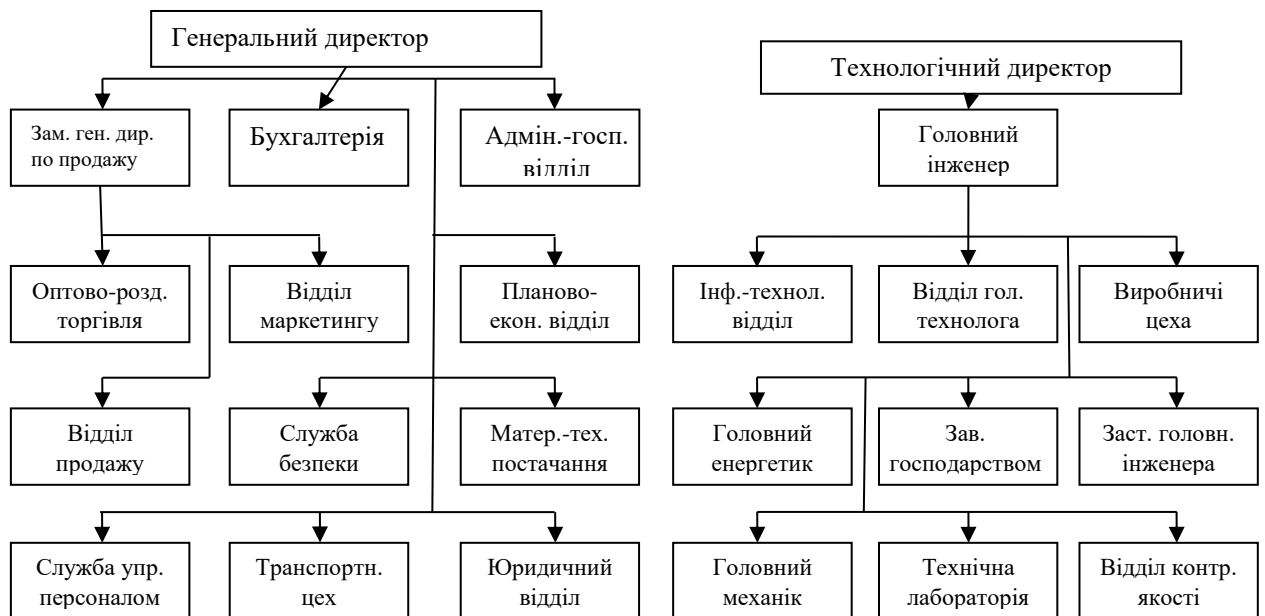


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ПрАТ «Київський маргариновий завод»

Джерело: складено автором на основі [34]

Організаційна структура ПрАТ «Київський маргариновий завод» включає в себе само товариство розташоване за адресою: м. Київ, пр-т Науки, буд. 3.

На підприємстві функціонують такі органи корпоративного управління:

- загальні збори акціонерів,
- наглядова рада,
- правління,
- ревізійна комісія.

Як в будь – якому акціонерному товаристві власниками заводу є власники акцій, котрі формують загальні акціонерні збори. Загальним зборам підпорядковані правління підприємства і безпосередньо його голова.

Керівництво виробничо-господарською діяльністю заводу покладено на голову правління, а нагляд за його діяльністю покладено на спостережну раду та ревізійну комісію.

У підпорядкування Голови правління є: головний інженер (відповідає за роботу технічної служби, а також за виробничий процес: експлуатація машин та обладнання, їхній ремонт, застосування матеріально-технічних засобів, роботу цехів), фінансово – економічна служба, в котру входить бухгалтерія і два економісти (їхня мета діяльності полягає у плануванні, бюджетуванні, контролі та обліку фактів господарської діяльності), служба директора по маркетингу, котра відповідає за поставку сировини і матеріалів, а також налагодження збуту готової продукції та кадрова служба, котра здійснює підбір та облік кадрів на заводі.

Змін в організаційній структурі протягом 2021 року відповідно до попередніх років не було.

Управлінський апарат заводу є системою взаємозв'язаних органів та працівників управління. На заводі існують відділи, що постійно функціонують, і служби, котрі відповідають за здійснення певних функцій на виробництві. Працівники даних підрозділів несуть відповідальність за результат виробничої діяльності [34].

На підприємстві функціонують 13 ділянок із котрих 4 – виробничі (маргаринава, майонезна, рафінаційна, олієзливна станція). Є своя котельня, сумарною потужністю пари 12 т/рік, компресорна станція загальною потужністю 150 тис. т мКал/рік. На підприємстві переобладнано та встановлено високопотужну лінію рафінації і 2 лінії дезодорації жирів, 3 лінії розфасовки маргарину.

Основні постачальники сировини:

- олія – «Мелітопольський олієкстракційний завод»;
- стеарин пальмовий, кокосова олія, пальмова олія - «Дельта Вілмар»;
- яєчний порошок, яєчний жовток – ТОВ «Овостар»;
- ароматизатори – ТОВ «Бель Флейворс»;
- емульгатори - ТОВ «Подіпласт», «Брентагг-Україна»;
- кислоти, луги – ТОВ «Макрохім»;
- сіль - ТОВ «Викта», «Мозирьсьіль»;
- коробка - Київський картонно-тарний комбінат;
- плівка - ПАО «Укрпластик»;
- фольга- ТОВ «Наргус»;
- преформа (для пляшок з олією), дой пак - ТОВ «Про Пре»;
- відбільна глина - ТОВ «Вулкаскот-Україна»;
- суміш комплексна стабілізаційна Біотекс 45 – с. Гореничі, Україна

[34].

Економічні показники підприємства можуть включати широкий спектр показників, які допомагають оцінити фінансовий стан, результативність та ефективність діяльності підприємства.

Проаналізуємо основні економічні показники, що використовуються для аналізу підприємства (табл.2.1).

З 2019 до 2020 року спостерігалось зниження чистого доходу на 73122 тис. грн, що становить приблизно 9,5% від доходу 2019 року. Протягом 2020-2021 років спостерігалось подальше зниження чистого доходу на 126373 тис. грн, що становить приблизно 18,1% від доходу 2020 року.

Техніко-економічні показники ПрАТ «Київський маргариновий завод» за 2020-2021 роки

| Показник | Один. виміру | 2020 | 2021 | 2021/ 2020 | |
|--|--------------|-----------|-----------|---------------------------|-------------------------|
| | | | | Абсолютне відхилення (+-) | Відносне відхилення (%) |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн. | 695706,00 | 569333,00 | -126373,00 | -18,16 |
| 2. Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | 591360,00 | 483941,00 | -107419,00 | -18,16 |
| 3. Адміністративні витрати | тис. грн. | 26988,00 | 26465,00 | -523,00 | -1,94 |
| 4. Витрати на збут | тис. грн. | 57570,00 | 56682,00 | -888,00 | -1,54 |
| 5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн. | 675918,00 | 567088,00 | -108830,00 | -16,10 |
| 6. Прибуток від реалізації продукції | тис. грн. | 19788,00 | 2245,00 | -17543,00 | -88,65 |
| 7. Прибуток від операційної діяльності | тис. грн. | 27890,00 | 32810,00 | 4920,00 | 17,64 |
| 8. Прибуток чистий | тис. грн. | 3525,00 | 8398,00 | 4873,00 | 138,24 |
| 9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації | коп. | 97,15 | 99.60 | 2,45 | 2,52 |
| 10. Рентабельність діяльності (продаж) | % | 0,51 | 1,47 | 0,96 | x |
| 11. Рентабельність продукції | % | 2,93 | 0,39 | -2,54 | x |

Джерело: складено автором на основі [Додаток В]

З таблиці 2.1 більш детально проаналізуємо дані показники.

Ці показники вказують на труднощі, з якими зіткнулося підприємство. Причинами зниження чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) є:

- зменшення попиту на продукцію, товари або послуги підприємства;
- збільшення конкуренції на ринку, що може призвести до зниження цін або втрати частки ринку;
- збільшення витрат на виробництво або постачання продукції.

Для аналізу собівартості реалізованої продукції підприємства в період з 2020 по 2021 рік, ми спостерігаємо зниження цього показника до 483941 тис. грн. в 2021 році. Отже, собівартість продукції зменшилася протягом двох років (рис 2.2).

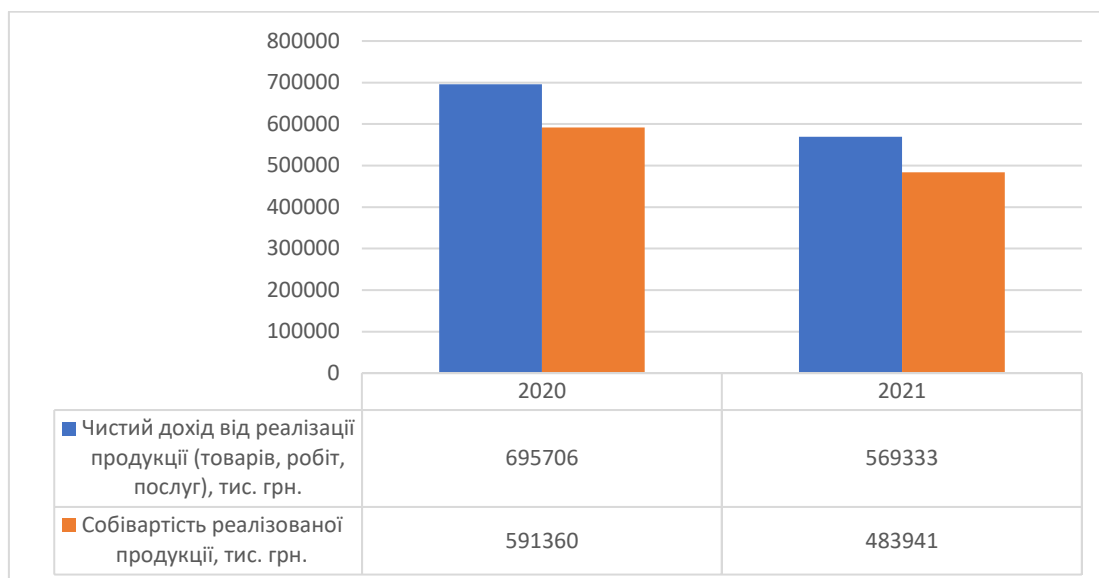


Рис 2.2 Динаміка чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), та собівартості реалізованої продукції у 2020-2021 роках

Джерело: складено автором на основі [Додаток В]

Причинами зниження собівартості продукції підприємства є:

- оптимізація виробничих процесів: підприємство є ефективним в управлінні своїми ресурсами, що дозволяє знижувати витрати на сировину, працю та енергію;
- підвищення продуктивності: за рахунок впровадження нових технологій або покращення організації праці, підприємство збільшило виробничу потужність і отримувати більше продукції за ті ж самі або навіть менші витрати;
- зміна цін на сировину: якщо ціни на необхідну сировину знижуються, це призвело до зниження собівартості продукції;
- ефективне управління запасами: оптимізація запасів сировини та готової продукції допомогли знизити витрати на зберігання та уникнути зайвих витрат на знищення застарілих запасів;

- економії на іншій інфраструктурі: покращення енергоефективності, зменшення витрат на утримання будівель та обладнання посприяли зниженню собівартості.

Адміністративні витрати та витрати на збут продукції у 2020 році збільшуються: на 2868 тис. грн. (на 11,89%) та на 913 тис. грн. (на 1,61%) відповідно, а у 2021 році зменшуються на 523 тис. грн. (на 1,94%) та на 888 тис. грн. (на 1,54%) відповідно. Проте така динаміка не вплинула суттєво на повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, які мають стійку тенденцію до зменшення: у 2020 році на 50910 тис. грн. (на 7%), а у 2021 році на 108830 тис. грн. (на 16,1%).

Хоча витрати на виробництво і реалізацію продукції зменшувалися, проте прибуток від операційної діяльності у 2020 році також зменшився на сум 29064 тис. грн. (на 51,03%), хоча у 2021 році прибуток збільшився на 4920 тис. грн. (на 17,64%). Такі ж зміни відбулися і з чистим прибутком: 2021 році порівняно з 2020 роком він зростав на 4873 тис. грн. (на 138,24%).

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації є досить високими, протягом аналізованого періоду знаходяться в межах 97 – 99 коп. Через високий рівень витрат показники рентабельності підприємства досить низькі, так рентабельність продаж знаходиться в межах 0,51 – 1,47%, а рентабельність продукції 0,39 – 2,93%. Слід відмітити, що в 2021 році відбулося незначне покращення показників рентабельності продаж та зниження рентабельності продукції.

Оскільки об'єктом дослідження було обрано ПрАТ «Київський маргариновий завод» проведений загальний аналіз економічних показників компанії за 2020-2021 роки свідчить про те, що середньорічна вартість активів постійно зростала, що може свідчити про збільшення масштабів бізнесу. Однак, зниження чистого доходу від реалізації продукції та продуктивності праці за оплатою праці є підставою для подальшого аналізу ефективності діяльності компанії та пошуку шляхів для покращення прибутковості та

продуктивності праці. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації є досить високими, а показники рентабельності досить низькими.

2.2. Маркетинговий аналіз продукції підприємства

Olkom є визнаним вітчизняним брендом і вже багато років користується високим рівнем довіри покупців. Завдяки багаторічній практиці та технологічним інноваціям завод здатен задовольнити запити найвибагливіших покупців та запропонувати якісні рослинно-вершкові суміші, маргарин та майонези. В цілому світі споживацький сектор робить вибір на користь натуральної продукції та здорового харчування. Завод підтримує і розвиває даний тренд у своїй продукції. Хороший смак, висока якість, безпека, використання інновацій та застосування найсучаснішого обладнання – ось відмінні ознаки продукції бренду Olkom STYLE. Смачно як завжди! – один із успішних брендів Olkom Group, який встиг завоювати любов споживачів по усій країні. У асортимент бренду входять столовий маргарин для усіх видів борошняних та кондитерських виробів, здатен задовольнити найрізноманітніші запити і побажання клієнтів, і майонезні соуси із зниженим відсотковим вмістом жиру, котрі популярні серед людей, які ведуть здоровий спосіб життя [35].

Проведемо аналіз асортименту продукції в розрізі ширини та глибини (табл. 2.2).

Отже, відповідно до даних таблиці 2.2, найпоширенішим продуктом є майонез, котрий представлений 14 видами. Отже, глибина асортименту товарної лінії майонез становить 14 видів.

Ширина і глибина асортименту ПрАТ «Київський маргариновий завод»

| Ширина | Глибина | | | | | | |
|---|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---|---|-------------------------------------|-----------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Майонези і майонезні соуси | Майонез Київський 72 % | Майонез Провансаль 67 % | Майонезний соус Salad Style 30 % | Майонезний соус Vegetarian Style 50% | Майонез Fitness Style 50% | Смаковий майонез American Style 50% | Майонез Provencal Style 67% |
| | Дитячий майонез Kids Style 67% | Майонез European Style 72% | Майонез 67% | Майонезний соус 30% | Смачно як завжди 30% | Смачний 15% | |
| 2. Маргарини | Вершковий Київський 72,5 % | Столичний Київський 50 % | Вершкова Здоба 70 % | Молочний Київський 70 % | Вершковий смаколик 70% | Домашній 50% | Вершковий 72,5% |
| | Тарасик домашній 50% | Сонячний щедрик 50% | Вершковий собливий 50% | | | | |
| 3. Суміші і пасти рослинні з вершковим маслом | Селянське 72,5 % | Вершкове 60 % | | | | | |
| 4. Гірчиці | Гірчиця медова | Гірчиця американська | Гірчиця традиційна міцна | | | | |
| 5. Бутербродні маргарини | Бутербродний маргарин Light 25 % | Бутербродний маргарин Classic 50% | | | | | |
| 6. Соняшникові олії | Соняшникова олія Oil Style | Салатна олія Salad Style | Кулінарна олія Pro Style | Олія високоолеїнова кулінарна New Rich C2 | Олія високоолеїнова кулінарна New Rich C4 | | |

Джерело: складено автором на основі [34]

Товарна лінія маргарину складає 10 видів.

Товарна лінія суміші та пасти рослинні із вершковим маслом складається із 2 –х видів.

Товарна лінія гірчиці становить 3 види.

Глибина асортименту бутербродного маргарину становить 2 види.

Товарна лінія Соняшникові олії сформована із 5-ти видів.

Найбільша глибина асортименту характерна для майонезів та майонезних соусів – 14 видів.

Проведемо аналіз реалізації основних видів продукції підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз реалізації основних видів продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» за 2020 – 2021 роки

| Основний вид продукції | 2020 | 2021 | 2021-2020 | |
|--|--------|--------|---------------------------|-------------------------|
| | | | Абсолютне відхилення (+-) | Відносне відхилення (%) |
| Маргарин фасований | 115087 | 122665 | 7578 | 6,58 |
| Маргарин ваговий, продукти харчові з жирів | 152212 | 138568 | -13644 | -8,96 |
| Майонези, соуси | 191628 | 151108 | -40520 | -21,15 |
| Гірчиця | 62921 | 9369 | -53552 | -85,11 |
| Масло фасоване | 81940 | 71080 | -10860 | -13,25 |
| Масло дезодороване | 91918 | 76543 | -15375 | -16,73 |
| Всього | 695706 | 569333 | -126373 | -18,16 |

Джерело: складено автором на основі [Додаток В]

Отже, за даними табл. 2.3, обсяг реалізації продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» за 2020 – 2021 роки має тенденцію до зниження, у 2021 році показник зменшився на 126373 тис. грн. або на 18,16% та відбулося зменшення обсягів реалізації по всіх видах продукції. Це відбулося внаслідок спадання обсягів реалізації всіх видів продукції підприємства, крім маргарину, за яким відбулося зростання реалізації на 7578 тис. грн.

Проведемо аналіз структури видів продукції підприємства за останній рік, рис. 2.3.

Отже, за даними рис. 2.3 найбільшу питому вагу у структурі реалізації продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» у 2021 році займали майонези та соуси – 27%, маргарин ваговий становив 24%, маргарин фасований – 22%, масло дезодороване – 13%, масло фасоване – 12%, найменшу питому вагу становила гірчиця – 2%.

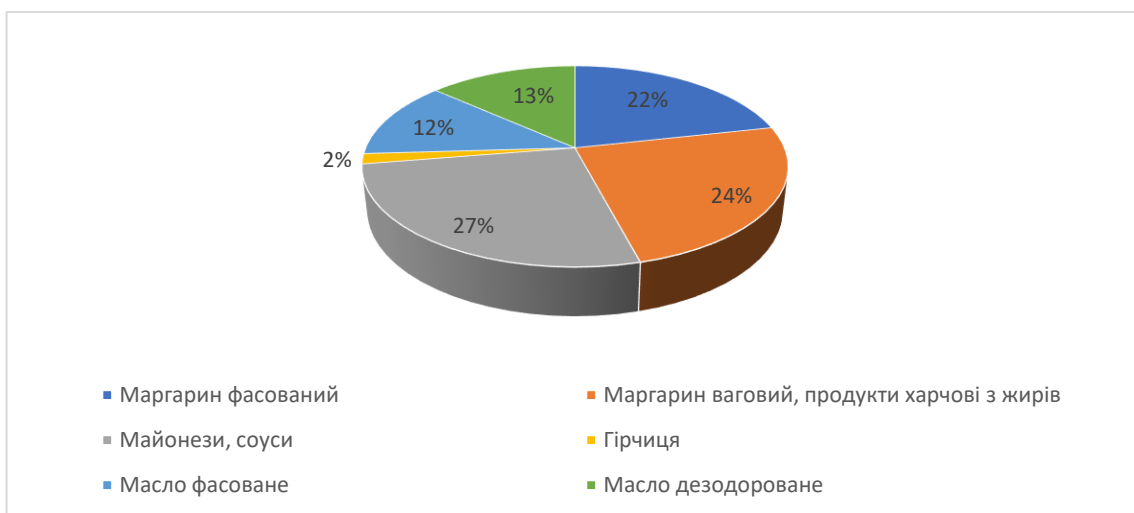


Рис. 2.3 Структура реалізації продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» у 2021 році

Джерело: складено автором на основі [Додаток В]

На ПрАТ «Київський маргариновий завод» впливають фактори, які притаманні харчовій промисловості України, яка розвивається нині досить швидко. Розвиток харчової промисловості у 2022 році забезпечили такі основні виробництва, як: виробництво тваринних жирів та олії (153067,3 млн. грн.); виробництво м'ясної продукції (85 656,2 млн. грн.), виробництво тютюнових товарів (64 249,5 млн. грн.), виробництво молочної продукції (59 754,9 млн. грн. тощо)

Отже, ПрАТ «Київський маргариновий завод» є підприємством харчової промисловості, в структурі реалізації якого найбільшу кількість займають майонези та соуси а також маргарин ваговий. У 2021 році на підприємстві відбулось зниження обсягу реалізації, що відбулося внаслідок спадання обсягів реалізації всіх видів продукції підприємства.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

Проведемо аналіз цін конкурентів за основними видами продукції. Аналіз цін конкурентів проводиться за допомогою преїскурантних цін, через

опитування покупців, а їх урахування дає можливість чітко позиціонувати свій товар або послугу. Порівняння цін конкурентів за основними видами продукції наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняння цін основних видів продукції торгової марки Olkom та її конкурентів, грн.

| Товари | Королівський смак | Торчин | Olkom | Щедро | Оліс |
|-----------------------------------|-------------------|--------|-------|-------|------|
| Майонез 67% Провансаль 300 грамів | 71 | 59 | 49 | 49 | 41 |
| Маргарин 250 грамів 72,5% | | | 27 | 25 | |
| Олія 3 л. | 180 | | 230 | | 222 |

Джерело: складено автором на основі [Додаток В]

Отже, на основі експертної оцінки основними конкурентами ПрАТ «Київський маргариновий завод» по виробництву і продажу майонезів, як основного виду продукції, є такі торгові марки: Королівський смак, Торчин, Щедро, Оліс (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Конкурентні переваги продукції підприємств

| Фактори впливу | Максимальна кількість балів | Королівський смак | Торчин | Olkom | Щедро | Оліс |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------|--------|-------|-------|------|
| Ціна | 10 | 6 | 7 | 8 | 8 | 10 |
| Якість | 10 | 10 | 8 | 9 | 9 | 7 |
| Зовнішній вигляд продукції | 10 | 10 | 8 | 7 | 9 | 7 |
| Термін зберігання | 10 | 8 | 7 | 9 | 9 | 8 |
| Прихильність споживачів | 10 | 9 | 9 | 10 | 8 | 7 |

Джерело: складено автором на основі [Додаток В]

За іншими видами продукції, такі як олія, маргарин також ці торгові марки є конкурентами, проте не всі вони виробляють вказані види продукції. Перевагою ж торгової марки Olkom є можливість для споживачів купити продукцію однієї торгової марки, тобто майонез, маргарин, олію, гірчицю, соус, масло.

Розглянемо, які переваги визначено експертною бальною оцінкою щодо продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» серед основних конкурентів, результати оцінки представлені в табл. 2.5.

Зобразимо графічно багатокутник конкурентоспроможності продукції підприємства серед конкурентів, рис. 2.4.

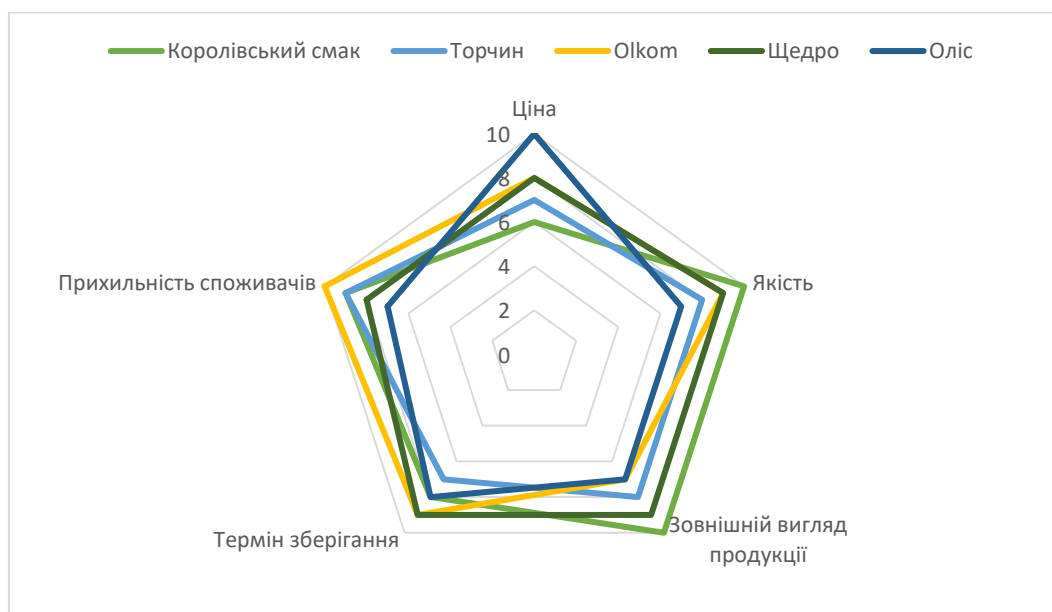


Рис. 2.4 Багатокутник конкурентоспроможності продукції підприємства серед конкурентів

Джерело: складено автором на основі [Додаток В]

Розглянувши багатокутник конкурентоспроможності підприємства можна сказати, що по зовнішньому вигляду продукції найбільшу оцінку має компанія Королівський смак, тобто її зовнішній вигляд найпривабливіший для експертів, але к у них найгірша оцінка ціни, тобто їх продукція найдорожча.

По прихильності споживачів лідером є Олком.

Королівський смак є найкращі по якості, а Оліс найгірший по оцінці експертів.

Також у Торчина найгірша оцінка за термін зберігання, найкраща ж у Олкома та Щедро, при цьому Торчин має одну з найвищих оцінок прихильності споживачів, таку ж, як і Королівський смак.

Отже, розглянувши багатокунник, зробимо висновок по середнім оцінкам експертів, найкраща продукція у компанії «Корлівський смак», найгірша- у «Торчин»

З таблиці 2.5 та рис. 2.4 бачимо, що торгова марка Olkom має таких конкурентів на ринку як: Королівський смак, Торчин, Щедро, Оліс, це говорить про довершеність виробництва заводу, аби зайняти лідерську позицію на ринку. Підприємство пропонує: доступний рівень цін; високу якість і її систематичне покращення; диверсифікацію рецептурних особливостей; гнучкість технологічних процесів; високий рівень обслуговування; застосування практики великих торгових компаній і здійснення рекламних акцій із метою споживацького стимулювання; реклама у місцевих ЗМІ.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «КИЇВСЬКИЙ МАРГАРИНОВИЙ ЗАВОД»

3.1. Основні фактори підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

На території України існують сприятливі умови для розвитку харчової індустрії на високому рівні. Серед цих умов можна виділити наявність розширеної сировинної бази, потужний внутрішній ринок та достатню кількість кваліфікованої робочої сили. Українські виробники харчової промисловості мають значний потенціал для експорту і постійно розширюють асортимент високоякісної харчової продукції, яка знаходить свого споживача як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Однією з перспективних галузей харчової індустрії в Україні є виробництво рослинної олії та різноманітних продуктів на її основі. У цьому сегменті особливо варто згадати ПрАТ «Київський маргариновий завод», який спеціалізується на виробництві майонезів та соусів на основі майонезу. Ця компанія забезпечує високу якість своєї продукції і має потенціал для розширення своїх експортних можливостей.

На сучасному внутрішньому ринку України уже існує широкий вибір соусів і майонезів різних складів і смаків. Конкуренція на цьому ринку постійно зростає, аналогічно й ситуація на зовнішньому ринку. Українські підприємства стараються відповідати цим тенденціям і розширюють асортимент своєї продукції. Проте, відмінно від західних країн, в Україні моносоуси, такі як майонез і кетчуп, переважають за обсягом споживання над складними соусами.

Сучасний український ринок соусів є насиченим, але не має чіткої структури за сегментами. За класифікацією маркетингової компанії

«Синергія», соуси поділяються на солодкі фруктові, гострі закубочні, білі (майонез і соуси на майонезній основі), червоні (кетчупи і соуси на томатній основі), гірчичні та соєві.

Попит на соусну продукцію є сезонним і змінюється залежно від смакових уподобань споживачів. У зимовий період попит на майонези зростає, а влітку - на майонези та томатні соуси та кетчупи. Понад 95% дорослого населення України споживають різноманітні соуси, причому найпопулярнішими серед них є майонез і кетчуп. На рисунку 3.4 наведено дані щодо частоти придбання кетчупів та інших соусів споживачами України.

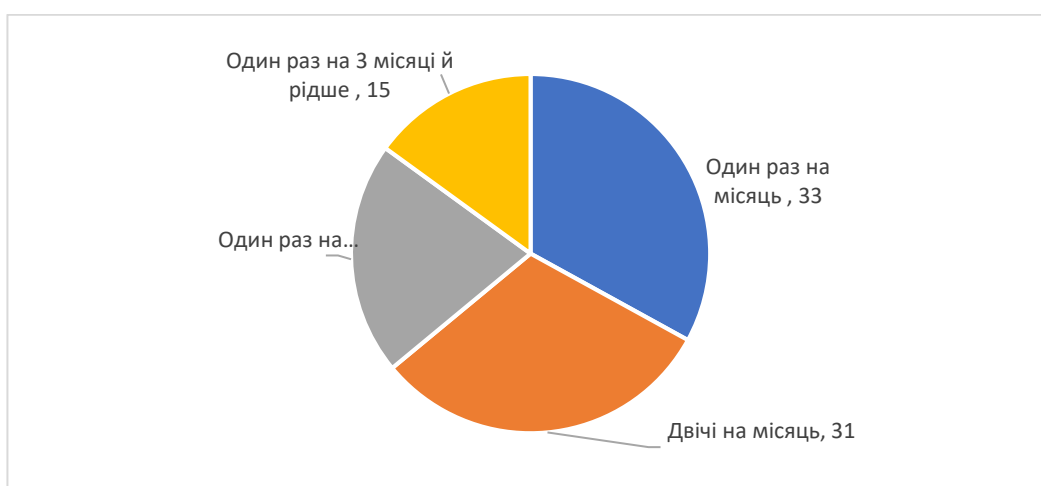


Рис. 3.1. Частота купівлі соусів дорослим населенням України, %

Джерело: складено автором на основі [27]

Основними факторами, які сприяють високому рівню споживання соусів, є доступна ціна, здатність покращити смак готових страв і тривалий термін зберігання. Споживання соусів тісно пов'язане з іншими продуктами, оскільки вони не є самостійними стравами. Тому зменшення споживання м'ясних, рибних, макаронних та інших продуктів також призводить до зменшення споживання соусів.

Найбільш поширеним промисловим соусом є майонез. У нашій країні споживання майонезу становить 2 кг на людину на рік. Оскільки майонез входить до щоденного раціону харчування і має стабільне місце в споживчому

кошику українців, важливо враховувати їхні уподобання щодо цього продукту.

Попит на майонез з різними добавками, такими як овочеві наповнювачі, прянощі і ароматичні речовини, складає лише 14% загального попиту на цей продукт на українському ринку. Однак з кожним роком обсяги цих видів майонезу зростають в середньому на 1,3%.

За останні 7 років спостерігається зниження обсягів споживання майонезної продукції на душу населення. Одним із факторів, що впливає на зменшення попиту, є низька платоспроможність споживачів щодо придбання продуктів, що відповідають екологічним стандартам. Споживачі шукають шляхи для зміни свого раціону, все частіше вибирають майонезну продукцію з меншою калорійністю, легкі соуси або взагалі відмовляються від споживання соусів. Іншим фактором є розвиток популярності закладів швидкого харчування в Україні, що призводить до зростання попиту на нові, незвичні смаки соусної продукції.

Ринок майонезів, кетчупів та інших соусів в Україні є висококонкурентним. Більшість конкуренції відбувається між вітчизняними виробниками, оскільки імпортна продукція займає незначну частку ринку. Основним завданням як для вже присутніх на ринку, так і для нових підприємств є пошук вільних або швидкозростаючих ніш для просування своєї продукції. Великі підприємства можуть створювати нові ніші за допомогою реклами та маркетингу, розробляючи «новинки», тоді як для менших підприємств просування нового продукту стає складнішим.

Так, висока конкуренція на ринку соусів призводить до зростання часток великих підприємств і витіснення менш сильних конкурентів. Це пояснюється тим, що великі підприємства мають здатність забезпечити великі обсяги виробництва і реалізації продукції, що сприяє їх рентабельності. Водночас, витрати на виробництво та реалізацію продукції зростають, що створює труднощі для менших підприємств з конкуренцією. Таким чином, на ринку залишаються тільки ті компанії, які можуть забезпечити високу ефективність

виробництва, конкурентні ціни і запропонувати споживачам унікальні продукти.

3.2. Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів

За результатами аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства, проведеного в розділі 2, бачимо, що найбільшим попитом серед асортименту продукції користується саме майонез та майонезні соуси. Тому для підвищення конкурентоспроможності підприємства пропонується розробити нову упаковку для майонезів, який користується найбільшим попитом. Для цього на підприємстві необхідно прорахувати витрати й виручку від реалізації, як наслідок і очікуваний прибуток від реалізації розробки нової упаковки.

Зміна упаковки майонезу по праву вважається одним із найрентабельніших. Пропонується розробляти нову упаковку для виробництва майонезів – дой-пак. Варто використовувати дво-, три-, чотиришарові матеріали для упаковки майонезів та соусів, щоб вони відповідали таким вимогам:

Зберігання оригінального смаку та запаху продукту: Наші матеріали забезпечують збереження смаку та аромату соусу, зберігаючи їх незмінними протягом упаковки.

Захист від кисню, сонячних променів та вологи: Ми використовуємо алюмінієву фольгу, лавсан та поліетилен (PET/Al/PE) для створення бар'єру, що запобігає проникненню кисню, ультрафіолетового випромінювання та вологи.

Збільшення терміну придатності: Наші матеріали сприяють збереженню свіжості та якості соусу, що дозволяє продукту мати довший термін придатності.

Стійкість до агресивних компонентів соусу: Наші багат шарові матеріали володіють високою стійкістю до оцтової та лимонної кислот, рослинних олій та жирів, забезпечуючи надійний захист від цих компонентів.

Добре запаювання: Наші матеріали легко запаюються, що гарантує герметичність упаковки і запобігає проникненню повітря.

Витримка гарячого розливу продукту: Матеріали на основі алюмінієвої фольги з лавсаном та поліетиленом (PET/Al/PE) мають високу термічну стійкість і можуть витримувати гарячий розлив продукту при температурі до 90 градусів.

Легкість фасування на високошвидкісній фасувальній лінії: Наші матеріали легко проходять фасувальною лінією і дозволяють швидко і ефективно упаковувати соуси.

Міцність та збереження форми пакету: Наші матеріали на основі алюмінієвої фольги з лавсаном та поліетиленом (PET/Al/PE) мають високу міцність і здатні зберігати форму пакету навіть під натиском або стисненням.

Дой-пак дійсно заслужено здобув популярність у якості упаковки для майонезу, кетчупу, соусів барбекю, чилі та інших продуктів. Ось кілька причин, чому дой-пак є найкращим вибором:

1. Стійкість та легкість: Дой-пак є стійким та надійним, що дозволяє безпечно транспортувати та зберігати продукти. Водночас, він є легким, що зменшує вагу упаковки та витрати на транспортування.

2. Економічність: Дой-паки є економічними, оскільки вони займають до 7 разів менше місця порівняно зі скляною тарою. Це дозволяє зберігати більше продуктів на обмеженій площі і зменшує витрати на транспортування та зберігання.

3. Можливість вичавити продукт повністю: Дой-паки дозволяють вичавити продукт до краплі, уникнувши втрати продукту, що можливо при використанні скляної або пластикової тари.

4. Додаткові опції: Дой-паки надають можливість використовувати додаткові функціональність, таку як бічні надрізи для зручного відкривання,

застібку зіпер для повторного відкривання та закривання, або спеціальний дозатор з кришкою.

5. Дизайн та брендування: Упаковка для соусів може бути оформлена з використанням глибокого друку (ротодруку) або без друку, дозволяючи створити привабливий зовнішній вигляд продукту та відповідати вимогам бренду.

Завдяки всім цим перевагам, дой-паки залишаються популярними упаковками для майонезу, кетчупу та інших соусів, задовольняючи потреби виробників та споживачів.

Бюджет впровадження заходу створення нової дой-пак упаковки ТМ Олком представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Структура витрат ПрАТ «Київський маргариновий завод» на виробництво дой-пак упаковки

| Витрати | Сума, грн |
|--------------------------------|------------------|
| Матеріали | 142000 |
| Послуги дизайнера | 24 000 |
| Послуги фотографа | 21 000 |
| Витрати на таргетовану рекламу | 52 000 |
| Витрати на реквізит | 10 000 |
| Інші витрати | 1 000 |
| Разом | 250 000 |

Джерело: складено автором

Отже, загальні витрати підприємства на запропонований захід складають 250 тис. грн.

Розрахуємо вплив заходу зі створення дой – паку на основні показники діяльності ПрАТ «Київський маргариновий завод».

В результаті проведення запропонованих заходів підприємство планує збільшення обсягу реалізації. Для визначення приросту чистого доходу від реалізації продукції використовується експертний метод. При опитуванні експертів були отримані наступні результати (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

| Експерти | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
| Приріст чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн. | 2800 | 3250 | 2850 | 3200 | 2900 | 3500 | 3100 |

Джерело: складено автором

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

| Експерти | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Разом |
|--|----------|----------|----------|--------|----------|----------|-----------|----------|
| Приріст ЧД (Q _i), тис. грн | 2800 | 2850 | 2900 | 3100 | 3200 | 3250 | 3500 | 21600 |
| Q _{сер.} | 3085,71 | | | | | | | |
| ΔQ | -285,71 | -235,71 | -185,71 | 14,29 | 114,29 | 164,29 | 414,29 | x |
| ΔQ ² | 81630,20 | 55559,20 | 34488,20 | 204,20 | 13062,20 | 26991,20 | 171636,20 | 383571,4 |

Джерело: складено автором

Знайдемо середнє квадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер.}})^2}{n}} \quad (3.1),$$

$$a = \sqrt{\frac{383571,4}{7}} = 234,08$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$W = \frac{a}{Q_{\text{сер.}}} \cdot 100 \% \quad (3.2),$$

$$W = \frac{234,08}{3085,71} \cdot 100 = 7,58 \%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $W < 33 \%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 3100 тис. грн, песимістичне значення (П) – 2800 тис. грн та оптимістичне значення (О) – 3500 тис. грн.

Розрахуємо прогнозні значення обсягів продажу ПрАТ «Київський маргариновий завод» в результаті запровадження запропонованого заходу:

$$ОП = \frac{О+4В+П}{6} \quad (3.3),$$

де ОП – обсяг продажу;

$$ОП = \frac{3500+4 \cdot 3100+2800}{6} = 3116,67 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозні значення обсягів продажу від реалізації проекту становлять – 3116,67 тис. грн.

Розрахуємо приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції у %:

$$\text{Приріст ЧД} = 3116,67 / 569333 \cdot 100 = 0,55 \%,$$

де 569333 тис. грн. – значення ЧД (виручка від реалізації продукції за 2021 рік, (табл. 2.1).

Отже, чистий дохід (виручка) від реалізації в проектному році складе $3116,67+569333=572449,67$ тис. грн.

Розрахуємо приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції.

У 2021 р. повні витрати на реалізацію продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» склали 567088 тис. грн. (табл. 2.1).

Постійні витрати становлять – 83147 тис. грн., змінні витрати – 483941 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,55% та збільшення на 250 тис. грн витрат на впровадження заходу (вони за своїми характеристиками також є змінними):

$$483941 \times (0,55/100) + 250 = 2911,67 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат.

Повні витрати в проектному році складуть:

$$83147 + 483941 + 2911,67 = 569999,67 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$3116,67 - 2911,67 = 205 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток складе: $2245 + 205 = 2450$ тис. грн.

де 2245 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Очікуваний приріст ЧП від реалізації продукції (додаткового ЧП) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції):

$$205 \times 0,82 = 168,1 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році буде дорівнювати:

$$8398 + 168,1 = 8566,1 \text{ тис. грн.,}$$

де 8398 – базове значення чистого прибутку (табл. 2.1).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведено у табл. 3.4.

Очікувані результати від запропонованого заходу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.4), а також їхні проектні значення перенесено до табл. 3.5.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадженого заходу

| Назва показника, що змінюється | Одиниці виміру | Величина показника |
|---|----------------|--------------------|
| Приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції | тис. грн | 3116,67 |
| Приріст повних витрат | тис. грн | 2911,67 |
| Приріст прибутку від реалізації продукції | тис. грн | 205 |
| Приріст чистого прибутку | тис. грн | 168,1 |

Джерело: складено автором

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності**ПрАТ «Київський маргариновий завод»**

| Показник | Один. виміру | 2021 рік | Проектний рік | Абс. відх. +/- | Відн. відх., % |
|--|--------------|-----------|---------------|----------------|----------------|
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції | тис. грн. | 569333,00 | 572449,67 | 3116,67 | 0,54 |
| 2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції | тис. грн. | 567088,00 | 569999,67 | 2911,67 | 0,51 |
| 3. Прибуток від реалізації продукції | тис. грн. | 2245,00 | 2450,00 | 205,00 | 9,13 |
| 4. Прибуток чистий | тис. грн. | 8398,00 | 8566,10 | 168,10 | 2,00 |
| 5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації | коп. | 99,60 | 99,57 | -0,03 | - |
| 6. Рентабельність діяльності (продаж) | % | 1,47 | 1,49 | 0,02 | - |
| 7. Рентабельність продукції | % | 0,39 | 0,43 | 0,04 | - |

Джерело: складено автором

Розрахуємо проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продажу та витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації:

- 1) Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації

$$569999,67/572449,67 * 100 = 99,57 \text{ коп}$$

2) Рентабельність продукції

$$2450,00/ 569999,67* 100 = 0,43$$

3) Рентабельність продаж

$$8566,10/572449,67* 100 = 1,49$$

Дані табл. 3.5 свідчать, що внаслідок реалізації запропонованого заходу чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 3116,67 тис. грн. і складе 572449,67 тис. грн. Повні витрати зростуть на 2911,67 тис. грн. (або на 0,51%), проте прибуток від реалізації продукції збільшиться на 205,00 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 168,10 тис. грн. або на 2,00 % і складе 8566,10 тис. грн.

Рентабельність продаж зросте на 0,02 та становитиме 1,49, рентабельність реалізованої продукції збільшиться на 0,04 і становитиме 0,43%. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції зменшаться на -0,03 % і становитимуть 99,57 коп. Таким чином, в цілому основні показники діяльності ПрАТ «Київський маргариновий завод» покращиться виробництво нової продукції зможе зацікавити споживачів, тому запропонований захід можна рекомендувати до впровадження.

Отже, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств харчової промисловості на сучасному етапі економічного розвитку є надзвичайно важливим, вкрай необхідним та без сумніву, нагальним завданням нашої держави в умовах військового стану. Щоб стати конкурентоспроможними підприємницькими структурами необхідно звільнитися від віджилих себе форм ведення господарської діяльності та змінити існуючу інституційну організацію товарного виробництва.

Для підвищення рівня конкурентоспроможності ПрАТ «Київський маргариновий завод» нами було запропоновано розширення асортименту майонезів, зокрема придбання нового обладнання та розрахунок затрат та вигод по проекту. За результатами розрахунків проект можна приймати до впровадження у господарську діяльність ПрАТ «Київський маргариновий

завод», оскільки відповідно до результатів розрахунків він буде прибутковим та рентабельним, рентабельність діяльності становитиме 1,49 %, а очікуваний приріст чистого прибутку становитиме 168,10 тис. грн. або 2,00 % у проектному році.

ВИСНОВКИ

Провівши оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства на матеріалах ПрАТ «Київський маргариновий завод», можемо зробити узагальнюючі висновки.

1. Визначивши сутність конкурентоспроможності продукції підприємства, встановлено, що конкурентоспроможність продукції підприємства являє собою здатність продукції конкурувати на ринку із аналогічною продукцією та послугами і успішно зберігати власні позиції в умовах розвитку постійної конкуренції.

У системі параметрів конкурентоспроможності продукції виокремлюють економічні, технічні і нормативні.

2. Дослідивши фактори та умови формування конкурентоспроможності продукції підприємства, визначено, що фактори формування конкурентоспроможності продукції підприємства є різноманітними чинниками, що здійснюють вплив на здатність компанії проводити ефективну діяльність на ринку і успішно вести конкуренцію із іншими учасниками даного ринку.

Фактори конкурентоспроможності продукції класифікуються за такими групами: середовище виникнення (зовнішні і внутрішні), вартісна характеристика (цінові і нецінові), характер дії (основні і додаткові), тривалість дії (постійні і змінні), сфера впливу (маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні тощо).

3. Визначивши методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства, визначено, що основними групами методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є: матричні, графічні, індексні, аналітичні та комплексні.

Показниками оцінки конкурентоспроможності обраного нами підприємства є: обсяг виробництва, коефіцієнт інкасації дебіторської заборгованості, рентабельність реалізованої продукції, коефіцієнт

продуктивності праці, коефіцієнт фондівдачі, матеріаломісткість продукції, коефіцієнт загальної ліквідності, асортимент продукції.

4. Проаналізувавши техніко-економічні показники діяльності підприємства, з'ясовано, що об'єктом дослідження було обрано ПрАТ «Київський маргариновий завод». Проведений структурно – динамічний аналіз майна підприємства показує, що середньорічна вартість активів постійно зростала, що може свідчити про збільшення масштабів бізнесу. Однак, зниження чистого доходу від реалізації продукції та продуктивності праці за оплатою праці є підставою для подальшого аналізу ефективності діяльності компанії та пошуку шляхів для покращення прибутковості та продуктивності праці. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації є досить високими, а показники рентабельності досить низькими.

5. Здійснивши аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства, встановлено, що основними видами продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» є майонези, маргарину, суміші і пасти рослинні з вершковим маслом, гірчиці та олії. Найбільша глибина асортименту характерна для майонезів і майонезних соусів – 14 видів. Обсяг реалізації продукції ПрАТ «Київський маргариновий завод» за 2020 – 2021 роки має тенденцію до зниження.

6. Оцінивши конкурентоспроможність продукції підприємства, з'ясовано, що торгова марка Olkom має таких конкурентів на ринку як: Королівський смак, Торчин, Щедро, Оліс, це говорить про довершеність виробництва підприємства, щоб зайняти лідируючу позицію на ринку. Завод пропонує: доступний рівень цін; високу якість та її систематичне поліпшення; диверсифікацію рецептурних особливостей; гнучкість технологічного процесу; високий рівень обслуговування; використання досвіду великих торговельних компаній та проведення рекламних акцій з метою стимулювання споживачів; реклама в місцевих ЗМІ. Конкурентоспроможність підприємства за 2020 – 2021 роки залишилась приблизно на базовому рівні. В цілому, конкурентоспроможність підприємства за досліджуваний період зростає.

Потрібно звернути увагу на маркетингові заходи, з метою підвищення ефективності реклами, а шукати шляхи зростання виручки від реалізації продукції.

7. Здійснивши пошук заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, встановлено, що до основних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства є: детальне вивчення потреб споживачів та аналіз фірм-конкурентів; правильно та якісно обґрунтована маркетингова політика; створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик; пошук та забезпечення переваг товарів порівняно із товарами-субститутами; виявлення переваг та недоліків аналогічної продукції, і застосування одержаних результатів у своїй діяльності; оновлення устаткування; постійний контроль за зниженням собівартості товарів; покращення якості сервісу та обслуговування; диференціація товарів, що виробляє підприємство; посилення впливу на споживачів наших товарів для забезпечення конкурентних переваг тощо.

8. Розрахувавши економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів, встановлено, що для підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Київський маргариновий завод» було запропоновано розробити нову упаковку для виробництва майонезів – дой-пак. За результатами розрахунків проект можна приймати до впровадження у господарську діяльність ПрАТ «Київський маргариновий завод», оскільки за результатами розрахунків рентабельність діяльності становитиме 1,49%, а очікуваний приріст чистого прибутку становитиме 168,10 тис. грн. або 2% у проектному році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атландерова І.Д. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2020.
2. Беляєва С.В., Первова Н.Ю. Проблеми та методи оцінки конкурентоспроможності організації. Економіка та підприємництво. 2021. № 5-2 (58-2). С. 857-861.
3. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.
4. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. Економіка: реалії часу. 2014. № 2. С. 6–13. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No2/6-13.pdf> (дата звернення: 19.04.2023).
5. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. Modern economics. 2019. № 14. С. 33–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_14_7 (дата звернення: 19.04.2023)
6. Бугай В. З. HR-брендінг як механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку праці./ В. З. Бугай, А. В. Басацька // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 3. - С. 13-19. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eso_2017_3_4 (дата звернення 28.05.2023 р)
7. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Еволюція теорій конкуренції та конкурентоспроможності в економічній науці. Фундаментальні дослідження. 2017. № 4-2. С. 330-338.

8. Вашків О. П., Собко О. М., Смерека С. Б. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 272 с.

9. Валюх А.В., Зайцев О.В. Аналіз та напрями покращення фінансового стану підприємств України. / А.В. Валюх, О.В. Зайцев // Інфраструктура ринку. — 2019. — № 28. — URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/28-2019> (дата звернення: 16.05.2023)

10. Василькова Ю. К. Підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок оптимізації виробничих витрат. / Ю. К. Василькова // Економічні інновації. - 2017. - Вип. 64. - С. 59-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_64_11 (дата звернення: 16.05.2023)

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

12. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.

13. Ганжала І. В. Використання інноваційного маркетингу як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства. / І. В. Ганжала, Т. А. Пальонна, Т. І. Бурцева // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2017. - Вип. 45(2). - С. 76-81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2017_45\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2017_45(2)_12) (дата звернення 28.05.2023 р)

14. Дойль П. Менеджмент. Стратегія та тактика : підручник. СПб., Видавництво «Пітер», 1999. С. 560. URL: <https://altairbook.com/books/2731510-management-strategiya-i-taktika.html> (дата звернення: 19.04.2023).

15. Дикань В. Л. Розробка та реалізація програми підвищення конкурентоспроможності вагоноремонтного підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Дикань, О. О. Коковіхіна // Вісник економіки транспорту і

промисловості. - 2009. № 28. С. 131-136. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetr_2009_28_2 (дата звернення 28.05.2023 р)

16. Желуденко К. В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. Інтелект XXI. 2017. №. 1. С. 66-71.

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

18. Козловський Є. А. Конкурентоспроможність продукції підприємства через призму глобальної конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2017. №10. С. 918-921.

19. Кадирус І. Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. Ефективна економіка. 2014. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_5_104 (дата звернення: 22.04.2023)

20. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.

21. Кобилецький В. Р. Словник економіко-фінансових показників, коефіцієнтів, індикаторів. Financial Analysis online. URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv> (дата звернення: 19.04.2023)

22. Курочкіна О. К. Рентабельність підприємства як основний показник ефективності його діяльності. Міжнародний науковий електронний журнал ЛОГОС. ОНЛАЙН. 2020. С. 1-5. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/6877> (дата звернення: 16.05.2023)

23. Коваленко О. В. Ефективна цінова політика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. / О. В. Коваленко, О. В. Булана // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2018. - Вип. 4. - С. 88-93. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2018_4_18 (дата звернення 28.05.2023 р)

24. Кудренко Н. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Кудренко, С. М. Ніколаєнко, Н. С. Мисник // Проблеми системного підходу в економіці. -2018. -Вип. 3(1). С. 25-29. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_3\(1\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_3(1)__6) (дата звернення 28.05.2023 р)

25. Ліфік І.М. Конкурентоспроможність товарів та послуг. Київ: Юрайт, 2016. С. 448

26. Малий Д.М., Шульга Ю.В. Методи оцінки конкурентоспроможності організації. Інноваційна наука. 2019. № 5 (5). С. 191-194.

27. Мартіросян А. С. Основні етапи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Управління розвитком. 2013. № 20. С. 161–163. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/5330?locale=uk> (дата звернення: 19.04.2023)

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

29. Офіційні дані Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.05.2023)

30. Офіційні дані ПрАТ «Київський маргариновий завод». URL: <https://opendatabot.ua/c/00333581> (дата звернення: 16.05.2023)

31. Офіційні дані Olkom. URL: <https://olkom.ua/olkom-uk/> (дата звернення: 16.05.2023)

32. Приймаченко О.А. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

33. Рижих В. Конкурентоспроможність підприємств та обґрунтування стратегії її забезпечення : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр», спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / В. Рижих ; ЧНУ ім. Петра Могили. - Миколаїв, 2023. - 100 с.

34. Рзаєв Г. І. Напрями аналізу фінансового стану підприємства у розрізі потреб економіки / Г. І. Рзаєв, А. В. Слива // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 3. – С. 118-120.

35. Сітайло А.О. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2023.

36. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / [Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко]. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.

37. Станіславик О. В., Коваленко О. М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. Економічний форум. 2017. № 2. С. 223-231. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esfor_2017_2_39 (дата звернення: 23.04.2023).

38. Суханова А. В. Методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2021. № 26. С. 5. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/382/369> (дата звернення: 19.04.2023)

39. Ткаченко А. М. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства / А. М. Ткаченко, Є. О. Колесник // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2019. - № 4. - С. 14-21. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2019_4_5

40. Халімон Т. М. Вплив фінансових чинників на підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Т. М. Халімон // Облік і фінанси. - 2017. - № 2. - С. 127-132. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_ark_2017_2_19 (дата звернення 28.05.2023 р)

41. Шульга М.О. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підприємництво та інновації. 2020. № 12. С. 135–141.

ДОДАТКИ

Дефініції терміна «конкурентоспроможність продукції»

| Автор | Поняття |
|------------------------|---|
| Агафонова М. С [1] | «Конкурентоспроможність - властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми аналогічними товарами, послугами або суб'єктами, що конкурують». |
| Беляєва С.В [3] | «Конкурентоспроможність об'єкта - оцінена суб'єктами зовнішнього середовища перевага його в даний момент часу в будь-якій сфері (сегменті ринку) над конкурентами, досягнута без шкоди виробнику та оточуючим, що визначається потенціалом (якістю) об'єкта та результатом його реалізації». |
| Воловіков Б.П. [8] | «Що стосується продукції конкурентоспроможність є потенційну можливість продукції бути успішно реалізованої над ринком». |
| Волошин А.В [9] | «Конкурентоспроможність товару є співвідношення витрат, понесених покупцем, і результату, досягнутого при його використанні". Такий підхід базується на оцінках споживача, який розглядає всі можливі конкурентні пропозиції на ринку та формує собі цінність товару». |
| Гайрбекова Р.С.[13] | «Конкурентоспроможність товару - властивість, що забезпечує активний і довготривалий попит на всіх стадіях життєвого циклу товарів". Підхід пропонує розглядати управління конкурентоспроможністю на стратегічному рівні, що спирається на ретельне проектування нового товару, якісне виконання всього технологічного процесу, ефективну збутову політику, безперервну підтримку покупця та якісний сервіс». |
| Кочеткова О. В [20] | «Конкурентоспроможність товару - відповідність товару вимогам ринку або його певного сегмента, заснованим на зіставленні якісних характеристик товару та товару-аналогу з витратами на придбання та споживання". Дане визначення відображає підхід при виборі товару, заснований на критерії «ціна-якість». |
| Ліфік І.М.[28] | «Конкурентоспроможність товару - сукупність споживчих властивостей, що забезпечують відмінність даного товару від аналога за ступенем задоволення потреб покупця з урахуванням витрат на його придбання та експлуатацію». |
| Малий Д.М.[29] | «Під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, що визначають його перевагу для споживача в порівнянні з аналогічними товарами інших вітчизняних та зарубіжних підприємств». |
| Нагапетян З.Х[31] | «Конкурентоспроможність продукції - сукупність якісних та вартісних характеристик продукції, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця вигідно відрізнятись від аналогів товарів-конкурентів». |
| Орлова Є.С[33] | «Конкурентоспроможність продукції - властивість підвищення корисності товару для споживачів на основі використання та розвитку ключових організаційних можливостей підприємства з метою забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку». |

Джерело: складено автором на основі даних

**Наукові підходи до формування факторів, що забезпечують
конкурентоспроможність підприємства**

| Автори | Фактори конкурентоспроможності підприємства |
|-------------------|---|
| О. В. Станіславик | <p>«Зовнішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рівень державного регулювання та розвитку економіки країни (система оподаткування, кредитно-фінансова та банківська система, система зовнішньоекономічних зв'язків країни); - стан і напрям внутрішніх реформ; пріоритети розвитку країни та її стабільність; участь країни у світових інтеграційних процесах; напрями зовнішньої політики; - система комунікацій; - гармонійність нормативно-правової бази; - фактори, які визначають споживання продукції (ємність ринку, вимоги споживачів до якості продукції та ін.); - кількість та структура природних монополій в країні; - ефективність діяльності антимонопольного комітету. <p>Внутрішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технічний рівень виробництва; - організація виробництва та управління; - система формування та стимулювання попиту; - стан ресурсного потенціалу (технічне та технологічне оснащення, виробничо- сировинна структура, кадрове забезпечення, |
| О. Г. Янковий | <p>«Зовнішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - політична ситуація в державі; - економічні зв'язки; - наявність конкурентів; - розміщення виробничих сил; - наявність сировинних ресурсів; - рівень техніки та технології; - система управління виробництвом; - концентрація виробництва; - законодавча база. <p>Внутрішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - система та методи управління підприємством; - рівень організації процесу виробництва на підприємстві; - прогнозування та планування; - орієнтація на маркетингову концепцію; - інноваційні технології виробництва; - ступінь задоволення потреб споживача; - якість виробленої продукції з точки зору оптимальності якісних і технічних параметрів товару». |

| | |
|--|--|
| <p>О. А. Гавриш, В. В. Гриценко, З. В. Григорова</p> | <p>«Макрорівневі: - інвестиційна політика в державі; - податкова політика в державі; - рівень розвитку науково-технічного прогресу, технічний та технологічний рівень підприємства; Мезорівневі: - інтенсивність зросту індустрії, в якій діє підприємство; - кількість учасників ринку; - місткість ринку та його структура; - доля імпорту готової продукції, сировини та матеріалів; - доля імпорту устаткування». - наявність суміжних та підтримуючих галузей; - ступінь галузевої інтеграції. Мікрорівневі: - Організаційно-правова форма; - Техніко-економічний рівень виробництва; - Фінансово-економічний стан підприємства»</p> |
| <p>О. Є. Кузьмін, Н. І. Горбаль</p> | <p>«Зовнішні: - рівень конкурентоспроможності країни; - рівень конкурентоспроможності галузі та регіону; - державна підтримка малого і середнього бізнесу у країні і регіонах; - правове регулювання функціонування економіки країни і регіонів; - відкритість суспільства і ринків; - науковий рівень управління економікою країни, галузі, регіону; - національна система стандартизації і сертифікації; - державна підтримка розвитку людини; - державна підтримка науки й інноваційної діяльності; - якість інформаційного забезпечення управління на усіх рівнях ієрархії; - рівень інтеграції всередині країни і в межах світового господарства; - податкові ставки у країні і регіонах; - відсоткові ставки у країні і регіонах; - наявність доступних і дешевих природних ресурсів; - система підготовки і перепідготовки управлінських кадрів; - кліматичні умови і географічне розташування країни чи регіонів; - рівень конкуренції в усіх сферах діяльності у країні. Внутрішні: - структурні (виробнича структура організації, місія організації, організаційна структура, спеціалізація і концентрація виробництва, рівень уніфікації та стандартизації продукції і складових частин, облік і регулювання виробничих процесів, персонал, інформаційна та нормативно-методична база управління, сила конкуренції на виході і вході в систему); - ресурсні (постачальники, доступ до якісної дешевої сировини й інших ресурсів, облік і аналіз використання усіх видів ресурсів за усіма стадіями життєвого циклу крупних організацій, функціонально-вартісний аналіз продукції, оптимізація ефективності використання ресурсів); - технічні (патентований товар, патентована технологія, обладнання, якість виготовлення товару); - управлінські (менеджери, аналіз виконання законів організації, функціонування системи менеджменту, система управління якістю, здійснення внутрішньої та зовнішньої сертифікації продукції і систем); - ринкові (доступ до ринків необхідних ресурсів, доступ до ринку</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>нових технологій, лідируючі позиції на ринку товарів, ексклюзивність товарів організації, ексклюзивність каналів розподілу, ексклюзивність реклами товарів організації, ефективна система стимулювання збуту і післяпродажного обслуговування, прогнозування політики ціноутворення й ринкової інфраструктури); - ефективність функціонування організації (показники рентабельності, оборотності, фінансової стійкості, частка експорту наукомістких товарів)».</p> |
| <p>В. О. Герасимова, Е. О. Резанов</p> | <p>«Внутрішнього середовища:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поліпшення цінової політики, поліпшення асортименту товарів; - стимулювання збуту та післяпродажного обслуговування продукції; - стабільна інноваційна діяльність; - можливість швидкого переналадження устаткування та технологічного переозброєння; - стабілізація фінансової стійкості, збільшення платоспроможності; - поліпшення ділової активності, ефективна система мотивації праці; - відповідність організаційної структури цілям діяльності підприємства; - оперативність передачі управлінських рішень виконавцям; - наявність налагоджених каналів розподілу та збуту товарів. <p>Зовнішнього середовища:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поліпшення умов кредитування виробництва; - сприятливі зміни в законодавстві; - поліпшення інфраструктури ринку; - наявність контролю за виконанням антимонопольного законодавства; - поліпшення рівня життя; - відсутність бар'єрів входу в галузь». |
| <p>І. В. Булах, Т. Б. Надтока</p> | <p>«Зовнішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - науково-технічний прогрес: виробництво, товари, маркетинг. - державна політика: ціноутворення; оподаткування; інвестиції. - інфраструктура ринку: недосконалість або погіршення інфраструктури ринку. - споживачі: потреби; вимоги; рівень життя. - конкуренти: поява нових конкурентів; об'єднання, домовленість. <p>Внутрішні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинг: асортиментна політика; асортимент товарів; погіршення ефективності роботи; після продажне обслуговування; реклама. - виробництво: старіння технології; знаряддя і предмети праці. - фінансова і інвестиційна діяльність: фінансова стійкість; платоспроможність; ділова активність; інвестиційна привабливість. - персонал: мотивація праці; склад кваліфікованих кадрів; корпоративна культура. - менеджмент: управління на підприємстві; ціль та місія підприємства». |

| | |
|----------------|--|
| В. І. Синько | <p>«Зовнішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постачальники; - інвестиційна привабливість; - державні органи; - споживачі; - конкуренти. <p>Внутрішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - кадровий потенціал; - виробничий потенціал; - маркетинговий потенціал; - фінансовий потенціал». |
| О. П. Литвинюк | <p>«Зовнішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фактори мегарівня: вплив транснаціональних корпорацій; міжнародна стандартизація в області менеджменту якості; міжнародний розподіл праці; глобалізація. - Фактори макрорівня: політичні та правові; економічна ситуація в країні; соціальні, демографічні та культурні; рівень розвитку національних технологій. - Фактори мезорівня: рівень розвитку інфраструктури; наука та освіта; рівень життя населення; фінансові та економічні. - Фактори мікрорівня: постачальники; споживачі; конкуренти; контактні аудиторії; посередники. <p>Внутрішні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Управлінські: кваліфікація менеджерів; питома вага менеджерів; застосування сучасних досягнень в сфері управління (менеджмент якості, логістичний менеджмент). - Виробничі: особливості застосовуваної техніки та технології; рівень механізації та автоматизації праці; науково-дослідна діяльність; асортимент, структура та якість продукції. - Кадрові: рівень кваліфікації персоналу; корпоративна культура та само ідентифікація за результатами діяльності підприємства; навички персоналу, ступінь його навчаємості; загальні цінності персоналу. - Фінансово-економічні: стандарти фінансової звітності, що використовуються; платоспроможність; рівень прибутковості та рентабельності; співвідношення власного та залученого капіталу; структура майна, тощо». |

Джерело: складено автором на основі [37]

Дата (рік, місяць, число)

| | | |
|---|------------|-----------------|
| Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КИЇВСЬКИЙ МАРГАРИНОВИЙ ЗАВОД» | за ЄДРПОУ | 00333581 |
| Територія _____ | за КОАТУУ | |
| Організаційно-правова форма господарювання ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО | за КОПФГ | |
| Орган державного управління _____ | за СПОДУ | |
| Галузь _____ | за ЗКГНГ | |
| _____ | за КВЕД | |
| Вид економічної діяльності 10.42 Виробництво маргарину і подібних харчових жирів | за КВЕД | |
| Одиниця виміру: тис.грн. _____ | Контрольна | |
| сума _____ | | |

Адреса Україна, 03039, місто Київ, ПРОСПЕКТ НАУКИ, будинок 3

БАЛАНС за 2020 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|--|--------------|----------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 1064 | 2118 |
| первісна вартість | 1001 | 2517 | 3006 |
| накопичена амортизація | 1002 | 1453 | 888 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 9080 | 306 |
| Основні засоби | 1010 | 97019 | 118741 |
| первісна вартість | 1011 | 212392 | 240475 |
| знос | 1012 | 115373 | 121734 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | | |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | | |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | | |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 107163 | 121165 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 66102 | 90365 |
| Виробничі запаси | 1101 | 41553 | 70298 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 2129 | 1944 |
| Готова продукція | 1103 | 9045 | 15633 |
| Товари | 1104 | 13375 | 2490 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |

| | | | |
|---|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 137692 | 119712 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | 2077 | 4170 |
| з бюджетом | 1135 | 3421 | 230 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | 9 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 361 | 285 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 50 | 955 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 1291 | 2649 |
| Усього за розділом II | 1195 | 210994 | 218366 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | |
| Баланс | 1300 | 318157 | 339531 |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 2356 | 2356 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 41001 | 40953 |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | 40000 | 40000 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -25739 | -22166 |
| Неоплачений капітал | 1425 | () | |
| Вилучений капітал | 1430 | () | |
| Усього за розділом I | 1495 | 57618 | 61143 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 176 | 176 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 101300 | 138200 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 1698 | 1619 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | | |
| Цільове фінансування | 1525 | | |
| Усього за розділом II | 1595 | 103174 | 139995 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 4473 | 9313 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 142475 | 113097 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 966 | 1010 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 814 | 851 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 3364 | 3508 |
| за одержаними авансами | 1635 | 2571 | 5520 |
| Розрахунки з учасниками | 1640 | 11 | 11 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 1740 | 2167 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 951 | 2916 |
| Усього за розділом III | 1695 | 157365 | 138393 |

| | | | |
|--|-------------|---------------|---------------|
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | |
| Баланс | 1900 | 318157 | 339531 |

Керівник _____ Лещенко Ніна Максимівна
Головний бухгалтер _____ Ігнатова Галина Михайлівна

Додаток 1

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку

1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО**
«КИЇВСЬКИЙ МАРГАРИНОВИЙ ЗАВОД»

за
ЄДРПО
У

(найменування)

| КОДИ | | |
|-----------------|--|---|
| | | 0 |
| | | 1 |
| 00333581 | | |

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 695706 | 768828 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (591360) | (646051) |
| Валовий: прибуток | 2090 | 104346 | 122777 |
| збиток | 2095 | () | () |
| Інші операційні доходи | 2120 | 17770 | 18844 |
| Адміністративні витрати | 2130 | (26988) | (24120) |
| Витрати на збут | 2150 | (57570) | (56657) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (9668) | (3890) |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 27890 | 56954 |
| збиток | 2195 | () | () |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | | |
| Інші доходи | 2240 | 940 | 394 |
| Фінансові витрати | 2250 | (23913) | (24425) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | () | () |
| Інші витрати | 2270 | (328) | () |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 4589 | 32923 |

| | | | |
|---|------|------|-------|
| збиток | 2295 | () | () |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 1064 | 94 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 3525 | 33017 |
| збиток | 2355 | () | () |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | | |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | | |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | | |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | | |
| Інший сукупний дохід | 2445 | | |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | | |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | | |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | | |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 3525 | 33017 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 515653 | 480748 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 60734 | 64855 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 10988 | 11793 |
| Амортизація | 2515 | 8046 | 7349 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 73482 | 63262 |
| Разом | 2550 | 668903 | 628007 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | 1177918 | 1177918 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | 1177918 | 1177918 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | | 2,99257 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | | 2,99257 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | | |

Керівник

Лещенко Ніна Максимівна

Додаток до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2

| | | Коди | |
|---|-----------------|-----------------|----|
| Дата (рік, місяць, число) | | | 01 |
| Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КИЇВСЬКИЙ МАРГАРИНОВИЙ ЗАВОД» | за ЄДРПОУ | 00333581 | |
| Територія | за КОАТУУ | | |
| Організаційно-правова форма господарювання ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО | за КОПФГ | | |
| Орган державного управління | за СПОДУ | | |
| Галузь | за ЗКГНГ | | |
| – | | | |
| Вид економічної діяльності 10.42 Виробництво маргарину і подібних харчових жирів | за КВЕД | | |
| Одиниця виміру: тис.грн. | Контрольна сума | | |
| Адреса Україна, 03039, місто Київ, ПРОСПЕКТ НАУКИ, будинок 3 | | | |

БАЛАНС за 2021 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|--|-------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 2118 | 2240 |
| первісна вартість | 1001 | 3006 | 3200 |
| накопичена амортизація | 1002 | 888 | 960 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 306 | 310 |
| Основні засоби | 1010 | 118741 | 121440 |
| первісна вартість | 1011 | 240475 | 263265 |
| знос | 1012 | 121734 | 141825 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | | |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | | |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | | |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 121165 | 123990 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 90365 | 92546 |
| Виробничі запаси | 1101 | 70298 | 82356 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 1944 | 2012 |
| Готова продукція | 1103 | 15633 | 16421 |
| Товари | 1104 | 2490 | 5210 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |

| | | | |
|---|-------------|------------------------------|-----------------------------|
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 119712 | 128158 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | | | |
| за виданими авансами | 1130 | 4170 | 4180 |
| з бюджетом | 1135 | 230 | 240 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 9 | 12 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 285 | 310 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 955 | 960 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 2649 | 2750 |
| Усього за розділом II | 1195 | 218366 | 242597 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | |
| Баланс | 1300 | 339531 | 366587 |
| Пасив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 2356 | 2356 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 40953 | 53250 |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | 40000 | 40000 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | -22166 | 160698 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | |
| Вилучений капітал | 1430 | | |
| Усього за розділом I | 1495 | 61143 | 256304 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 176 | 25 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | 138200 | 28300 |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | 1619 | 910 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | | |
| Цільове фінансування | 1525 | | |
| Усього за розділом II | 1595 | 139995 | 29235 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 9313 | 2312 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 113097 | 74971 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 1010 | 25 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 851 | 320 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 3508 | 520 |
| за одержаними авансами | 1635 | 5520 | 330 |
| Розрахунки з учасниками | 1640 | 11 | 5 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 2167 | 250 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 2916 | 2315 |
| Усього за розділом III | 1695 | 138393 | 81048 |

| | | | |
|---|-------------|---------------|---------------|
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | |
| Баланс | 1900 | 339531 | 366587 |

Керівник _____ Лещенко Ніна Максимівна

Головний бухгалтер _____ Ігнатова Галина Михайлівна

Додаток 1

до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку

1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО**
«КИЇВСЬКИЙ МАРГАРИНОВИЙ ЗАВОД»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

| КОДИ | | |
|-----------------|--|----|
| | | 01 |
| 00333581 | | |

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 569333 | 695706 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (483941) | (591360) |
| Валовий: | 2090 | 85392 | 104346 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2095 | () | () |
| Інші операційні доходи | 2120 | 39890 | 17770 |
| Адміністративні витрати | 2130 | (26465) | (26988) |
| Витрати на збут | 2150 | (56682) | (57570) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (9325) | (9668) |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | 2190 | 32810 | 27890 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2195 | () | () |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | | |
| Інші доходи | 2240 | 1910 | 940 |
| Фінансові витрати | 2250 | (14785) | (23913) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | () | () |
| Інші витрати | 2270 | (620) | (328) |
| Фінансовий результат до оподаткування: | 2290 | 19315 | 4589 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2295 | () | () |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 10917 | 1064 |

| | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | |
| Чистий фінансовий результат: | 2350 | 8398 | 3525 |
| прибуток | | | |
| збиток | 2355 | () | () |

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | | |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | | |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | | |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | | |
| Інший сукупний дохід | 2445 | | |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | | |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | | |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | | |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | | 3525 |

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 647379 | 515653 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 70133 | 60734 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 13026 | 10988 |
| Амортизація | 2515 | 9217 | 8046 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 84905 | 73482 |
| Разом | 2550 | 824660 | 668903 |

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | | 1177918 |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | | 1177918 |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | | 2,99257 |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | | 2,99257 |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | | |

Керівник

Лещенко Ніна Максимівна

Головний бухгалтер

Ігнатова Галина Михайлівна

Додаток Г

Таблиця Г.1

Експертна оцінка конкурентного середовища ПрАТ «Київський маргариновий завод»

| Конку- рентні сили | Фактор | Стан фактору | Оцінка фактору в балах | | |
|--|--|--|---------------------------|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| 1. Проникнення нових конкурентів | 1.1. Рівень вхідного бар'єра. | - значна економія на масштабах збуту | x | | |
| | | - високий рівень фінансових інвестицій | | | x |
| | | - консерватизм існуючої системи постачання | | x | |
| | | - низький ступінь диференціації продукції | x | | |
| | | - необхідність залучення постійних покупців | | | x |
| | 1.2. Реакція наявних конкурентів. | - відсутність активної маркетингової політики | x | | |
| | | - низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства | | x | |
| | | - слабе використання методів ведення конкурентної боротьби | | x | |
| Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів (Інк) | | | 2,25 | | |
| 2. Конкурентна сила покупців | 3.1. Вплив покупці в на кон'юнктурні позиції підприємстві. | - високий ступінь організації споживачів | | | x |
| | | - великі можливості покупців у виборі товарів- аналогів | | x | |
| | | - високий ступінь стандартизації продукції | x | | |
| | 3.2. Торговельна сила споживачів | - висока мінливість смаків і вподобань споживачів по відношенню до товарів підприємства | | x | |
| | | - зростання рівня інформованості покупців про товари | | x | |
| | | - висока цінова еластичність товару | | x | |
| Середнє значення сили впливу покупців (Іпок) | | | 2 | | |
| 3. Поява продуктів та послуг-замінників | 2.1. Вплив продуктів та послуг - замінників | - перевагу отримує продукт з нижчою ціною | | | x |
| | | - тенденція до реалізації дешевших та менш якісних продуктів та послуг | | | x |
| | | - відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів | x | | |
| | 2.2. Імітація наявних | - використання пальмової олії, інших рослинних жирів у вершковому маслі та маргарині як дешевої сировини | | x | |

| | | | | | |
|--|---|--|------|---|---|
| | продуктів та послуг. | | | | |
| | Середнє значення сили впливу товарів-замінників (Ітз) | | 2,25 | | |
| 4. Конкурентна сила постачальників | 4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства | - необмежені можливості підприємства у виборі постачальника | | x | |
| | | - тенденція до скорочення тривалості господарських зав'язків | x | | |
| | | - низька вартість переходу до іншого постачальника | | x | |
| | 4.2. Обмеження ресурсного потенціалу. | - відсутність власних оборотних коштів | | | x |
| | | - нестача складських приміщень | | x | |
| Середнє значення сили впливу постачальників (Іпост) | | | 2 | | |
| 5. Конкуренція між наявними на ринку | 5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції | - узагальнений показник інтенсивності конкуренції | x | | |
| | | - наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів | | x | |
| | | - сильними конкурентами є невеликі ринки | | | x |
| | | - незначний приріст попиту на товар підприємства | | x | |
| | 5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств | - вдале місце розташування фірми | | | x |
| | | - відсутність дослідження конкурентів | x | | |
| | | - досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг | | x | |
| Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між наявними фірмами (Ік) | | | 2 | | |