

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра економічної теорії та конкурентної політики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Конкурентне позиціонування підприємства на ринку молочної
продукції»**

(на матеріалах ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока та масла»)

Студента 2 курсу 3м групи
спеціальності 051 Економіка
Освітньої програми
«Економіка галузевих ринків»

Кириченка Ярослава
Володимировича

Науковий керівник
доктор історичних наук,
професор

Ніколаєць
Катерина Миколаївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Ожелевська
Тетяна Станіславівна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ.....	6
1.1.Поняття та сутність конкурентного позиціонування підприємства.....	6
1.2.Методи аналізу конкурентного середовища підприємства.....	10
1.3.Механізм конкурентного позиціонування підприємства на ринку.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРАТ «ІЧНЯНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА И МАСЛА»	18
2.1. Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла».....	18
2.2. Загальна характеристика та показники діяльності ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла».....	24
2.3. Оцінка стратегії позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла».....	28
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРАТ «ІЧНЯНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА И МАСЛА».....	32
3.1. Шляхи удосконалення конкурентного позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла».....	32
3.2. Вплив запропонованих заходів на конкурентоспроможність підприємства.....	39
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність. Війна в Україні та породжена нею економічна криза стала найсерйознішим викликом за останні десятиліття та відбилась на діяльності бізнес-організації різних сфер діяльності. Це посилює необхідність у формуванні заходів з посилення конкурентної позиції, що включає сукупність постійно здійснюваних інноваційних, інвестиційних, маркетингових, організаційно-управлінських, кадрових та соціальних заходів. Така система повинна мати чітко поставлену мету, враховувати зміни кон'юнктури ринку, бути адаптивною та забезпечувати можливості для швидкого та гнучкого прийняття ефективних управлінських рішень.

Оскільки не існує єдиного правильного підходу до посилення конкурентної позиції підприємства, основним завданням керівництва бізнес-організацій є визначення саме тих конкурентних характеристик, які створюють для бізнес-організації певні переваги, передусім над своїми прямими конкурентами, а по-друге, у довгостроковій перспективі.

Дослідженню проблематики управління формуванням конкурентної позиції підприємства присвячено багато праць закордонних та вітчизняних науковців: Портер Ф, Ансофф І., Богацька Н. М., Бакай В., Власенко В.В., Порфіренко В.І., Гарафонова О. І., Головчук Ю. О., Зось-Кіор М.В., Цюцюпа С. В. та ряд інших дослідників. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства розглянули Барна М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновський Ю. А., Головчук Ю. О., Колесник Т. М. Методичні засади оцінювання конкурентоспроможності розглянуто в публікаціях Богацької Н. М., Дашко І. М. Однак, в умовах війни та погіршення економіки України вітчизняні підприємства потребують актуальних шляхів забезпечення позиціонування підприємства на ринку.

Метою написання кваліфікаційної роботи є систематизація теоретико-методичних та практичних засад конкурентного позиціонування

підприємства на ринку. Для досягнення мети роботи були поставлені та виконані такі завдання:

- розглянути поняття та сутність конкурентного позиціонування підприємства;
- проаналізувати методи аналізу конкурентного середовища підприємства;
- описати механізм конкурентного позиціонування підприємства на ринку;
- провести аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»;
- розглянути загальну характеристику та показники діяльності ПрАТ
- виконати оцінку стратегії позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»;
- розробити шляхи удосконалення конкурентного позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»;
- оцінити вплив запропонованих заходів на конкурентоспроможність підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентної позиції ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла». **Предмет дослідження:** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних питань щодо конкурентного позиціонування підприємства на ринку.

Методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, абстрагування (для дослідження теоретичних аспектів конкурентного позиціонування підприємства на ринку), статистичний, моделювання, графічний, порівняння (для аналізу конкурентної позиції та стратегії позиціонування ПрАТ

Практична цінність кваліфікаційної роботи. За результатами дослідження сформульовані та обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення конкурентного позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

1.1. Поняття та сутність конкурентного позиціонування підприємства

В умовах сучасного ринку продавати хороший товар за вигідними цінами вже недостатньо, стають важливими інші фактори, а саме сприйняття ваших товарів споживачами. Для цього необхідно вибрати правильний підхід позиціонування, який дозволить виділитися серед конкурентів і зробити легко впізнаваний товар. Споживач найчастіше не запам'ятовує характеристики всіх товарів на ринку через їх різноманітності, тому йому доводиться використовувати метод асоціацій, наділяючи кожен товар певними атрибутами, які важливі при купівлі товару [2]. Конкурентна позиція підприємства, незалежно від форми власності, корелює з його стійкістю до умов ринку, що змінюються, рентабельністю, перспективами економічного зростання. Як наслідок – здатністю підприємства залучати для свого розвитку інвестиції. Саме тому актуальні питання щодо аналізу, реалізації та оцінки конкурентної позиції підприємства в сучасних економічних дослідженнях.

Термін «конкурентна позиція» підприємства як економічна категорія є відносно новим, тому не має єдиного та загально визнаного трактування. Внаслідок новизни цього терміна у багатьох сучасних наукових працях зустрічаються неоднозначні підходи до його визначення, що є причиною різних авторських трактувань (табл. 1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення дефініції «конкурентна позиція»

Автор	Визначення
1	2
Карлоф Б.	Конкурентна позиція – це позиція, яку та чи інша компанія займає у своїй галузі відповідно до результатів своєї діяльності та зі своїми перевагами та недоліками порівняно з конкурентами [41]

1	2
Румельт Р.	Займана конкурентна позиція відображає конкурентні переваги, якими володіє підприємство в області [27]
Власова А. С.	Конкурентна позиція компанії визначається як багатовимірна категорія, яка визначається сукупністю факторів, наприклад: частка ринку, частка основних сегментів ринку, вплив на ринок, масштаб дії, новизна технологій та технічні навички [с.18]
Щаслива Л.С.	Суть конкурентної позиції представлено як результат процесу конкурентного позиціонування, що має різні змістовні форми, які відображають систему управлінських зусиль, спрямованих на формування необхідного підприємству уявлення у цільових об'єктів позиціонування [37, с.149]
Кирич Н., Юрик Н., Шведа Н.	Конкурентна позиція - порівняльна характеристика основних ринкових параметрів організації в сучасних умовах та її продукції щодо конкурента [20, с. 334]

Виходячи з різних варіацій трактувань терміну «конкурентна позиція», можна сформулювати таке визначення: конкурентною позицією є фіксоване становище учасника ринку в конкурентному середовищі, яке він захищає, здійснюючи конкурентні дії щодо інших учасників ринку та решти оточення з метою забезпечення високої конкурентоспроможності у процесі здійснення своєї професійної діяльності на ринку.

У силу того, що єдиного та загально визнаного поняття конкурентних позицій немає, багато авторів вважають за краще використовувати такі економічні категорії, як «конкурентоспроможність», «конкурентна перевага» та «конкурентний статус» [14;18]. Але дані поняття розрізняються за своєю суттю і є синонімами щодо конкурентних позицій, лише розкривають їх сутність (дод.А). На основі визначень, вказаних у дод.А, можна зробити висновок, що розглянуті економічні категорії тісно взаємопов'язані і є послідовним ланцюжком. Конкурентні переваги в даному ланцюжку є основною ланкою, що визначає фактори внутрішнього та зовнішнього характеру, що впливають формування тієї чи іншої конкурентної позиції [2].

Підприємство може займати конкурентні позиції як стосовно конкурентів, і до постачальникам, споживачам і державі. Сукупність таких позицій називається конкурентним позиціонуванням, основі якого визначаються конкурентні статуси підприємства на ринку стосовно іншим

його учасникам. Освічений, виходячи з конкурентних позицій підприємства, конкурентний статус, будучи слабким, середнім або сильним, визначає рівень конкурентоспроможності підприємства, а саме його прибутковість, здатність протистояти конкурентам та мінливому конкурентному середовищу, а також ефективність діяльності в цілому [8].

На основі збудованого ланцюжка можна розсудити, що конкурентні позиції є його ключовою ланкою. Цей висновок підтверджується завдяки тому, що на основі займаних конкурентних позицій підприємство аналізує свої сильні та слабкі сторони по відношенню до інших учасників ринку, переглядає методи ведення конкурентної боротьби та розробляє нові конкурентні дії, щоб за підсумками прийняття стратегічних управлінських рішень вийти на більш високий рівень конкурентоспроможності.

Формування тієї чи іншої конкурентної позиції підприємства залежить від впливу даних процес деяких рушійних сил довкілля, визначальних особливості становища підприємства щодо конкурентів та інших учасників на ринку. Дані рушійні сили визначаються як фактори впливу на процес формування конкурентної позиції підприємства, що складаються з сукупності процесів і явищ, заснованої на соціально-економічному укладі суспільства та фінансово-господарської діяльності учасників ринку, і впливає на обсяг виробничих витрат підприємства і, як наслідок, на рівень його конкурентоспроможності (рис.1.1) [10].

Інтенсивність впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на формування конкурентних позицій підприємств у результаті визначає їх специфіку та різновиди. Різні види конкурентних позицій групуються виходячи з набору класифікаційних ознак, в основі яких знаходяться етапи життєвого циклу підприємства, ефективність використання наявних ресурсів, особливості поведінки щодо інших учасників конкурентного середовища та перспектива розвитку ринку, на якому реалізується підприємницька діяльність. Класифікація конкурентних позицій підприємства наведена в дод. Б [14].



Рис. 1.1. Фактори, які формують конкурентні позиції підприємства

Джерело: [2;10;37]

Виходячи з класифікації конкурентних позицій підприємства, можна зробити висновок, що найкращою конкурентною позицією є саме та, яка на старті своєї підприємницької діяльності, а також і на перспективу, буде сильною, гнучкою, стійкою, адекватно оцінювальною та втілюючою свій конкурентний потенціал та домінуючою щодо інших конкурентів на ринку.

Визначення займаної підприємством конкурентної позиції має велике значення для оптимізації цільових результатів підприємницької діяльності проти результатами суперників. Придбання підприємством переважних

конкурентних позицій стосовно конкурентів свідчить про визнання суб'єктами території присутності у підприємства конкурентних переваг. Для конкурентів одні й самі конкурентні результати мають діаметрально протилежне значення, саме позитивні результати конкурентної боротьби одного підприємства будуть негативними для інших, що вказує на наявність у них конкурентних недоліків. Конкурентні позиції підприємств можуть як покращуватись, так і погіршуватись в очах споживачів, постачальників та держави. Тому конкурентні позиції оцінюються на основі результатів участі в конкуренції не тільки власного підприємства, але і його суперників. Конкурентні позиції можна оцінити лише на рівні галузевих ринків [33].

Отже, конкурентне позиціонування підприємства - це процес визначення і формування унікального місця підприємства на ринку, що дозволяє виділитися серед конкурентів і виграти у боротьбі за споживачів. Воно визначає, як підприємство сприймається споживачами в порівнянні з іншими гравцями на ринку. Сутність конкурентного позиціонування полягає в тому, щоб зайняти унікальне місце в уявленні споживачів, вирізняючись своїми конкурентними перевагами.

1.2. Методи аналізу конкурентного середовища підприємства

Конкурентний аналіз – це сукупність інструментів, які допомагають вивчити і зрозуміти цілі конкуруючих фірм та виявити свої слабкі та сильні місця щодо них. Аналіз конкурентного середовища дозволяє побудувати стратегію компанії таким чином, щоб максимально використати свої сильні сторони та існуючі можливості та водночас знизити ризики та послабити наявні загрози з боку конкурентів.

Розглянемо критерії оцінки конкурентної позиції підприємства (дод.В).

Аналіз конкурентного середовища підприємства включає в себе вивчення конкурентних сил і факторів, що впливають на його успішність на ринку. Для цього використовуються різні методи і інструменти.

Розглянемо найбільш популярні методи конкурентного аналізу:

1) SWOT-аналіз. Найчастіше застосований метод конкурентного аналізу з допомогою своєї простоти і наочності. Суть полягає у виявленні сильних та слабких сторін самої фірми, а також можливостей та загроз з боку зовнішнього оточення. Аналіз цих параметрів та їх взаємозв'язку дозволяє вибудовувати стратегію компанії, засновану або на використанні своїх сильних сторін, або на зменшенні впливу слабких, для максимального захисту від загроз та отримання позитивного ефекту від використання можливостей [23].

2) Конкурентні сили Майкла Портера. Відповідно до теорії Портера, конкурентну позицію фірми на ринку визначає вплив п'яти зовнішніх сил:

- ринкова влада споживачів виражається у попиті на товари та послуги компанії;
- ринкові бар'єри. Прибутковість ринку, висока конкуренція і, як наслідок, низькі бар'єри виходу ринку є привабливими для потенційних конкурентів.
- ринкова влада постачальників виникає, коли постачальники мають значний контроль над цінами, які вони встановлюють або над умовами постачання продуктів або послуг;
- загроза появи послуг-замінників на ринку. Товари-замінники є альтернативами до продуктів, які надає підприємство, і можуть задовольняти потреби споживачів у подібний спосіб. З'явлення сильних товарів-замінників може призвести до зниження попиту на продукцію або послуги підприємства. Споживачі можуть віддавати перевагу альтернативним продуктам з міркувань ціни, якості, функціональності або інших чинників. Це може призвести до зменшення частки ринку підприємства, зниження прибутковості і загрози його стійкості на ринку [43].

Застосування методу дозволить підприємству визначити ступінь конкуренції та вибрати таку ринкову позицію, яка захистить підприємство від

дії зовнішніх факторів і на якій організація сама зможе впливати на ринок та отримувати прибуток.

3) SPACE-аналіз. Основою даного методу конкурентного аналізу є наголос на продукті фірми та її фінансові можливості, як основні фактори успішності. Результатом застосування методу буде визначення своєї конкурентної позиції:

- агресивна – проактивна поведінка на ринку на випередження конкурентів та захоплення частки ринку;
- консервативна – дотримання своєї стратегії, відсутність агресивних дій;
- оборонна - реактивна поведінка на дії конкурентів, утримання частки ринку [7].

4) SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє виявити сильні і слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. SWOT є скороченням від англійських слів Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози) [20].

Проведення конкурентного аналізу включає такі етапи:

1. Опис мети дослідження, визначення існуючих проблем, загального стану ринку з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, визначення основних конкурентів. До зовнішніх факторів відносять економічні – це особливості податкової та кредитної системи, попит із боку населення, інфляція та стан економіки країни в цілому; організаційні – це стан інфраструктури, логістики та сервісу; адміністративні – це чинні правила реєстрації суб'єктів господарювання.

2. Формування кола конкурентів на дослідження. Конкурентів можна групувати за декількома ознаками: зі схожими товарами чи марками, за географічним розташуванням, за часткою ринку, чи всі потенційні конкуренти. Також тут необхідно визначити сегмент покупців, з яким працюють конкуренти та загальний рівень конкуренції на ринку.

3. Вибір джерел даних про конкурентів та збирання необхідних відомостей. Як джерела використовуються дані опитувань покупців, відвідування торгових точок, інтернет - ресурси, думки експертів і відкриті дані про компанію - конкурента, дані, отримані від інсайдерів. Далі потрібно підготувати технічні засоби збору інформації – опитувальники, план збору, визначити виконавців, провести їхнє навчання і далі самі польові роботи зі збору даних.

4. Аналіз зібраних даних. Тут необхідно оцінити якість зібраних даних та дотримання критеріїв достатності та об'єктивності інформації для подальшого аналізу. Потім інформація структурується та оформляється у вигляді аналітичних таблиць, які будуть фундаментом для реалізації наступної стадії конкурентного аналізу.

5. Підготовка аналітичного звіту з використанням одного із методів конкурентного аналізу. На підставі попередніх етапів готуємо звіт із підсумками дослідження та висновками щодо зібраної інформації. Цей документ є основою для розробки стратегічних планів, планів маркетингових заходів та інших документів, що стосуються розвитку фірми і досягнення її необхідних конкурентних позицій [4].

Побудова карти стратегічних груп конкурентів передбачає виконання наступних етапів (дод.Г).

Отже, аналіз конкурентного середовища підприємства є важливим етапом стратегічного планування і дозволяє оцінити його позицію на ринку та взаємодію з конкурентами.

1.3. Механізм конкурентного позиціонування підприємства на ринку

Позиціонування – важливий етап у створенні маркетингової стратегії, проте для ефективності її впровадження варто пройти ще кілька кроків: аналіз існуючої стратегії, довкілля, конкурентних переваг та ринкових можливостей

Механізм конкурентного позиціонування визначає, як саме підприємство планує представити себе на ринку, яку цінність чи перевагу воно надає своїм споживачам та як воно вирізняється від конкурентів. Це може бути визначено шляхом унікальної пропозиції вартості, вибором цільового сегменту або позиціонуванням за якістю, ціною, інноваційністю тощо. Механізм конкурентного позиціонування включає розробку стратегії бренду, комунікаційних каналів та маркетингових заходів для побудови сприятливого образу підприємства у свідомості споживачів [22].

Механізм конкурентного позиціонування підприємства на ринку можуть включати наступні кроки (рис.1.2).

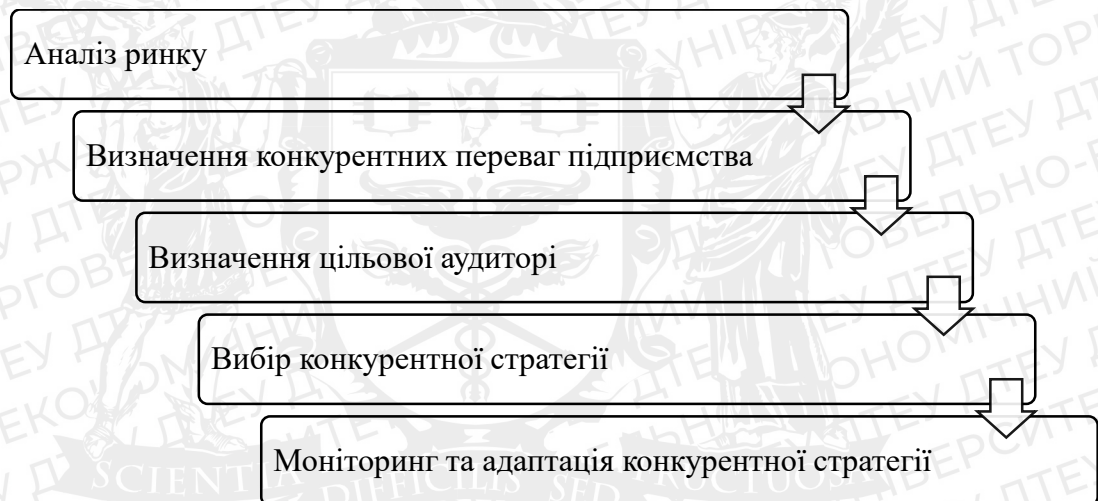


Рис. 1.2. Механізм конкурентного позиціонування підприємства на ринку

Джерело: [2;5;11;14;22;34]

На етапі аналізу ринку вивчають споживчі потреби, поведінку конкурентів, тенденції розвитку ринку та можливості для підприємства.

Визначення конкурентних переваг підприємства. Конкурентні переваги підприємства визначаються як унікальні характеристики, ресурси або стратегії, які роблять підприємство більш привабливим і конкурентоспроможним на ринку в порівнянні з іншими гравцями. Вони дозволяють підприємству здійснювати успішну конкуренцію, залучати клієнтів, збільшувати частку ринку та забезпечувати стійкість і прибутковість

бізнесу. Конкурентними перевагами можуть бути низька ціна, висока якість, інноваційність, швидкість обслуговування, зручність тощо [22].

Визначення цільової аудиторії включає дослідження, яка група споживачів буде основною метою підприємства. Це може бути географічний, демографічний, соціальний або поведінковий сегмент ринку.

Конкурентна стратегія є планом дій, що дозволяє підприємству досягти й утримати конкурентну перевагу на ринку. Вона визначає загальний напрямок та підходи, які підприємство обирає для конкуренції з іншими гравцями відповідно до своїх ресурсів, компетенцій та цілей. Конкурентна стратегія може включати в себе вибір нішевого ринку, стратегію низьких витрат, стратегію диференціації або стратегію фокусування на певному сегменті ринку [7].

Конкурентна стратегія фокусується на тому, як вести бізнес у вибраній галузі підприємства, проводити ефективну конкуренцію та встановлювати відносні переваги. Портер М. виділяє такі конкурентні стратегії:

1. Стратегія із низькими затратами. Основна ідея цієї стратегії полягає в тому, щоб використовувати економію за рахунок масштабу виробництва для ефективного зниження загальних витрат підприємства, щоб підприємство могло перемогти супротивника з меншими витратами, ніж у конкурента, або навіть із найнижчими в галузі, тим самим значно підвищуючи рентабельність підприємства. Стратегія низьких витрат - це стратегія постійного зниження витрат, яка полягає в тому, щоб підприємство отримувало тривалу конкурентну перевагу за рахунок низьких витрат, а не короткострокову поведінку підприємства [25].

2. Стратегія диференціації. Стратегія диференціації відноситься до конкурентної стратегії, в рамках якої підприємство надає ринку продукти або послуги, відмінні від інших підприємств, для задоволення потреб споживачів, тим самим одержуючи конкурентну перевагу. Підприємства формують власні унікальні характеристики через відмінності в продуктах, послугах, брендах

або зображеннях, щоб клієнти могли сприймати унікальність компанії, щоб вони могли розвивати лояльність клієнтів до компанії.

3. Ключові стратегії. Ключова стратегія відрізняється від попередньої стратегії низьких витрат та стратегії диференціації. Вона фокусується на конкретних областях і проводить інтенсивне виробництво та експлуатацію навколо конкретної мети, щоб забезпечити ринок продуктами чи послугами, які є кращими, ніж у конкурентів. Це реалізація стратегії низьких витрат чи стратегії диференціації на цільовому ринку, обраному підприємством. Перевага цього у тому, що підприємства можуть бути сконцентровані для кращого обслуговування обраних цільових груп. Цілі щодо зрозумілі і прості у контролі та управлінні [27].

Існує кілька умов, необхідних для вибору правильної стратегії позиціонування на ринку:

- оцінка та розуміння реальної значущості позицій бренду в свідомості покупця;
- знання позицій товарів конкуруючих брендів;
- обґрунтування власної позиції шляхом зв'язку маркетингових характеристик товару з мотивами його придбання та можливостями їх «представлення» в процесі реклами;
- оцінка позиційного потенціалу бренду товару, його потенційної рентабельності;
- виключення орієнтацій на «помилкові ринкові ніші», потенціал попиту яких не підтверджується маркетинговими дослідженнями;
- оцінка вразливості позиціонування та ресурсів, достатніх для обраної посади;
- узгодити обраний метод позиціонування з іншими елементами маркетингу [33].

Моніторинг та адаптація є постійним процесом, який включає відстеження змін на ринку та реакцію конкурентів. Це дозволяє підприємству адаптувати свою стратегію та комунікацію для збереження конкурентної

переваги. Постійний моніторинг ринку та конкурентів допомагає виявляти нові можливості та виклики, адаптувати стратегію та заходи комунікації відповідно до змін на ринку та конкуренції.

Отже, механізм конкурентного позиціонування підприємства на ринку реалізується за наступними етапами: аналіз ринку, визначення конкурентних переваг підприємства, визначення цільової аудиторії, вибір конкурентної стратегії, моніторинг та адаптація конкурентної стратегії.



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРАТ «ІЧНЯНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА И МАСЛА»

2.1. Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» – виробниче підприємство, яке займається виробництвом широкого асортименту молочної продукції. Проведемо аналіз конкурентного середовища підприємства за методом аналізу конкурентних сил М. Портера.

Розглянемо силу конкуренції на ринку молочної продукції в Україні.

Лідерами галузі молочних продуктів України є ПАТ «Житомирський маслозавод», ПрАТ «Галичина», ДП «Лакталіс Україна», ТОВ «Данон», ТОВ «Терра Фуд», ТОВ «Люстдорф», ПрАТ «Молочний альянс» (ПАТ «Яготинський маслозавод», ПАТ «Пирятинський сирзавод», ПАТ «Баштанський сирзавод» та інші), ПрАТ «Вінницький молочний завод «Рошен», ТОВ «Група компаній «Альянс», ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Розглянемо частки найбільших підприємств (рис.2.1).

Отже, в 2022 році лідируючі позиції займали ТОВ «Данон» з часткою 13,15%, ПрАТ «Молочний альянс» з часткою 11,19% та ДП «Лакталіс Україна» з часткою 9,95%. ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» в 2022 році займало частку 4,32%, а тому має позицію послідовника.

Проведемо порівняння конкурентних переваг ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» та головних конкурентів (ТОВ «Данон», ПрАТ «Молочний альянс», ДП «Лакталіс Україна»). ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» постачає свою продукцію під двома торговими марками: «Молочний світ» на території України та «Funny cow» за кордоном.

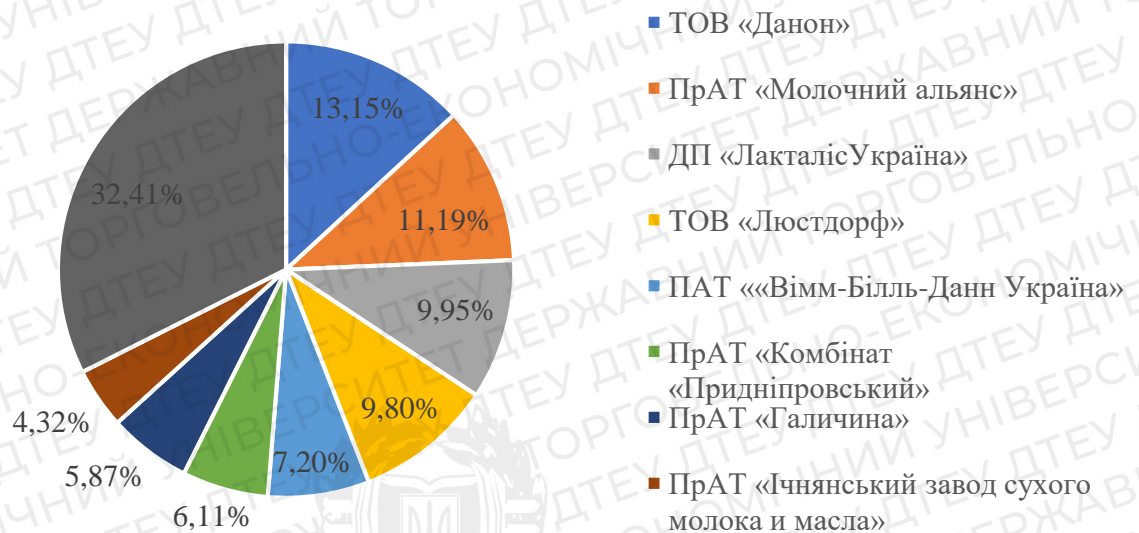


Рис. 2.1. Сегментація ринку молочної продукції в Україні в 2022 році, %

Джерело: складено автором за даними [25;28;29;30;31;32]

Весь асортимент продукції виготовляється з виключно натурального свіжого молока, яке є екологічно чистим і не містить рослинних домішок. Виробництво здійснюється за сучасними технологіями, з урахуванням традиційних українських методів, що дозволяє зберегти всі смакові якості, вітамінний і білковий склад та енергетичну цінність продукції [30].

Компанія має широкий спектр споживачів, включаючи населення областей, куди постачають готові вироби заводу. Також серед клієнтів є відомі провідні FMCG компанії України, такі як «АВК», «Рошен», «Бель Шостка», «Геркулес», «Люстдорф», «Три ведмеді» та інші, які використовують продукцію «ТОВ Ічнянський завод сухого молока та масла» як сировину для своїх виробів. Крім того, компанія активно присутня на ринку через співпрацю з великими торговельними мережами України, такими як «Метро», «Сільпо», «Велика кишеня» та інші, а також у невеликих магазинах і міні-маркетах. Це дозволяє розповсюджувати продукцію на широкій території і забезпечувати доступність для споживачів. Загалом, компанія «ТОВ Ічнянський завод сухого молока та масла» має стабільну позицію на ринку, завдяки високій якості своєї продукції та успішній співпраці з різноманітними клієнтами та торговими мережами [30].

ТОВ «Данон» в Україні спеціалізується на виробництві різноманітної продукції, включаючи молочні та кисломолочні продукти, вершкове масло, вершки, сметану, молоко та йогурт. Компанія має два виробничих заводи, «Данон Дніпро» у м. Херсон та «Данон Кременз» у м. Кременчук, де здійснюється виробництво продукції. Продукція ТОВ «Данон» в Україні представлена різними торговими брендами, такими як «Активія», «Живинка», «Простоквашино», «Растішка», «Даніссімо», «Raw Patrol», «Alpro», «Danone». Ці бренди відомі споживачам і здебільшого спеціалізуються на молочних продуктах. Основні постачальники сировини для «Данон» в Україні - це великі молочно-товарні ферми. Контроль якості як сировини, так і готової продукції здійснюється відповідно до стандартів Групи «Данон» та українського законодавства. Це забезпечує високу якість та безпеку продукції, яку компанія пропонує споживачам на ринку України [28].

ПРАТ «Молочний альянс» - це провідна група компаній, яка об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації різних видів молочної продукції в Україні. Вона займає лідируючу позицію у молочної галузі країни. Компанія виготовляє продукцію під різними торговими марками, зокрема, під ТМ «Яготинський», «Пирятин», «Молочний альянс», «Славія» та «Златокрай». Ці торгові бренди добре відомі як в Україні, так і за кордоном [1].

Під торговою маркою «Молочний альянс» компанія випускає продукцію для харчової промисловості, таку як сухе цільне та знежирене молоко, мінералізована сироватка та масло-моноліт. Ці продукти відрізняються високою якістю та безпекою. ТМ «Яготинське» славиться своєю якісною молочною продукцією, виготовленою з натурального коров'ячого молока великих вітчизняних господарств без додавання консервантів. Продукція має стабільно високу якість та привабливу упаковку. Сирний завод у Пирятині славиться своєю унікальною технологією, за якої сир виготовляється виключно з натурального молока, без домішок та сухого молока. ТМ «Славія» вирізняється технологічністю та природністю своєї продукції, а сир, виготовлений на Баштанському сирзаводі, володіє чудовим

смаком та ароматом. Бренд «Златокрай» відомий на Черкащині і вирізняється високоякісними твердими сирами та вершковим маслом. Продукція під цим брендом відповідає стандартам галузі та зберігає свої смакові якості [31].

ДП «Лакталіс Україна» має 2 заводи в м. Миколаїв та в м. Павлоград та виготовляє 6 власних брендів: Фанні, Лактонія, Локо Моко, Дольче, President, Lactel. В компанії «Лакталіс» працює понад 750 співробітників, чий професіоналізм і наполеглива робота сприяли зайняттю лідерських позицій на українському ринку молочної продукції протягом багатьох років. Компанія успішно співпрацює з 63 фермами та 40 приймальними пунктами, які обладнані спеціальними холодильними танками і сучасними міні-лабораторіями. Збір якісного молока відбувається в 10 областях України. Політика Групи «Лакталіс» в області якості націлена на постійне покращення якості продукції та задоволення потреб клієнтів і споживачів, відповідно до їхніх пріоритетів і зобов'язань. Компанія використовує найсучасніші лабораторії, які ретельно перевіряють не лише сировину, інгредієнти, упаковку та готову продукцію, але й дбають про чистоту обладнання, ефективно миття (внутрішнього та зовнішнього), гігієну приміщень і повітря. Всі перевірки проводяться згідно з державними стандартами, ISO 22000-2005 та стандартами Groupe Lactalis [29].

Складемо багатокутник конкурентоспроможності для ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» та його головних конкурентів за даними табл.2.1.

Таблиця 2.1

Вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності

Показники конкурентоспроможності	Вага	ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»		ПрАТ «Молочний альянс»		ТОВ «Данон»		ДП «Лакталіс Україна»	
		3	4	5	6	7	8	9	10
1. Якість продукції	0,2	10	2	10	2	10	2	10	2
2. Широта асортименту продукції	0,25	9	2,25	10	2,5	7	1,75	10	2,5

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Прихильність споживачів до продукції компанії (популярність брендів)	0,25	8	2	9	2,25	9	2,25	10	2,5
4. Цінова політика	0,1	8	0,8	10	1	8	0,8	9	0,9
5. Ринкова частка	0,2	6	1,2	9	1,8	10	2	8	1,6
Середньозважена оцінка	1	8,25		9,55		8,8		9,5	

Джерело: складено автором за даними [25;28;29;30;31;32]

На основі даних табл.2.1 бачимо, що лідером ринку є компанія ПрАТ «Молочний альянс», а найнижчі позиції у компанії ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла». Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності та визначимо слабкі місця та резерви для покращення своїх позицій для компанії ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» (рис.2.2).

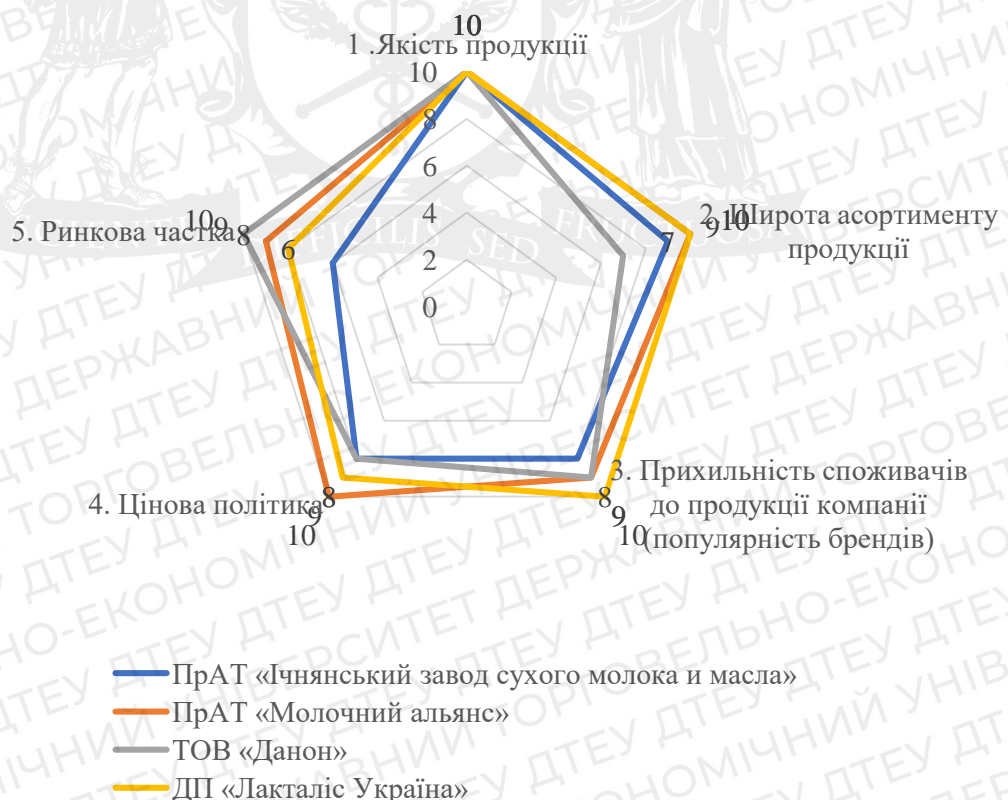


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

Джерело: складено автором за даними [25;28;29;30;31;32]

Отже, з рис.2.2 можемо побачити, що ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» має найменшу ринкову частку та недосконалу цінову політику, а також має найменшу впізнаваність серед конкурентів, тому необхідно працювати над популяризацією ТМ компанії.

Як бачимо, ринок молочних продуктів України є висококонкурентним, так як на ньому є багато гравців, однак, найбільша ринкова частка однієї компанії не перевищує 14%, а підприємства пропонують орієнтовно однаковий середній рівень цін, але не будуть суттєво знижувати ціни для залучення споживачів (дод.Д). Отже, на ринку молочної продукції України спостерігається середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції.

Оцінку рівня загрози входу на ринок нових гравців наведемо в дод.Є, де ми бачимо, що на даному ринку середній рівень загрози входу нових гравців, оскільки відсутні компанії-монополісти, держава не сильно втручається в розвиток ринку, обсяг стартових інвестицій потрібен великий, а економія на масштабах значна, однак існують мікроніші, які можуть заповнити і малі виробники.

Розглянемо постачальників ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла». Підприємство закуповує молоко у фермерських господарств Чернігівської області, яке проходить ретельний лабораторний контроль. Також підприємство закуповує цукор та інші інгредієнти переважно у вітчизняних виробників, співпраця з якими триває вже багато років. Оцінка залежності ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» від постачальників наведена в дод. Ж. Отже, для загроза зі сторони постачальників є середньою.

Продукція ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» реалізовується через торгові мережі «Ашан», «МегаМаркет», «Фора». Продукція експортується в Алжир, Азербайджан, Бангладеш, Вірменію, Грузію, Єгипет, Казахстан, Лівію, Китай, ОАЕ, Сирію, Узбекистан, Японію. При цьому, споживачами продукції є як населення так і виробники інших видів продукції (наприклад, кондитерська фабрика «Рошен»). Оцінка ринкової

влади покупців наведена в дод. 3. З дод. 3 можна побачити, ринкова сила покупців також є середньою, оскільки компанія пропонує не унікальний, але високоякісний товар, який користується попитом у кінцевого споживача.

Узагальнимо результати аналізу конкурентних сил ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» в дод. І. З проведеного аналізу впливу конкурентних сил на ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» виявлено, що рівень впливу середній та компанія хоча і залежить від постачальників, споживачів та конкурентів, але і має потенціал для зростання та розвитку.

2.2. Загальна характеристика та показники діяльності ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» було створено у 1993 році. Юридична адреса підприємства: Чернігівська обл., Ічнянський район, м. Ічня, вул. Бунівка, 164

Організаційна структура управління підприємством наведена в дод. К. Компанія має багато структурних підрозділів, які об'єднані ієрархічною структурою, а тип управління є лінійно-функціональним. Станом на 31.12.2022 року в компанії працює 351 працівник.

Динаміка показників продуктивності праці наведена на рис.2.3. з рис.2.3 бачимо, що продуктивність праці персоналу за 5 років виросла з 746 тис.грн. на працівника до 1171 тис.грн., при цьому, підвищення продуктивності в 2022 році в гривневому еквіваленті обумовлене не тільки збільшенням обсягів виробництва продукції, а й підвищенням цін на неї.

ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» виготовляє широкий асортимент продукції: масло вершкове, молоко пастеризоване, молоко сухе, сметанний продукт, сир кисломолочний, сир, сиркова маса, м'які сири, бринзу, йогурт, ряжанку, маслянку, кефір, простоквашу, вершки.

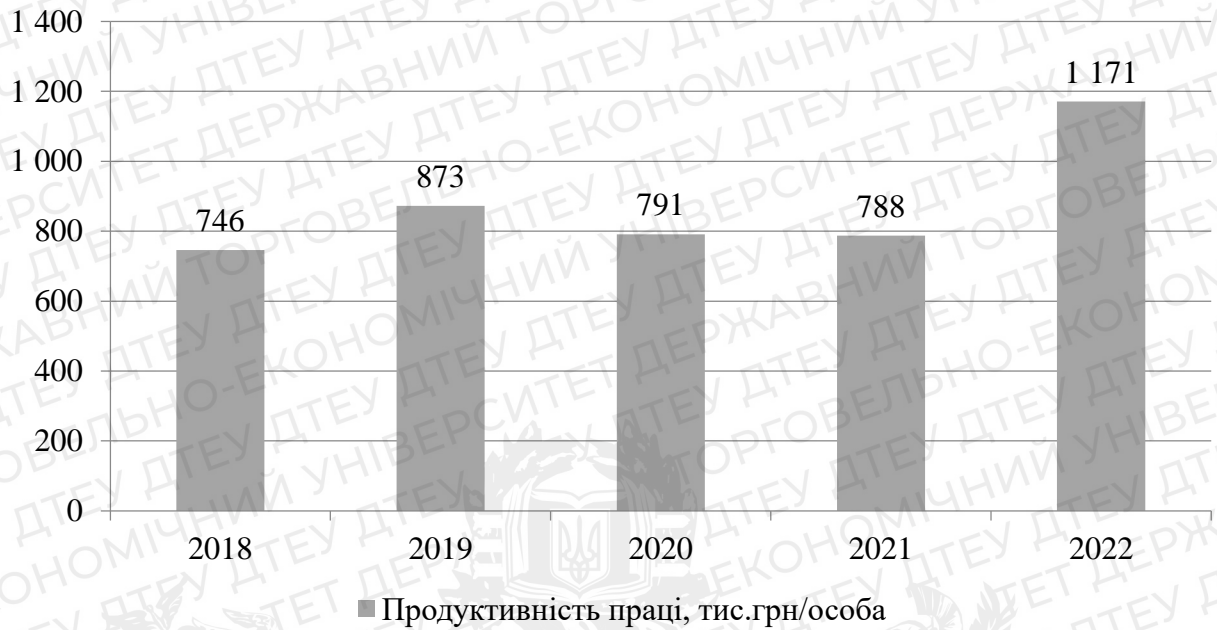


Рис. 2.3. Динаміка продуктивності праці ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» в 2018-2022 роках, тис.грн.

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності [30]

Проаналізуємо показники ефективності управління товарним асортиментом (рис.2.4).

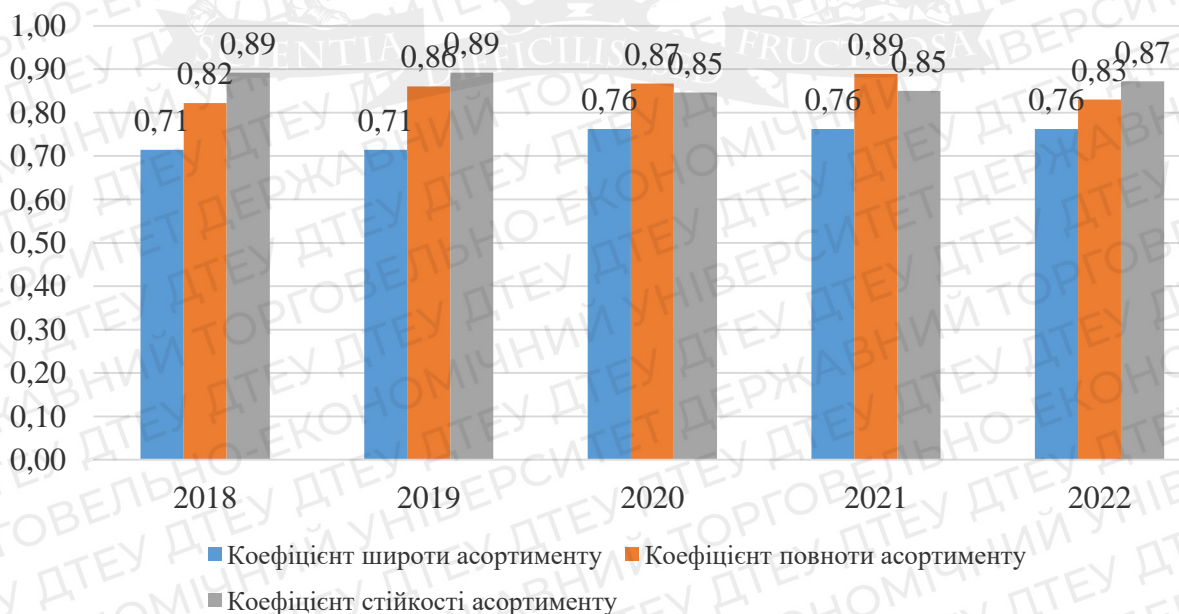


Рис. 2.4. Показники ефективності управління товарним асортиментом ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» в 2018-2022 роках

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності [30]

З рис.2.4 бачимо, що коефіцієнт широти продукції виріс з 0,71 до 0,76, тобто компанія збільшує широту асортименту, але пропонує асортимент продукції вужчий, ніж основні конкуренти. Коефіцієнт повноти асортименту виріс з 0,82 до 0,83. Коефіцієнт стійкості асортименту зменшився з 0,89 до 0,87 через введення нових видів продукції в 2022 році. Загалом, показники свідчать про високий рівень ефективності управління товарним асортиментом.

Проаналізуємо динаміку фінансових результатів ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» в 2018-2022 роках на рис. 2.5.

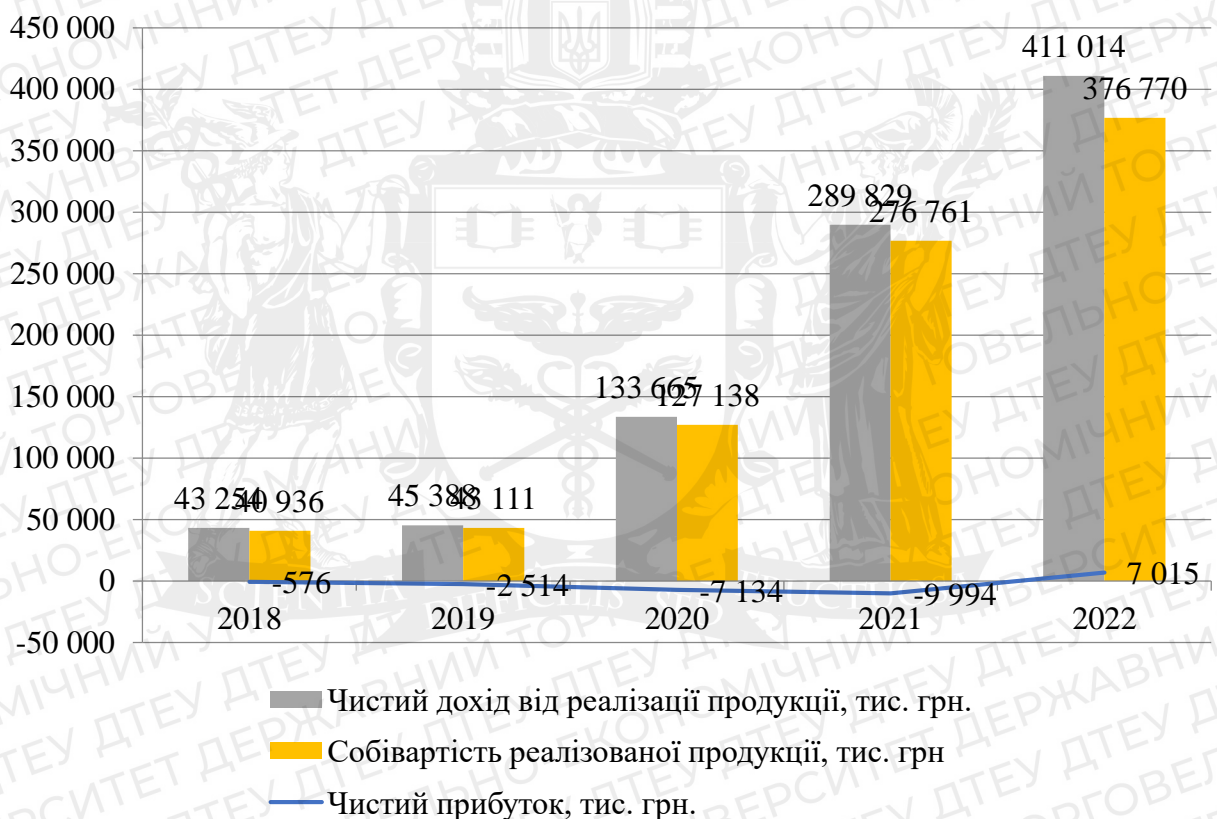


Рис. 2.5. Динаміка фінансових результатів ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» в 2018-2022 роках, тис.грн.

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності [30]

З рис.2.5 бачимо, що хоча і щорічно зростали доходи компанії завдяки збільшенню обсягів виробництва продукції, але тільки в 2022 році компанія почала отримувати прибуток, який склав 7015 тис.грн. за 2022 рік. Серед ключових проблем розвитку підприємства в 2018-2021 роках керівництво зазначило низький рівень забезпеченості сировиною та використання

потужностей, обмежені можливості широкої диференціації асортименту через низьку якість сировини, знижений попит на продукти переробки через низьку купівельну спроможність населення області, особливо сільських районів, високу конкуренцію з боку потужних підприємств, які оснащені сучасним обладнанням та технологіями.

Показники рентабельності ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» в 2018-2022 роках наведено на рис.2.6.

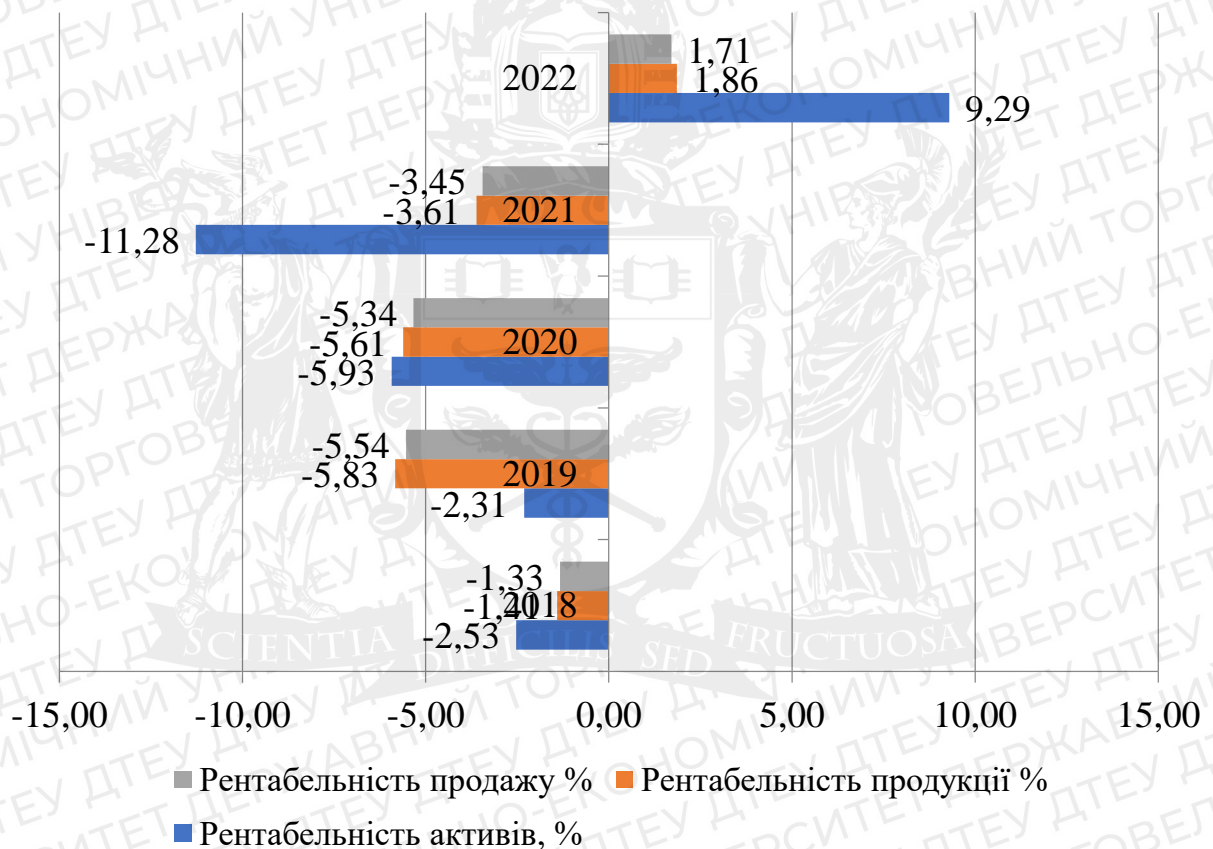


Рис. 2.6. Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» в 2018-2022 роках, %

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності [30]

З рис.2.6 бачимо, що до 2022 року підприємство працювало нерентабельно, а в 2022 році рівень рентабельності активів склав 9,29%, рентабельності продукції 1,86% та рентабельності продаж – 1,71%, що є дуже низькими показниками рентабельності.

Отже, ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» займається виробництвом молочної продукції, компанія постійно розширює масштаби виробництва. В 2018-2022 роках підприємство збільшило обсяги своїх доходів, продуктивність праці персоналу, мало високу ефективність управління товарним асортиментом, однак, підприємство в 2018-2021 роках працювало збитково та в 2022 році має низький рівень показників рентабельності.

2.3. Оцінка стратегії позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

Для оцінки стратегії позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на ринку молочної продукції України визначимо рівень внутрішньогалузевої конкуренції (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз конкурентних позицій ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на ринку молочної продукції України

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	Відхилення
Кількість гравців (з виробництва молочної продукції)	609	730	734	741	684	75
Темп росту ринку, %	14,80%	21,60%	15,60%	18,70%	5,30%	-9,50%
Кількість товарних груп	45	43	45	45	47	2
Кількість товарних груп у одного гравця	0,82	0,86	0,87	0,89	0,83	0,01

Джерело: складено автором

Отже, на ринку молочної продукції України представлено багато підприємств і хоча кількість великих гравців не перевищує 20 підприємств, ринок є висококонкурентним.

Складемо карту конкурентів для ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» (рис.2.7).

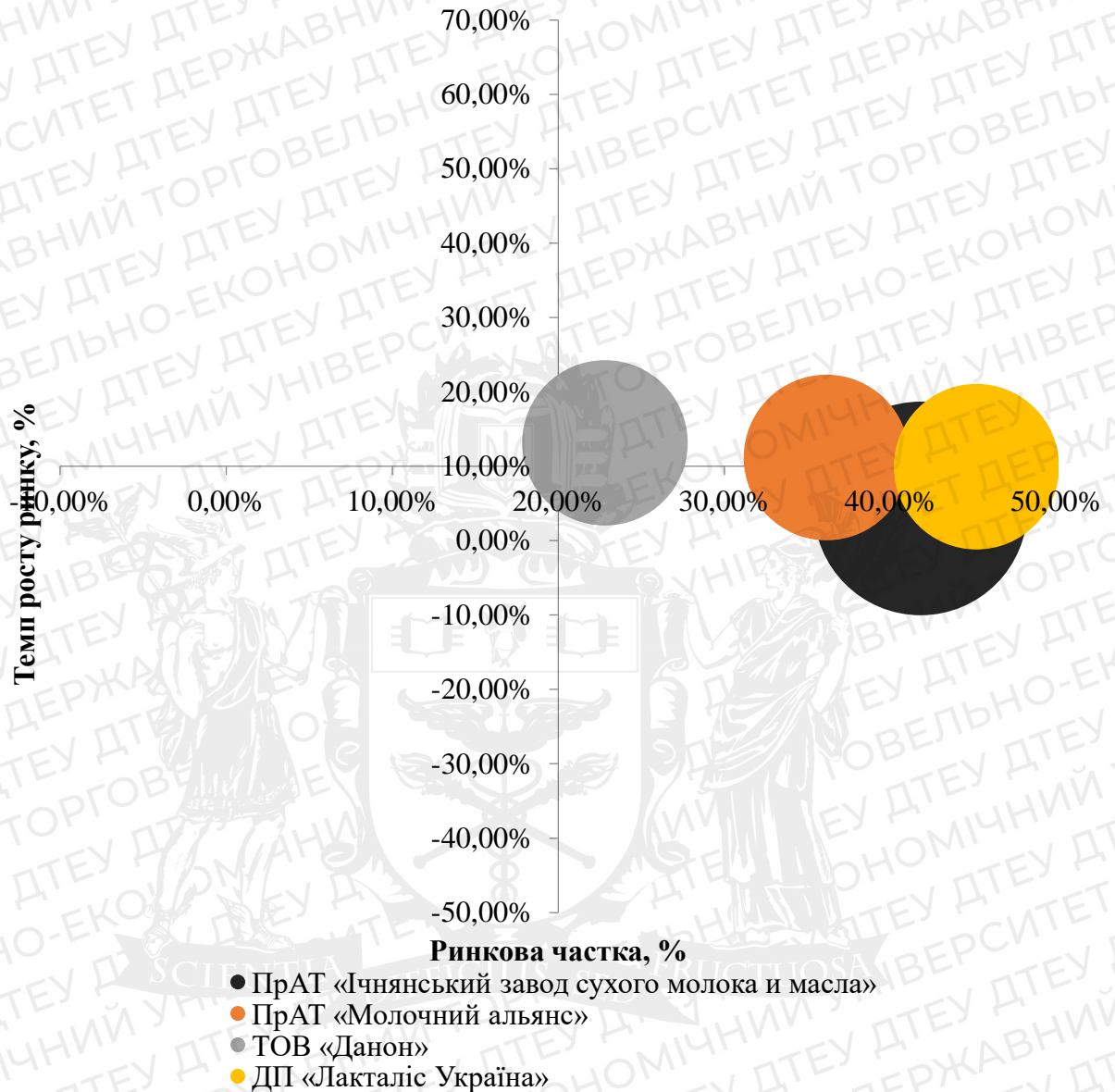


Рис.2.7. Карта конкурентів для ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

Джерело: складено автором

З рис.2.7 бачимо, що компанія ТОВ «Данон» має середній темп росту та високу ринкову частку, тоді як ПрАТ «Молочний альянс», ДП «Лакталіс Україна» мають ринкову частку вище 10%, та значний темп росту, а ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» має найвищий темп росту та найменшу ринкову частку (тож компанія має перспективи збільшення своєї ринкової частки).

Побудуємо карту сприйняття продукції ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на ринку молочної продукції України (рис.2.8)

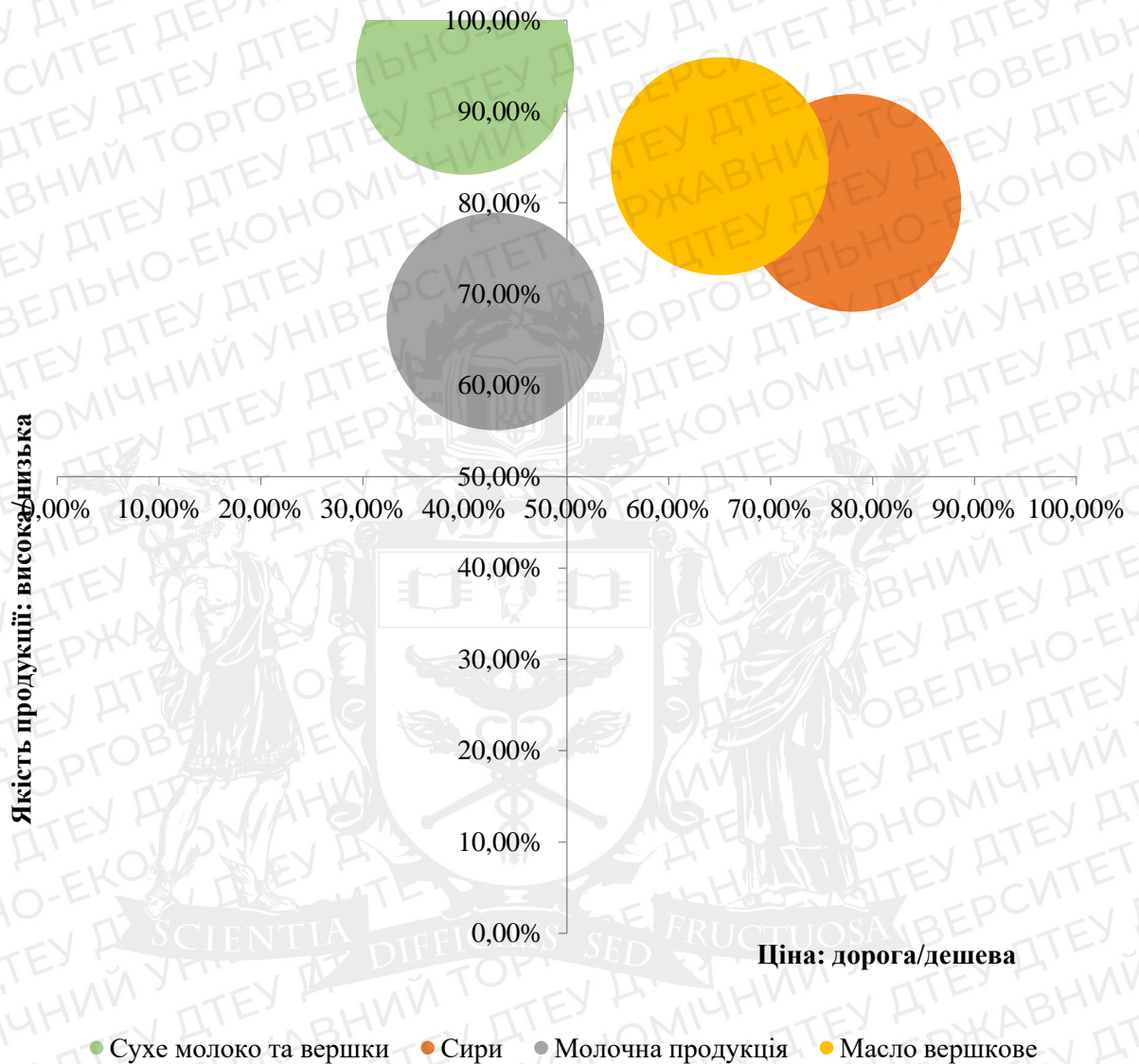


Рис.2.8. Карта сприйняття послуг ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на ринку молочної продукції України

Джерело: складено автором

Як бачимо, сири та масло вершкове сприймаються споживачами як якісні та відносно дорогі (порівняно з частиною основних конкурентів), а сухе молоко та вершки та молочна продукція як недорогі та якісні (вони приносять компанії менше доходів). Тому доцільно змінювати сприйняття споживачами

сирів та масла вершкове як якісних, але недорогих (оскільки ціни у ключових лідерів ринку все ж вищі).

Також дослідження показало, що досить просте оформлення упаковки товарів продукція в свідомості споживачів сприймається менш якісною, ніж є насправді. Вся продукція упаковується в пакети або паперову упаковку, зовнішній вигляд якої з позиції споживачів «старомодний». Також компанія не проводить рекламування своєї продукції. З одного боку, компанія економить на маркетингових витратах, а з іншого упускає можливість збільшення попиту на свою продукцію.

Отже, компанія ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на ринку молочної продукції позиціонує себе як виробник якісної, але недорогої продукції. В сприйнятті цільової аудиторії частина продукції попри це сприймається як дорога та якісна. Для покращення своїх позицій на ринку молочної продукції компанії необхідно прагнути дотримуватись середнього рівня цін (перегляд цінової політики) та збільшувати асортимент власної продукції.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРАТ «ІЧНЯНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА И МАСЛА»

3.1. Шляхи удосконалення конкурентного позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

В попередньому розділі було виявлено, що компанія ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на ринку молочної продукції позиціонує себе як виробник якісної, але недорогої продукції, але споживачі сприймають її як виробника дорогої продукції.

В уявленні споживачів, відомі бренди молочної продукції зазвичай займають чітко визначені позиції, і конкурентам дуже важко змінити вже сформоване у споживачів уявлення. Конкуруючі компанії, таким чином, мають обмежені можливості і можуть використовувати лише одну з трьох доступних стратегій, які представлені в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Альтернативні стратегії конкурентного позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

Варіант рішення	Дії	Стратегія підприємства
Зміцнення свого поточного статусу в уявленні споживачів	Зайняття підприємством таких позицій, які відповідають його цілям та завданням	Стратегія утримання ринкових позицій
Позиціонувати себе як послідовника лідера ринку та копіювати його стратегію	Підприємство володіє більшим достатнім обсягом ресурсів та зможе повторити товари конкурента та створити кращі	Стратегія послідовника
Спробувати виявити невикористану область на ринку та заповнити її	Підприємство має достатньо можливостей для створення якісного продукту в рамках цін, які планується використовувати	Стратегія розвитку на ринку

Джерело: розроблено автором

Для ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» найбільше підходить стратегія утримання ринкових позицій. Компанія вже випускає якісну продукцію, однак існує протиріччя між поточним позиціонуванням компанії та її сприйняттям споживачами.

Тож наша мета сформувані сприйняття ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» як виробника якісної продукції за середньоринковими цінами. Щоб покращити конкурентне позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока і масла» на ринку молочної продукції України, можна розглянути наступні шляхи удосконалення:

1. Удосконалення упаковки продукції
2. Оптимізація цінової політики
3. Проведення рекламної кампанії для репозиціонування підприємства на молочному ринку України

Оптимізація цінової політики включатиме встановлення середніх ринкових цін на продукцію (за показниками основних конкурентів), оскільки хоча продукція заводу високої якості, а ціни на аналогічні продукти у конкурентів вищі, через досить просте оформлення упаковки товарів продукція в свідомості споживачів сприймається менш якісною, ніж є насправді.

Проаналізуємо динаміку цін на молоко коров'яче 2,5% жирності, сметану, 15% жирності та сир кисломолочний 9% жирності на ринку України (за цінами в продуктових супермаркетах АТБ, Сільпо, Варус, Новус, Ашан).

Таблиця 3.2

Аналіз цін на ринку молочної продукції та порівняння з цінами ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

Виробники	Молоко, 2,5% жирності	Сметана 15% жирності, 300 г	Сир кисломолочний 9% жирності, 250 г
1	2	3	4
ПрАТ «Молочний альянс» (Яготинське)	48,60	38,40	51,84

Продовження табл.3.2

1	2	3	4
ТОВ «МК «ГАЛИЧИНА» (Галичина)	40,70	36,78	58,83
ТОВ «Люстдорф» (Бурьонка, «Селянська»)	42,00	40,19	58,60
ТОВ «ТЕРРА ФУД» (Ферма)	50,30	38,49	48,14
ПрАТ «Тернопільський молокозавод» (Молокія)	45,90	34,99	46,36
ТОВ «Данон» (Простонаше)	43,58	32,31	60,33
Середня ціна	45,18	36,86	54,02
ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»	46,30	36,30	51,48
Відхилення ціни ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» від середньої	1,12	-0,56	-2,54
Частка відхилення, %	2,48	-1,52	-4,70
Середнє відхилення, %		-3,74	

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, в середньому ціни ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на 3,74% нижче ніж на ринку, а тому за умови підняття цін на 3,74% споживачі можуть не помітити цього підвищення цін орієнтуючись на середні ринкові ціни.

Пропонуємо розробити нові упаковки для продукції ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла», які будуть виділятися візуальним оформленням, допоможуть виділяти бренд серед конкурентів для споживачів.

Для репозиціонування необхідно створити інноваційну та естетичну упаковку, яка не лише привертає увагу споживачів, але й відображає високу якість та сучасний підхід ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла».

При розробці нового дизайну упаковки пропонуємо враховувати:

- сучасний Дизайн. Розробка сучасного та привабливого дизайну, який виражає вишуканість та якість продукції;
- функціональність. Врахування практичності та легкості використання упаковки, забезпечуючи збереження якості продукту;

- використання еко-матеріалів. Використання екологічно чистих матеріалів для упаковки, що підкреслить відповідальність компанії перед навколишнім середовищем;
- інформативність. Додання інформаційних елементів, які розповідатимуть споживачам про якість та унікальні характеристики продукції;
- брендovanі елементи. Чітке відображення бренду «Молочний світ» (бренд має логотип, але він майже не помітний на упаковці) та легке впізнавання серед інших продуктів на ринку.



Рис.3.1. Логотип ТМ «Молочний світ»

Зазначимо, що на більшість упаковок логотип наноситься в світлих кольорах та його майже не видно на упаковці (рис.3.2).



Рис.3.2. Упаковка масла ТМ «Молочний світ»

Пропонуємо закріпити для логотипу корпоративні кольори (жовто-синій). Плями нехай будуть синього кольору, а надпис жовтого, що зробить логотип яскравим та помітним.

Також необхідно провести рекламну кампанію для формування оновленого сприйняття ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» як виробника якісної продукції за середньоринковими цінами. Оскільки компанія не виділяє великих бюджетів на рекламну діяльність, то можна обрати найбільш дешеві, але дієві канали комунікації зі споживачами. Пропонуємо створити сторінку в соціальній мережі Інстаграм (більшість молоді в Україні обирає саме цю соціальну мережу) та вести сторінку, де через контент до споживачів буде доноситись інформація про компанію, її продукцію, бренди та їх переваги.

Опишемо необхідні дії щодо створення сторінки в соціальній мережі Інстаграм для ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»:

1: Підготовка інформації:

- зібрати високоякісні фотографії продукції, виробничих процесів та зображення бренду;
- розробити креативні описи для основних продуктів та фірмових цінностей.

2: Створення профілю:

- зареєструвати під бізнес-акаунтом;
- додати логотип, фото обкладинки та короткий опис про компанію.

3: Розробка контентної стратегії:

- визначити частоту публікацій та часові інтервали для найкращого залучення аудиторії (2-3 рази на тиждень в період з 9 до 18 години);
- створити план постів, включаючи фото продукції, рецепти, корисні поради тощо.

4: Зміцнення бренду через сторіз:

- створити цікаві сторіз з подій у виробництві, заходів та зауважень клієнтів;

– використовувати інтерактивні функції (опитування, питання та голосування) для залучення аудиторії.

5: Рекламні акції та конкурси:

– проводити регулярні конкурси та акції, щоб стимулювати участь аудиторії та збільшити популярність сторінки.

6: Співпраця з інфлюенсерами:

– шукати можливість співпраці з локальними інфлюенсерами для розширення аудиторії.

7: Аналіз та оптимізація:

– проводити постійний моніторинг статистики публікацій та взаємодії;

– вносити зміни до стратегії на основі аналізу даних.

8: Взаємодія з аудиторією:

– відповідати на коментарі та відгуки;

– активно взаємодіяти з аудиторією через приватні повідомлення та коментарі.

Для ведення сторінки в Інстаграм пропонуємо в складі відділу збуту найняти працівника (оскільки відділ маркетингу на підприємстві відсутній), який буде займатись веденням сторінки та взаємодією зі споживачами, формуванням та публікацією контенту та аналізом конкурентів в соціальних мережах, збором даних з опитувань цільової аудиторії.

План публікації контенту в Інстаграм в січні-березні 2024 року складемо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

План публікації контенту в Інстаграм в січні-березні 2024 року для

ПРАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

Тиждень	Дата	Тема публікації	Зміст
1	2	3	4
1	01.01-07.01	Знайомство з компанією	Історія створення, місія та цінності.

1	2	3	4
2	08.01-14.01	Продукція в процесі виробництва	Серія фото або відео з виробництва.
3	15.01-21.01	Клієнтські відгуки	Репост вражень споживачів від продукції.
4	22.01-28.01	Продукція в фокусі	Знайомство з різноманіттям продукції.
5	29.01-04.02	Рецепти з використанням продукції	Ідеї для приготування страв.
6	05.02-11.02	За кулісами	День життя виробництва.
7	12.02-18.02	Акції та знижки	Спеціальні пропозиції для підписників.
8	19.02-25.02	Партнерські взаємодії	Фото з подій або спільних проєктів.
9	26.02-04.03	Реклама майстер-класів	Запрошення на онлайн-курси з готування.
10	05.03-11.03	Відповіді на питання споживачів	Короткі відео або фото.
11	12.03-18.03	Продукція в натуральних умовах	Фотосесія використання продукції в повсякденному житті.
12	19.03-25.03	Закриття місяця	Підсумок, подяка за підтримку, анонси майбутніх заходів.

Джерело: розроблено автором

Конкурентне позиціонування включає у себе чітке узгодження позиції компанії на ринку, таке як «Ми - компанія №12, або «В даний момент ми послідовники, але наша мета - стати лідерами». Така стратегія показує потенційним споживачам, що компанії (бренду) довіряє велика кількість клієнтів («всі не можуть помилятися») або що компанія постійно вдосконалює свій товар (і, отже, завжди враховує потреби клієнтів).

Сформуємо слоган для позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» (виробника якісної продукції за середньоринковими цінами):

Смак, який пам'ятається, ціна, яку цінуєте: Ічнянський завод - якісне молоко та масло доступно для кожного!

Даний слоган буде використаний в рекламуванні продукції в Інстаграм.

Отже, нами пропонується сформувати сприйняття ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» як виробника якісної продукції за середньоринковими цінами. Для цього розроблено такі пропозиції:

- удосконалення упаковки продукції (розроблення більш сучасної упаковки);
- оптимізація цінової політики (підвищення цін на 3,74%);
- проведення рекламної кампанії для репозиціонування підприємства на молочному ринку України (створення сторінки в соціальній мережі Інстаграм та проведення рекламної кампанії в Інстаграм).

3.2. Вплив запропонованих заходів на конкурентоспроможність підприємства

Розрахуємо бюджет витрат на реалізацію заходів з удосконалення конкурентного позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла».

На розробку дизайну нової упаковки заплануємо бюджет 300 тис.грн. та закладемо час на розробку упаковки 1 місяць. Для створення упаковки будуть залучені дизайнери рекламної агенції, так як власного відділу маркетингу у компанії немає.

Для створення сторінки в Інстаграм та її ведення буде найнято працівника з заробітною платою 15 тис.грн. на місяць:

$$15 \cdot 12 = 180 \text{ тис.грн.}$$

А також щомісяця буде оплачуватись контентна реклама в Інстаграм.

Оберемо бюджет 450 дол. на місяць, за курсом 36 грн. вартість за рік складе:

$$450 \cdot 36 \cdot 12 = 194\,400 \text{ грн.}$$

Складемо зведений бюджет витрат на реалізацію заходів з удосконалення конкурентного позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» в табл.3.4.

Бюджет витрат на реалізацію заходів з удосконалення конкурентного позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

Стаття витрат	Ціна	Кіл-ть	Сума
Розробка дизайну упаковки	300	1	300
Реклама в Instagram	16200	12	194
Заробітна плата СММ-менеджера	15	12	180
Витрати на проведення конкурсів та акцій	50	12	600
Всього			1 274

Джерело: розроблено автором

Отже, витрати на заходи складуть 1274 тис.грн.

При цьому заплануємо збільшення зростання доходів компанії за рахунок реклами та покращення сприйняття бренду на 5% за рік. Частка змінних витрат компанії складе 68% і вони також зростуть на 5%, а постійні витрати залишаться незмінними. Зростання цін складе 3,74% (що також вплине на збільшення доходу).

Спрогнозуємо вплив заходів на фінансові результати ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» в 2024 році (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Прогноз фінансових результатів ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на 2024 рік

Стаття	2022	Прогноз	Відхилення, абс.	Відхилення, відн.
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	411 014	447 705	447 705	36 691
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	376 770	389 580	389 580	12 810
Валовий: прибуток	34 244	58 125	58 125	23 881
Інші операційні доходи	3 870	3 870	3 870	0
Адміністративні витрати	11 818	11 818	11 818	0
Витрати на збут	8 642	8 837	8 643	1

Продовження табл.3.5

1	2	3	4	5
Інші операційні витрати	9 213	9 213	9 213	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	8 441	32 127	32 321	23 880
Інші фінансові доходи	73	73	0	0,00
Інші доходи	1 403	1 403	0	0,00
Фінансові витрати	910	910	0	0,00
Інші витрати	10	10	0	0,00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	8 997	32 877	23 880	265,42
Витрати (дохід) з податку на прибуток	579	5 918	5 339	922,08
Чистий фінансовий результат: прибуток	8 418	26 959	18 541	220,25

Джерело: розроблено автором

Отже, після проведення заходів з удосконалення конкурентного позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» очікується зростання чистого доходу компанії на 36691 тис.грн (8,93%), а чистого прибутку на 18541 тис.грн. (220%).

Врахуємо, що рівень цін буде максимально наближений до цін конкурентів, а під час рекламної кампанії споживачам буде показуватись з чого формується якість продукції та буде проводитись позиціонування продукції як екологічної, якісної, корисної для здоров'я.

Складемо прогнозну карту сприйняття продукції ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» після проведення заходів з удосконалення конкурентного позиціонування (рис.3.3).

Отже, очікується досягнення такого сприйняття продукції як продукції з середніми цінами та високої якості.

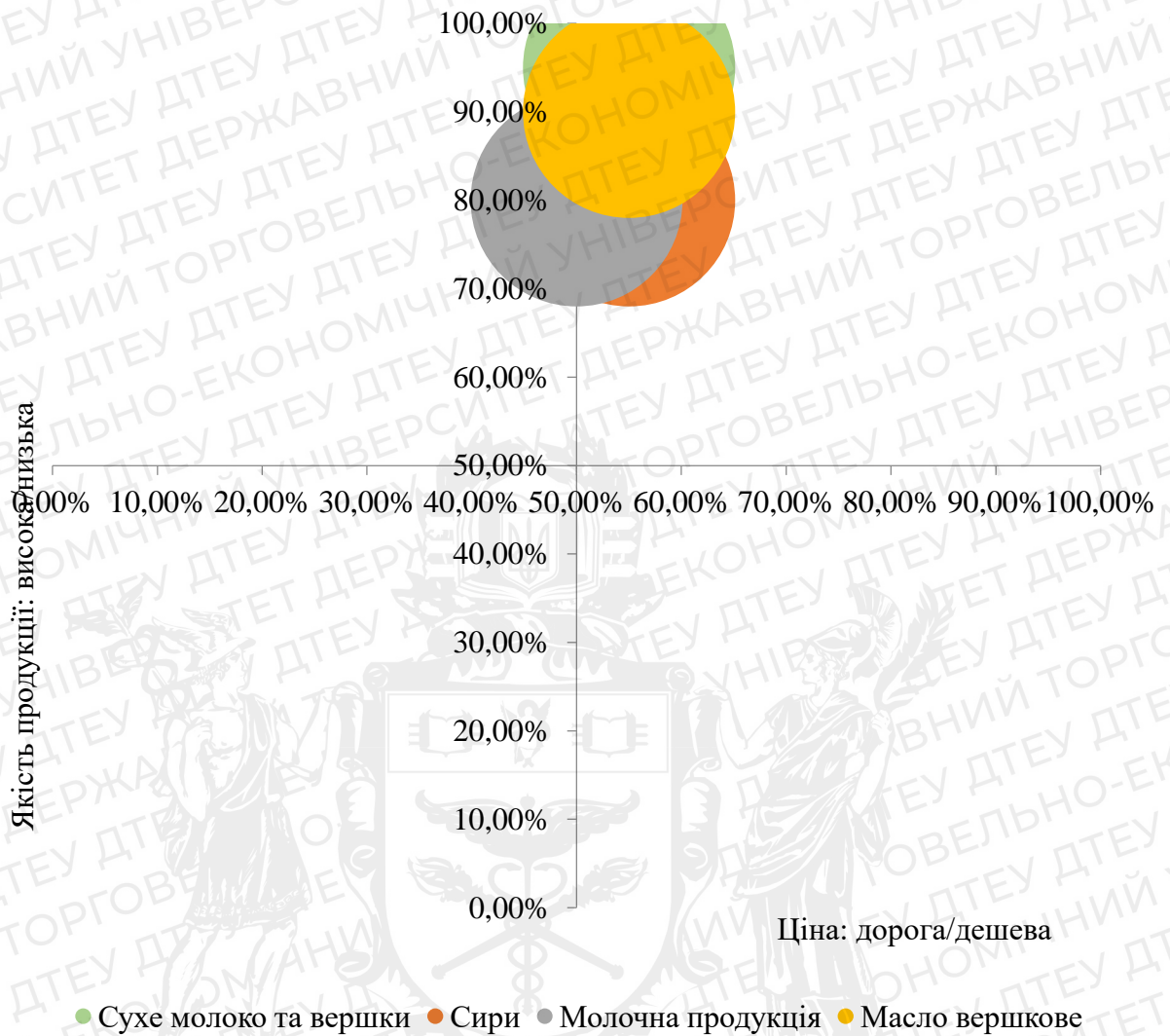


Рисунок 3.3 – Карта сприйняття послуг ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» після проведення заходів з удосконалення конкурентного позиціонування

Джерело: складено автором

Складемо прогноз конкурентоспроможності для ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» після проведення заходів з удосконалення конкурентного позиціонування в табл.3.6.

Отже, очікується зростання показника конкурентоспроможності ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» з 8,25 балів до 9,15 балів.

**Прогноз конкурентоспроможності після проведення заходів з
удосконалення конкурентного позиціонування**

Показники конкурентоспроможності	Вага	до удосконалення		після удосконалення	
		до удосконалення	після удосконалення	до удосконалення	після удосконалення
1. Якість продукції	0,2	10	2	10	2
2. Широта асортименту продукції	0,25	9	2,25	9	2,25
3. Прихильність споживачів до продукції компанії (популярність брендів)	0,25	8	2	10	2,5
4. Цінова політика	0,1	8	0,8	10	1
5. Ринкова частка	0,2	6	1,2	7	1,4
Середньозважена оцінка	1	8,25		9,15	

Джерело: складено автором

Побудуємо багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» (рис.3.4).

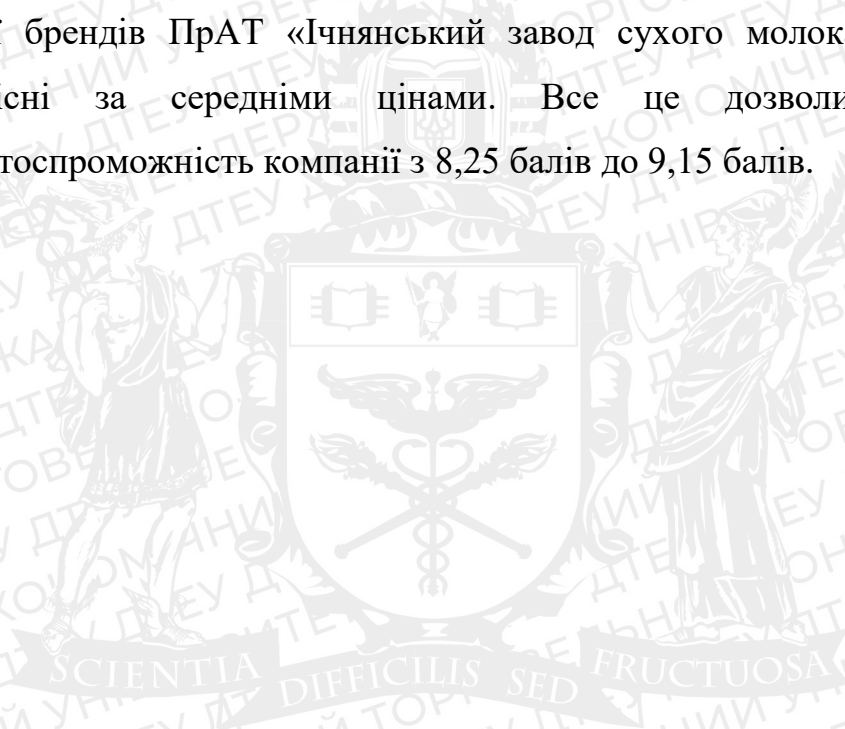


Рис. 3.4. Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»

Джерело: складено автором за даними

Отже, з рис.3.4 можемо побачити, що ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» покращить лояльність споживачів, покращить свою цінову політику та збільшить ринкову частку за рахунок збільшення обсягів продаж.

Тож прогнозні розрахунки показали, що після проведення заходів з удосконалення конкурентного позиціонування очікується зростання чистого доходу компанії на 36691 тис.грн (8,93%), а чистого прибутку на 18541 тис.грн. (220%), зростання лояльності цільової аудиторії, зміна сприйняття продукції брендів ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на високоякісні за середніми цінами. Все це дозволить збільшити конкурентоспроможність компанії з 8,25 балів до 9,15 балів.



ВИСНОВКИ

Для досягнення мети роботи було розглянуто поняття та сутність конкурентного позиціонування підприємства; проаналізовано методи аналізу конкурентного середовища підприємства; писано механізм конкурентного позиціонування підприємства на ринку; проведено аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»; розглянуто загальну характеристику та показники діяльності ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»; виконано оцінку стратегії позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»; розроблено шляхи удосконалення конкурентного позиціонування ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»; оцінено вплив запропонованих заходів на конкурентоспроможність підприємства та зроблені такі висновки:

Конкурентне позиціонування підприємства - це процес визначення і формування унікального місця підприємства на ринку, що дозволяє виділитися серед конкурентів і виграти у боротьбі за споживачів. Воно визначає, як підприємство сприймається споживачами в порівнянні з іншими гравцями на ринку. Сутність конкурентного позиціонування полягає в тому, щоб зайняти унікальне місце в уявленні споживачів, вирізняючись своїми конкурентними перевагами.

Аналіз конкурентного середовища підприємства є важливим етапом стратегічного планування і дозволяє оцінити його позицію на ринку та взаємодію з конкурентами. Аналіз конкурентного середовища підприємства включає в себе вивчення конкурентних сил і факторів, що впливають на його успішність на ринку. До основних методів конкурентного аналізу належать: SWOT-аналіз, аналіз конкурентних сил М. Портера, SPACE-аналіз, SWOT-аналіз.

Механізм конкурентного позиціонування підприємства на ринку реалізується за наступними етапами: аналіз ринку, визначення конкурентних переваг

підприємства, визначення цільової аудиторії, вибір конкурентної стратегії, моніторинг та адаптація конкурентної стратегії.

ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» – виробниче підприємство, яке займається виробництвом широкого асортименту молочної продукції. В 2022 році ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» займало частку 4,32% та позицію послідовника. ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» має найменшу ринкову частку та недосконалу цінову політику, а також має найменшу впізнаваність серед конкурентів, тому необхідно працювати над популяризацією ТМ компанії. З проведеного аналізу впливу конкурентних сил на ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» виявлено, що рівень впливу середній та компанія хоча і залежить від постачальників, споживачів та конкурентів, але і має потенціал для зростання та розвитку.

ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» займається виробництвом молочної продукції, компанія постійно розширює масштаби виробництва. В 2018-2022 роках підприємство збільшило обсяги своїх доходів, продуктивність праці персоналу, мало високу ефективність управління товарним асортиментом, однак, підприємство в 2018-2021 роках працювало збитково та в 2022 році має низький рівень показників рентабельності.

Компанія ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на ринку молочної продукції позиціонує себе як виробник якісної, але недорогої продукції. В сприйнятті цільової аудиторії частина продукції попри це сприймається як дорога та якісна. Для покращення своїх позицій на ринку молочної продукції компанії необхідно прагнути дотримуватись середнього рівня цін (перегляд цінової політики) та збільшувати асортимент власної продукції.

7. Пропонується сформулювати сприйняття ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» як виробника якісної продукції за середньоринковими цінами. Для цього розроблено такі пропозиції: удосконалення упаковки продукції (розроблення більш сучасної упаковки); оптимізація цінової політики (підвищення цін на 3,74%); проведення рекламної кампанії для репозиціонування підприємства на молочному ринку України (створення

сторінки в соціальній мережі Інстаграм та проведення рекламної кампанії в Інстаграм).

рогнозні розрахунки показали, що після проведення заходів з удосконалення конкурентного позиціонування очікується зростання чистого доходу компанії на 36691 тис.грн (8,93%), а чистого прибутку на 18541 тис.грн. (220%), зростання лояльності цільової аудиторії, зміна сприйняття продукції брендів ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла» на високоякісні за середніми цінами. Все це дозволить збільшити конкурентоспроможність компанії з 8,25 балів до 9,15 балів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

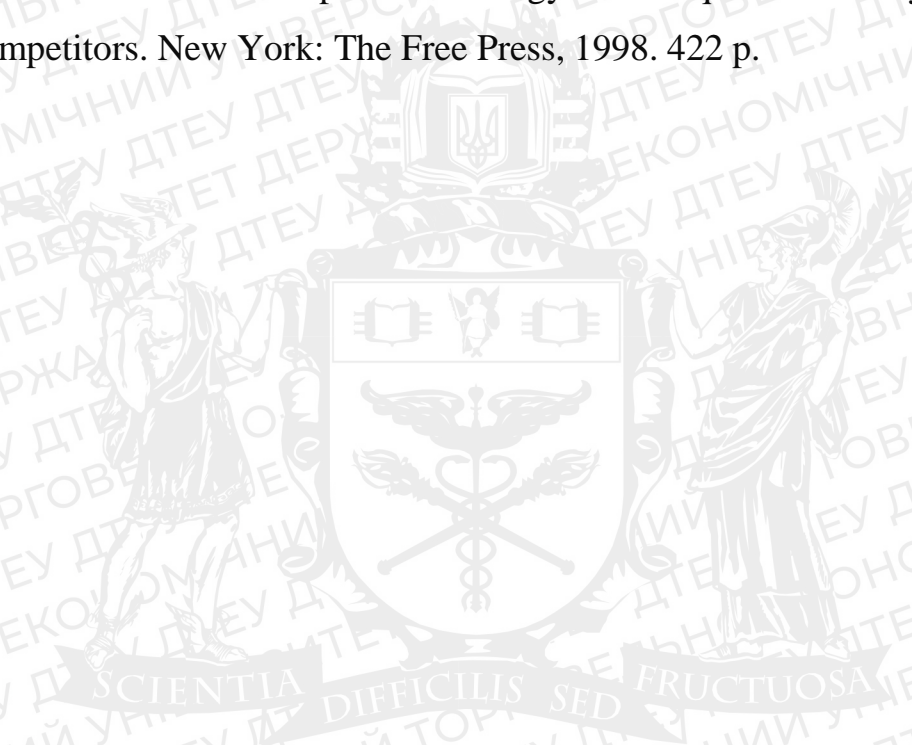
1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. № 36. С. 11-18.
2. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. Modeling the development of the economic systems. 2022. № (2). С. 145–153.
3. Балдинюк В. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № (42). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1647/1584> (дата звернення 15.06.2023).
4. Барна М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновський Ю. А. Фактори конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Інфраструктура ринку. 2020. № 39. С. 415 – 421.
5. Березіна Л.М., Вараксіна О.В., Олійник А.С., Рак А.Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 21-22. С. 35–42
6. Богацька Н. М., Христич С. Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства Молодий вчений. 2019. №11. С.455-458.
7. Боковець В.В., Крутінь Я.В, Шахнюк А.І. Січасні підходи до оптимізації конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №40. С.129-132.
8. Бугай В. З., Сидоренко В. О. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. №14. С.33-38.
9. Власенко В.В., Порфіренко В.І., Гребельник М.М. Суть та види конкурентних переваг підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №. 49. С. 97-103.

10. Власова А. С. Сучасне значення конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2022. № 2. С. 16-19.
11. Воронюк Т. А., Лучик О.І. Формування механізму конкурентоспроможності на підприємстві як керованого процесу. Український журнал прикладної економіки. 2019. № 3. С. 139–148
12. Гарафонова О. І., Лазаренко Ю. О., Родіонова К. В. Управлінські аспекти забезпечення конкурентоспроможності інноваційно активних підприємств. Економічні науки. 2020. №5. С.53-57.
13. Головчук Ю. О. Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства як інструмент зниження рівня невизначеності й ризику. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2020. № 1. С. 63–69.
14. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. №3. С. 66–70.
15. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Економіка та держава. № 5. 2020. С. 108–110.
16. Зось-Кіор М. В., Калюжний С. О. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 23–27.
17. Іванов Ю. Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби / Ю. Б. Іванов, О. Ю. Іванова // Проблеми економіки. 2019. № 4. С. 121-128.
18. Ігнатенко М. М., Леваєва Л. Ю., Мармуль Л. О. Конкурентні переваги як джерела організаційно-економічних пріоритетів розвитку фермерських господарств і сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 4–10.

19. Кацемір Я. Позиціонування підприємства на зовнішньому ринку. *Економіка та суспільство*. 2021. № (34). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1004/962> (дата звернення 15.06.2023).
20. Кирич Н., Юрик Н., Шведа Н. Конкурентні переваги як основа успішної стратегії розвитку організації. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. № 2 (25). С. 334-344.
21. Колесник Т. М. Аналіз факторів впливу на управління конкурентоспроможністю організації. *Бізнес Інформ*. 2019. №12. С. 408–414.
22. Кривіцька В. В., Зянько В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8118> (дата звернення 15.06.2023).
23. Кривоберець М. М. Вплив конкурентного середовища на маркетингове планування потенціалу туристичного підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 5. С. 70–74.
24. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №12. С. 252–258.
25. Майовець Є. Й., Сенишин О. С., Хіч Р. Я. Розвиток молокопереробної галузі України: перспективи стратегічного маркетингового планування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. № 43. С. 97-104.
26. Меметов А. Формування конкурентних переваг на засадах цифрової трансформації підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 138–142.
27. Румельт Р. Гарна стратегія. Погана стратегія. 2019. 324 с.
28. Сайт компанії ТОВ «Данон». URL: <https://danone.ua/> (дата звернення 15.06.2023).

29. Сайт компанії ДП «Лакталіс Україна». URL: <https://lactalis.com.ua/> (дата звернення 15.06.2023).
30. Сайт компанії ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла». URL: <https://izsm.com.ua/> (дата звернення 15.06.2023).
31. Сайт компанії ПрАТ «Молочний альянс». URL: <https://milkalliance.com.ua/> (дата звернення 15.06.2023).
32. Семенда Д. К., Корман І. І., Семенда О. В. Оцінка кон'юнктури та споживчих переваг на ринку сиру України. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 77–88.
33. Ткачова С. С. Сучасна концепція стійких конкурентних переваг підприємства: інтеграція та збалансування наукових підходів. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка та управління». 2019. № 2. С. 160-168.
34. Фролова В. Ю. Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Вісник Донецького національного університету. 2019. № 1. С. 177-181.
35. Цюцюпа С. В. Конкурентні переваги підприємства у ринковому середовищі: формування та забезпечення. Вчені записки Університету «КРОК». 2020. № 1 (57). С. 24–31.
36. Шевченко Л.С. Конкурентні переваги бізнесу: управлінсько-орієнтований погляд на проблему. *Економічна теорія*. 2022. № 2 (49). С. 72-92.
37. Щаслива Л.А. Ключові аспекти формування конкурентоспроможності підприємства. *Economic Bulletin of the Black Sea Littoral*. 2021. № 1. С. 147-154.
38. Шпильова В. О., Кравчик Ю. В., Яценко І. В. Управління конкурентними позиціями підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 1. С. 23-30.
39. Ужва А. М., Довгаль О.В. Холістичний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. № 1. С. 102–108.

40. Ansoff H. I. From Strategic Planning to Strategic Management / H. I. Ansoff, R. P. Declerk, R. L. Hayes. – New York : Wiley, 1976. 497 p.
41. Karlof B. Business Strategy: A Guide to Concepts and Models. Palgrave Macmillan. 1989. 180 p.
42. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of Marketing. 12th edition. London, Pearson Education International, Prentice Hall, 2007, 736 p.
43. Porter M. Competitive strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press, 1998. 422 p.



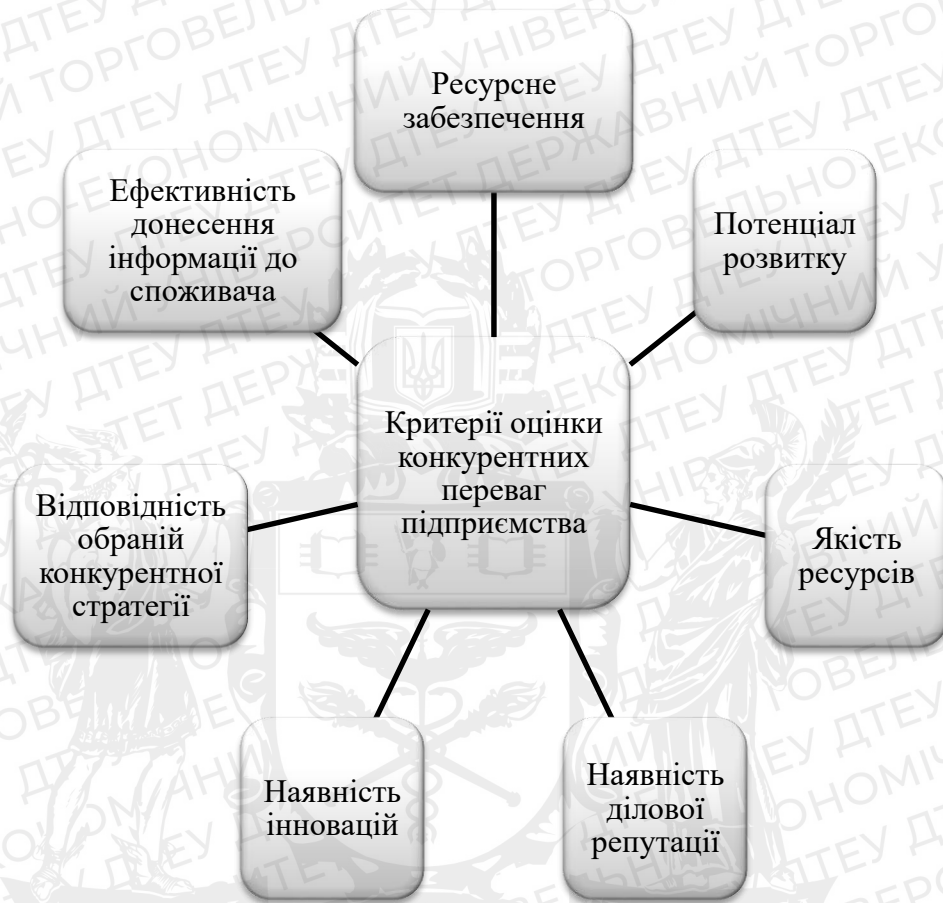
Основні економічні категорії, що розкривають суть конкурентної позиції підприємства

Термін	Визначення
Конкурентоспроможність	Здатність учасника ринку зараз і в майбутньому перевершувати конкурентів, пропонуючи споживачеві товари чи послуги, що найбільш відповідають його вимогам
Конкурентний статус	Знак власності учасника ринку до тієї чи іншої групи конкурентів, утвореної сукупністю подібних ознак
Конкурентне позиціонування	Встановлення учасниками ринку переважних конкурентних позицій порівняно з іншими учасниками та рештою оточення на ринку за допомогою певних конкурентних дій
Конкурентна позиція	Фіксоване становище учасника ринку в конкурентному середовищі, яке він захищає, здійснюючи конкурентні дії щодо інших учасників ринку та іншого оточення з метою забезпечення високої конкурентоспроможності у процесі здійснення своєї професійної діяльності на ринку
Конкурентна перевага	Перевага одного учасника ринку над іншими завдяки його унікальному товару чи послугі

Класифікація конкурентних позицій підприємства

Класифікаційні ознаки	Види конкурентних позицій
За термінами участі у підприємстві	- стартові; - проміжні; - фінішні
За втіленням конкурентного потенціалу	- адекватні; - неадекватні
За ефективністю конкурентних дій	- сильні; - слабкі
По використанню ресурсів	- гнучкі; - негнучкі
За перспективами підприємницької діяльності	- перспективні; - безнадійні
Щодо взаємного впливу на конкурентів	- домінуючі; - нейтральні; - підлеглі
За стійкістю на ринку	- стійкі; - нестійкі

Критерії оцінки конкурентної позиції підприємства



Основні етапи побудови карти стратегічних груп конкурентів

Виявлення відмінних рис підприємств-конкурентів
(ціна, якість, асортимент, рівень сервісу, канали розподілу продукції, масштаб діяльності та інше)

Вибір двох характеристик, що не мають значущої кореляції між собою та складання картки з їх використанням

Розміщення підприємств на полі карти

Об'єднання у стратегічні групи підприємств, що опинилися в одному просторі, у вигляді кола, діаметр якого відповідає величині частки стратегічної групи у загальному обсязі продажів у галузі

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції

Параметри оцінки	Оцінка параметрів		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку	Середній рівень насиченості ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
	3		
Темп росту ринку	Стагнація або зниження об'ємів ринку	Той, що сповільнюється, але росте	Високий
			1
Рівень диференціації товару на ринку	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукти компанії значимо відрізняються один від одного
		2	
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість підвищення цін тільки у рамках покриття витрат	Завжди є можливість підвищення цін для покриття росту затрат та підвищення прибутку
		2	
Підсумковий бал	8		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

**Оцінка загрози входу на ринок нових гравців за допомогою оцінки
висоти вхідних бар'єрів**

Параметри оцінки	Оцінка параметрів		
	3	2	1
Економія на масштабах при виробництві товару або послуги	Відсутня	Існують тільки у деяких гравців	Значуща
			1
Сильні торгові марки з високим рівнем лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 великих гравців тримають до 50% ринку	2-3 великих гравців тримають понад 80% ринку
	3		
Диференціація продукту	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікро-ніші	Усі можливі ніші зайняті гравцями
		2	
Рівень інвестицій і затрат для входу в галузь	Низький (окупається за 2-3 місяці роботи)	Середній (окупається за 6-12 місяці роботи)	Високий (окупається більш ніж з 1 рік роботи)
			1
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу повністю відкритий	Доступ до каналів розподілу потребує помірних інвестицій	Доступ до каналів розподілу обмежений
		2	
Політика держави	Не має обмежувальних аспектів зі сторони держави	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь та встановлює обмеження
		2	
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін	За будь-якої спроби введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
		2	
Темп зростання галузі	Високий та зростаючий	Уповільнюється	Стагнація чи спад
	3		
Підсумковий бал	16		
8 бали	Низький рівень загрози входу нових гравців		
9-16 балів	Середній рівень загрози входу нових гравців		
17-24 балів	Високий рівень загрози входу нових гравців		

Оцінка загрози для бізнесу зі сторони постачальників

Параметри оцінки	Оцінка параметрів	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія	Великий вибір постачальників
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеження в об'ємах	Необмеженість в об'ємах
Витрати на зміну постачальників	Великі витрати при зміні постачальників	Низькі витрати на зміну постачальників
Пріоритетність напряму для постачальника	Низька пріоритетність галузі для постачальника	Велика пріоритетність галузі для постачальника
Підсумковий бал	5	
4 бали	Низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів	Середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів	Високий рівень впливу постачальників	

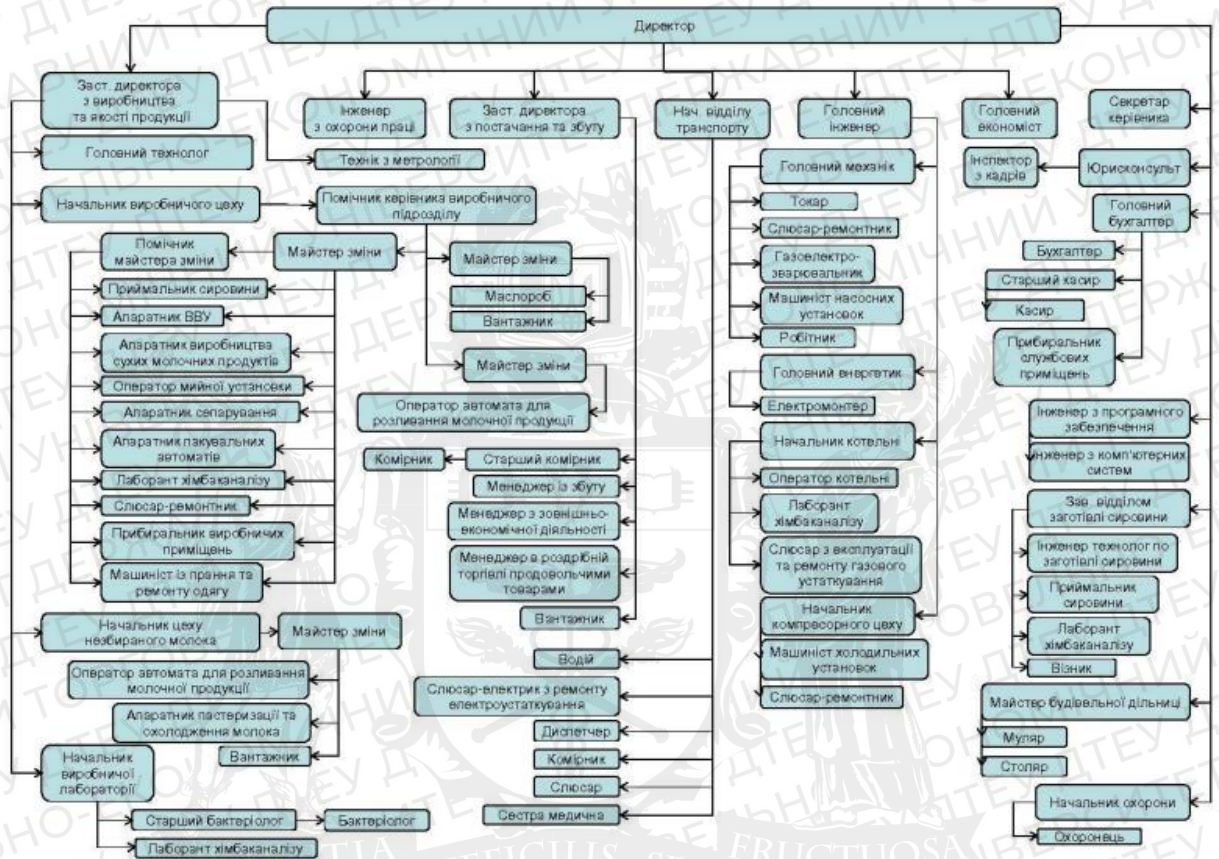
Оцінка ринкової влади покупців на ринку

Параметри оцінки	Оцінка параметрів		
	3	2	1
Доля покупців з великим об'ємом продажів	Більш ніж 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Об'єм продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
			1
Схильність до переключення на товари субститути	Товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	Товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для клієнтів	Товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
	3		
Чутливість до ціни	Покупці завжди будуть купувати товар с більш низькою ціною	Покупці будуть обирати інший товар тільки при великій різниці у ціні	Покупці абсолютно не чутливі до ціни
		2	
Споживачі не задоволені якістю, яка існує на ринку	Незадоволеність ключовими характеристиками товару	Незадоволеність другорядними характеристиками товару	Повне задоволення товаром
		2	
Підсумковий бал	8		
4 бали	Низький рівень загрози втрати клієнтів		
5-8 балів	Середній рівень загрози втрати клієнтів		
9-12 балів	Високий рівень загрози втрати клієнтів		

Аналіз конкурентоспроможності за п'ятьма силами Портера

Параметр	Значення	Опис	Напрямок робіт
Загроза зі сторони товарів-замінників	Середня	Компанія не має унікальної торгової пропозиції. Товар не є унікальним, його можна замінити, але має окремі споживчі властивості	Робити акцент на якості продукції. Проводити рекламні акції
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції	Висока	Ринок компанії є висококонкурентним та перспективним. Існують обмеження в підвищенні цін	Робити акцент на зниженні витрат. Проводити рекламні акції
Загроза зі сторони нових гравців	Середня	Ринок та галузь є привабливими для нових гравців, але існують інвестиційні обмеження	Постійний моніторинг появи на ринку нових гравців. Проводити рекламні акції
Загроза втрати поточних клієнтів	Середня	Частка клієнтів та споживачів розподілена рівномірно, тому втрата одного клієнта не понесе значного зниження рівню продажів	Розробка програми для співпраці з постійними клієнтами: програми лояльності, акції, бонуси тощо.
Загроза нестабільності постачальників	Середня	Помірна стабільність зі сторони постачальників	Проведення переговорів щодо зниження ціни

Схема організаційної структури управління ПрАТ «Ічнянський завод сухого молока и масла»



**Фінансова звітність за 2018-2022 роки ПрАТ «Ічнянський завод сухого
молока и масла»**



Підприємство ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ІЧНЯНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА ТА МАСЛА"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія ІЧНЯ	за ЄДРПОУ	2019.01.01
Організаційно-правова форма господарювання Публічне акціонерне товариство	за КОАТУУ	00448031
Вид економічної діяльності Перероблення молока, виробництво масла та сиру	за КОПФГ	7421710100
Середня кількість працівників 58	за КВЕД	112
Адреса, вул. Бунівка, буд. 164, м. Ічня, Ічнянський р-н, Чернігівська область, 16703, Україна, (04633) 21-946		10.51

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

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

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

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2018 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	11077	11064
первісна вартість	1011	74299	76380
знос	1012	63222	65316
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	306	306
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	181	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	11564	11370

	1	2	3	4
II. Оборотні активи				
Запаси		1100	4529	361
<i>Виробничі запаси</i>		1101	4032	1
<i>Незавершене виробництво</i>		1102	17	0
<i>Готова продукція</i>		1103	333	249
<i>Товари</i>		1104	147	111
Поточні біологічні активи		1110	0	0
<i>Депозити перестраховування</i>		1115	0	0
<i>Векселі одержані</i>		1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	44033	4367
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами		1130	3851	2891
з бюджетом		1135	130	409
у тому числі з податку на прибуток		1136	124	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i>		1140	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i>		1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	3844	2466
Поточні фінансові інвестиції		1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти		1165	645	913
<i>Готівка</i>		1166	0	0
<i>Рахунки в банках</i>		1167	645	913
Витрати майбутніх періодів		1170	0	0
<i>Частка перестраховика у страхових резервах</i>		1180	0	0
у тому числі в:		1181	0	0
<i>резервах довгострокових зобов'язань</i>				
<i>резервах збитків або резервах належних виплат</i>		1182	0	0
<i>резервах незароблених премій</i>		1183	0	0
<i>інших страхових резервах</i>		1184	0	0
Інші оборотні активи		1190	0	0
Усього за розділом II		1195	57032	11407
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	0	0
Баланс		1300	68596	22777

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3021	3021
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	1955	1955
Додатковий капітал	1410	0	0
<i>Емісійний дохід</i>	1411	0	0
<i>Накопичені курсові різниці</i>	1412	0	0
Резервний капітал	1415	643	643
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(69286)	(69862)
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	(63667)	(64243)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	571	387
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
<i>Довгострокові забезпечення витрат персоналу</i>	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
<i>Благодійна допомога</i>	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
<i>резерв довгострокових зобов'язань</i>			
<i>резерв збитків або резерв належних виплат</i>	1532	0	0
<i>резерв незароблених премій</i>	1533	0	0
<i>інші страхові резерви</i>	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	571	387
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	19647	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	69928	0
товари, роботи, послуги	1615	16451	10805
розрахунками з бюджетом	1620	1314	102
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	17	49
розрахунками з оплати праці	1630	177	180
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	4217	4175
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	165	337
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	19776	70985
Усього за розділом III	1695	131692	86633

1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	68596	22777

Примітки: Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПАТ „Ічнянський завод СМ та М” за 2018 рік складений по вимогах Міжнародних стандартів фінансової звітності, чинних станом на 31 грудня 2018 року, в тому числі МСБО 1 „Подання фінансової звітності”, з урахуванням принципів визнання, оцінки та розкриття конкретних операцій та подій визначених іншими МСБО та МСФЗ.

Коригування та деталізація по вимогах МСФЗ за ознаками суттєвості статей балансу розкриті в розділі 14 „Деталізація основних статей фінансової звітності” Загальних Приміток до фінансової звітності ПАТ „Ічнянський завод сухого молока та масла” за рік, що закінчився 31 грудня 2018 року:

- 14.4. „Основні засоби”;
- 14.5. „Інвестиційна нерухомість”;
- 14.6. „Нематеріальні активи”;
- 14.7. „Фінансові активи”;
- 14.8. „Запаси”;
- 14.9. „Аванси видані”;
- 14.10. „Дебіторська заборгованість з основної діяльності”;
- 14.11. „Грошові кошти та їх еквіваленти”;
- 14.13. „Акціонерний та власний капітал”;
- 14.14. „Оренда”;
- 14.15. „Кредиторська заборгованість за основною діяльністю та інша кредиторська заборгованість”;
- 14.16. „Резерви майбутніх витрат”.

В Балансі (Звіт про фінансовий стан) за 2018 рік відображено вплив трансформації фінансової звітності за МСФЗ:

1. Дооцінка основних засобів з нульовою залишковою вартістю станом на 31 грудня 2018 року по рішенням управлінського персоналу не проводилась.
2. Донараховану амортизацію основних засобів за МСФЗ в сумі 684339.98 грн.
3. Додаткові витрати за МСФЗ при реалізації основних засобів в сумі 69358,25 грн. та при списанні основних засобів в сумі 74141,81 грн.
4. Рекласифіковані податкові зобов'язання з ПДВ на дебіторську заборгованість з покупцями в сумі 923,93 грн.
5. Рекласифікований податковий кредит з ПДВ на кредиторську заборгованість з постачальниками в сумі 331449,97 грн.
6. Станом на 31 грудня 2018 року визнані відстрочені податкові зобов'язання в сумі 423064,44 грн. та відстрочені податкові активи в сумі 35757,18 грн.
7. Списані з балансу МНМА повністю зношені в сумі 776044,10 грн.

Керівник Хвіст Леонід Миколайович

Головний бухгалтер Погуляйло Світлана Юрївна

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Підприємство ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"ІЧНЯНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА ТА МАСЛА"

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ
2019.01.01
00448031

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43254	289418
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Премії, передані у перестраховування</i>	<i>2012</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(40936	(254368
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	<i>(0</i>	<i>(0</i>
Валовий: прибуток	2090	2318	35050
збиток	2095	(0	(0
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Інші операційні доходи	2120	7650	5890
<i>Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2121</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Адміністративні витрати	2130	(4468	(6599
Витрати на збут	2150	(237	(11741
Інші операційні витрати	2180	(8187	(9469
<i>Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	<i>2181</i>	<i>(0</i>	<i>(0</i>
<i>Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	<i>(0</i>	<i>(0</i>
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0	13131
збиток	2195	(2924	(0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	2963	3569
<i>Дохід від благодійної допомоги</i>	<i>2241</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Фінансові витрати	2250	(459	(10358
Втрати від участі в капіталі	2255	(0	(0
Інші витрати	2270	(135	(7890
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	<i>2275</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	0
збиток	2295	(555	(1548

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(21)	60
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	0	0
прибуток			
збиток	2355	(576)	(1488)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	1896
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	1896
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	1896
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(576)	408

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	12912	143024
Витрати на оплату праці	2505	4285	16344
Відрахування на соціальні заходи	2510	814	3277
Амортизація	2515	2293	3744
Інші операційні витрати	2520	25514	36664
Разом	2550	45818	203053

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	94411	94411
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	94411	94411
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	(6,1)	(15,76)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	(6,1)	(15,76)
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Дата (рік, місяць, число)
 Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ІЧНІЯНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА ТА МАСЛА" за ЄДРПОУ
 Територія ІЧНІЯ за КОАТУУ

КОДИ
2020.01.01
00448031
7421710100
120
10.51

Організаційно-приватне підприємство за КОПФГ
 правова форма господарювання

Вид економічної діяльності Перероблення молока, виробництво масла та сиру за КВЕД

Середня кількість працівників 52

Адреса, вул. Бушівка, буд. 164, м. Ічня, Ічнянський р-н, Чернігівська область, 16703, Україна, (04633) 21-946
 телефон

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

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2019 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	11064	40886
первісна вартість	1011	76380	107858
знос	1012	65316	66972
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	306	306
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	133
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	11370	41325

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	361	1941
<i>Виробничі запаси</i>	1101	1	187
<i>Незавершене виробництво</i>	1102	0	0
<i>Готова продукція</i>	1103	249	0
<i>Товари</i>	1104	111	1754
Поточні біологічні активи	1110	0	0
<i>Депозити перестраховувачів</i>	1115	0	0
<i>Векселі одержані</i>	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4367	55845
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2891	2597
з бюджетом	1135	409	404
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i>	1140	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i>	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2466	254
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	913	692
<i>Готівка</i>	1166	0	0
<i>Рахунки в банках</i>	1167	913	692
Витрати майбутніх періодів	1170	0	5584
<i>Частка перестраховика у страхових резервах</i>	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
<i>резервах довгострокових зобов'язань</i>			
<i>резервах збитків або резервах належних виплат</i>	1182	0	0
<i>резервах незароблених премій</i>	1183	0	0
<i>інших страхових резервах</i>	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	11407	67317
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	22777	108642

Паств	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3021	3021
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	1955	33032
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	643	643
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(69862)	(72376)
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Видучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	(64243)	(35680)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	387	5971
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благочинна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних витрат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату ожок-пону	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	387	5971
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	10805	59060
розрахунками з бюджетом	1620	102	193
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	49	45
розрахунками з оплати праці	1630	180	1881
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	4175	4174
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	337	376
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	70985	72622
Усього за розділом III	1695	86633	138351

1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	22777	108642

Примітка: Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПРАТ «Ічківський завод СМ та М» за 2019 рік складений по вимогах Міжнародних стандартів фінансової звітності, чинних станом на 31 грудня 2019 року, в тому числі МСБО 1 «Подання фінансової звітності», а також з урахуванням принципів визнання, оцінки та розкриття конкретних операцій та подій визначених іншими МСБО та МСФЗ. Підприємством установлений критерій суттєвості для відображення інформації в окремій статті балансу на рівні 3 % підсумку балансу.

Користування та деталізація по вимогах МСФЗ за ознаками суттєвості статей балансу додатково розкриті в розділі 14 «Деталізація основних статей фінансової звітності» Загальних Приміток до фінансової звітності ПРАТ «Ічківський завод сухого молока та масла» за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року.

В Балансі (Звіт про фінансовий стан) за 2019 рік відображено вплив дооцінки основних засобів та трансформації фінансової звітності за МСФЗ:

1. Станом на 31 грудня 2019 року незалежним оцінювачем ТОВ «Експертна компанія „ГТЕО“ по договору № 10/12 від 26 грудня 2019 року визначена справедлива вартість комплексу виробничих будівель та споруд, автотранспортів та обладнання (право власності на які, визначені Наказом Регіонального відділення по Чернігівській області Фонду державного майна № 02-94 від 10.08.1993 року) в сумі 40766013,08 грн. згідно «Звіту про визначення справедливої вартості».

Вартість дооцінки основних засобів, проведеної станом на 31 грудня 2019 року в сумі 31077450,45 грн., включена ПРАТ «Ічківський завод сухого молока та масла» до складу власного капіталу в дооцінках не може впливати на об'єкт оподаткування податком на прибуток.

В 2020 році за наступних роках ПРАТ «Ічківський завод СМ ТА М» фінансовий результат до оподаткування податком на прибуток буде коригувати на різницю, що виникають при нарахуванні амортизації основних засобів на суму їх дооцінки, збільшуючи його на суму від зменшення корисності основних засобів, включених у витрати звітного періоду. (МСФЗ та п. 138.1 ПКУ).

2. Донараховано амортизацію основних засобів за МСФЗ в сумі 259185,58 грн.

3. Рекласифіковані податкові зобов'язання з ПДВ на дебиторську заборгованість з покупцями в сумі 923,93 грн.

5. Рекласифікований податковий кредит з ПДВ на кредиторську заборгованість з по-стачальниками в сумі 362094,20 грн.

6. Станом на 31 грудня 2019 року відстрочені податкові зобов'язання в сумі 5970848,36 грн. підприємство визнає витратами майбутніх періодів від зменшення корисності основних засобів при нарахуванні на суму їх дооцінки амортизації.

7. Списані з балансу МІНМА повністю зношені в сумі 775100,02 грн.

8. ПРАТ «Ічківський завод СМ та М» провів дисконтування довгострокової грошової поворотної безпроцентної фінансової заборгованості в сумі 220000,00 грн., термін погашення якої настає 31.12.2023 року, кількість звітих періодів до терміну її погашення 16 кварталів, ставка рефінансування НБУ станом на 31 грудня 2019 року 13,5 %, коефіцієнт дисконтування (по таблиці) 0,60225. По результатах проведеного дисконтування теперішня вартість дебиторської довгострокової грошової заборгованості оцінена в сумі 132495,00 грн., вона зменшена на вартість дисконту в сумі 87505,00 грн. Зменшення теперішньої вартості на суму дисконту відображено по стр. 1040 «Балансу Довгострокова дебіторська заборгованість», а сума дисконту 87505,00 грн. відображена по стр. 1420 «Балансу» «Нерозподілені збитки».

Керівник Хієст Лесвід Миколайович

Головний бухгалтер Погуляйло Світлана Юрївна

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
		2021.01.01
Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ІЧНІАНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА ТА МАСЛА"	за ЄДРПОУ	00448031
Територія ІЧНЯ	за КОАТУУ	7421710100
Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності Перероблення молока, виробництво масла та сиру	за КВЕД	10.51
Середня кількість працівників	169	
Адреса, телефон	Бунівка, 164, Ічня, Ічнянський, Чернігівська область, 16700, УКРАЇНА, д/н	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці): за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2020 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	0	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	40886	35630
первісна вартість	1011	107858	108724
знос	1012	66972	73094
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	0
знос інвестиційної нерухомості	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	0
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	306	306
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	133	240
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	41325	36176

1	2	3	4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1941	14534
<i>Виробничі запаси</i>	1101	187	4792
<i>Незавершене виробництво</i>	1102	0	1765
<i>Готова продукція</i>	1103	0	6887
<i>Товари</i>	1104	1754	1090
Поточні біологічні активи	1110	0	0
<i>Депозити перестраховування</i>	1115	0	0
<i>Векселі одержані</i>	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	55845	63943
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2597	2648
з бюджетом	1135	404	59
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів</i>	1140	0	0
<i>Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків</i>	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	254	1091
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	692	1634
<i>Готівка</i>	1166	0	1
<i>Рахунки в банках</i>	1167	692	1633
Витрати майбутніх періодів	1170	5584	0
<i>Частка перестраховика у страхових резервах</i>	1180	0	0
у тому числі в:	1181	0	0
<i>резервах довгострокових зобов'язань</i>			
<i>резервах збитків або резервах належних виплат</i>	1182	0	0
<i>резервах незароблених премій</i>	1183	0	0
<i>інших страхових резервах</i>	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	192
Усього за розділом II	1195	67317	84101
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	108642	120277

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паіовий) капітал	1400	3021	3021
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	33032	25408
Додатковий капітал	1410	0	0
<i>Емісійний дохід</i>	1411	0	0
<i>Накопичені курсові різниці</i>	1412	0	0
Резервний капітал	1415	643	643
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(72376)	(79405)
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
<i>Інші резерви</i>	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	(35680)	(50333)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	5971	0
<i>Пенсійні зобов'язання</i>	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
<i>Довгострокові забезпечення витрат персоналу</i>	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
<i>Благодійна допомога</i>	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:	1531	0	0
<i>резерв довгострокових зобов'язань</i>	1532	0	0
<i>резерв збитків або резерв належних виплат</i>	1533	0	0
<i>резерв незароблених премій</i>	1534	0	0
<i>Інші страхові резерви</i>	1535	0	0
<i>Інвестиційні контракти</i>	1540	0	0
<i>Призовий фонд</i>	1545	0	0
<i>Резерв на виплату джек-поту</i>	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	5971	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
<i>Векселі видані</i>	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	59060	75696
розрахунками з бюджетом	1620	193	2341
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	45	484
розрахунками з оплати праці	1630	1881	1730
<i>Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами</i>	1635	4174	5637
<i>Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками</i>	1640	0	0
<i>Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків</i>	1645	0	0
<i>Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю</i>	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	376	477
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
<i>Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків</i>	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	72622	84245
Усього за розділом III	1695	138351	170610

1	2	3	4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	108642	120277

Примітки: Баланс (Звіт про фінансовий стан) ПРАТ «Ічнянський завод СМ та М» за 2020 рік складений по вимогах Міжнародних стандартів фінансової звітності, чинних станом на 31 грудня 2020 року, в тому числі МСБО 1 „Подання фінансової звітності”, а також з урахуванням принципів визнання, оцінки та розкриття конкретних операцій та подій визначених іншими МСБО та МСФЗ. Підприємством установлений критерій суттєвості для відображення інформації в окремій статті балансу на рівні 3 % підсумку балансу. Коригування та деталізації по вимогах МСФЗ за ознаками суттєвості статей балансу додатково розкриті в розділі 14 „Деталізація основних статей фінансової звітності” Загальних Приміток до фінансової звітності ПРАТ „Ічнянський завод сухого молока та масла” за рік, що закінчився 31 грудня 2020

Керівник

Хвіст Л. М.

Головний бухгалтер

Посуляло С. Ю.



Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"ІЧНЯНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА ТА МАСЛА"

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ

2021.01.01

00448031

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

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	133665	45388
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(127138)	(43111)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:	2090	6527	2277
прибуток			
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	3890	929
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(6317)	(4499)
Витрати на збут	2150	(3007)	(61)
Інші операційні витрати	2180	(8500)	(1014)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	0	0
прибуток			
збиток	2195	(7407)	(2368)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	45	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(159)	(87)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	0	0
прибуток			
збиток	2295	(7521)	(2455)

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	387	(59)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	0	0
прибуток			
збиток	2355	(7134)	(2514)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	(7624)	31077
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(7624)	31077
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(7624)	31077
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(14758)	28563

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	89071	19542
Витрати на оплату праці	2505	16562	4559
Відрахування на соціальні заходи	2510	3659	873
Амортизація	2515	2836	1667
Інші операційні витрати	2520	41463	19410
Разом	2550	153591	46051

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	94411	94411
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	94411	94411
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	(73,6)	(26,63)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	(73,6)	(26,63)
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки: „Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)“ ПРАТ «Ічнянський завод СМ та М», складений по вимогах Міжнародних стандартів фінансової звітності, чинних на 31 грудня 2020 року, в тому числі МСБО 1 „Подання фінансової звітності“, з урахуванням принципів визнання, оцінки та розкриття конкретних операцій та подій ви-значених іншими МСБО та МСФЗ. ПРАТ «Ічнянський завод СМ ТА М» розкриває інформацію про доходи і витрати в окремих статтях „Звіту про фінансові результати“, якщо операції становлять більше 2 % чистого доходу від реалізації продукції, товарів та послуг Користування та деталізація статей звіту про фінансові результати розкрити в Загальних примітках до фінансової звітності ПРАТ „Ічнянський завод сухого молока та масла“ за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма МБ Кош за ДКУД 1801061

А К Т И В	Код ридика	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	462
первісна вартість	1001	-	480
накопичена амортизація	1002	-	18
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	33 630	34 836
первісна вартість	1011	108 724	144 779
знос	1012	73 094	109 943
Інвестиційна нерухомість	1013	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	306	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	240	234
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквизиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	36 176	38 532
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	14 534	32 053
виробничі запаси	1101	4 792	7 277
незакінчене виробництво	1102	1 765	791
готова продукція	1103	6 887	23 921
товари	1104	1 090	64
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити переуступників	1115	-	-
Векселя одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	63 943	13 950
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 648	2 600
з бюджетом	1135	59	59
- у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 091	2 967
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 634	348
готівка	1166	1	-
рахунки в банках	1167	1 633	348
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестрахованих у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
інші оборотні активи	1190	192	1 075
Усього за розділом II	1195	84 101	53 052
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	120 277	88 584
Пасиви	Код реєстрації	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 021	3 021
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	25 408	25 512
Долговідливий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
виключені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	643	643
Нерозподілений прибуток (використаний збиток)	1420	(79 405)	(89 756)
Неоплачений капітал	1425	()	()
Видучений капітал	1430	()	()
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	(50 333)	(60 580)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	12 275
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Праховий фонд	1545	-	-
Резерв на випадку джек-пота	1546	-	-
Усього за розділом II	1598	-	12 275
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	8 183
товари, роботи, послуги	1615	75 696	40 720
розрахунками з бюджетом	1620	2 341	4 849
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	484	1 522
розрахунками з оплати праці	1630	1 730	1 912
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	5 637	14 010
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	477	2 999
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	84 245	62 604
Усього за розділом III	1695	170 610	136 889
IV. Зобов'язання, утримувані для продажу, та групи вибуття	1700	-	-
У чисту вартість активів підприємства неоплаченого фонду	1800	-	-
Баланс	1900	120 277	88 584

Головний бухгалтер

ЕП Хісєт Леонід
Миколайович
ЕП Погулійло
Світлана
Юрївна

Хісєт Леонід Миколайович

Погулійло Світлана Юрївна

Класифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ІЧНЯНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА ТА МАСЛА"**

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2022	01	01

ДОКУМЕНТ ПРИБИЯТО

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 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	289 829	133 665
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(276 761)	(127 138)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	13 068	6 527
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	30 600	3 890
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(10 600)	(6 317)
Витрати на збут	2150	(9 123)	(3 007)
Інші операційні витрати	2180	(32 639)	(8 500)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	-
збиток	2195	(8 694)	(7 407)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	99	45
Інші доходи	2240	629	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(557)	(159)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(1 471)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	-	-
збиток	2295	(9 994)	(7 521)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	387
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	-
збиток	2355	(9 994)	(7 134)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

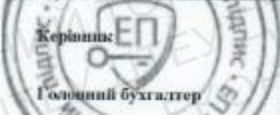
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооценка (уценка) необоротних активів	2400	104	(7 624)
Дооценка (уценка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	104	(7 624)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	104	(7 624)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(9 890)	(14 758)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	242 691	89 071
Витрати на оплату праці	2505	27 132	16 562
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 092	3 659
Амортизація	2515	1 539	2 836
Інші операційні витрати	2520	67 084	41 463
Разом	2550	343 538	153 591

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	94411	94411
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	94411	94411
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	(105,85631)	(75,56323)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	(105,85631)	(75,56323)
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Хіст Леонід
Миколайович
С.П. Погуляло
Світлана
Юріївна

Хіст Леонід Миколайович

Погуляло Світлана Юріївна

бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ІЧНІНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА ТА МАСЛА"**

Територія **ЧЕРНІГІВСЬКА**

Організаційно-правова форма господарювання **Приватне підприємство**

Вид економічної діяльності **Перероблення молока, виробництво масла та сиру**

Середня кількість працівників **2 351**

Адреса, телефон **вулиця Бузинка, буд. 164, м. ІЧНЯ, ІЧНІНСЬКИЙ РАЙОН, ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛ., 16703**

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

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

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)	2023	01	01
за ЄДРПОУ	00448021		
за КОІФРГ	120		
за КВЕД	10.51		

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

V

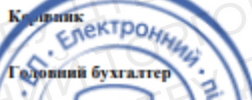
Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код та ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	462	600
первісна вартість	1001	480	750
накопичена амортизація	1002	18	150
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	34 836	29 459
первісна вартість	1011	144 779	145 030
знос	1012	109 943	115 571
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
Інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебиторська заборгованість	1040	234	240
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	35 532	30 299
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	32 053	20 524
виробничі запаси	1101	7 277	7 454
незавершене виробництво	1102	791	814
готова продукція	1103	23 921	11 964
товари	1104	64	292
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебиторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	13 950	17 810
Дебиторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 600	1 311
з бюджетом	1135	59	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	59	-
Дебиторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебиторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебиторська заборгованість	1155	2 967	2 480
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	348	21
готівка	1166	-	5
рахунки в банках	1167	348	16
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частина перестраховки у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зоб'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 075	3 041
Усього за розділом II	1195	53 052	45 187
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	88 584	75 486

Пасив	Код раєкс	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 021	3 021
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	25 512	20 883
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	643	643
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(89 756)	(76 734)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	(60 580)	(52 187)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податки зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	12 275	3 657
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	12 275	3 657
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	8 183	12 799
товари, роботи, послуги	1615	40 720	35 640
розрахунками з бюджетом	1620	4 849	2 748
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	292
розрахунками зі страхування	1625	1 522	617
розрахунками з оплати праці	1630	1 912	2 051
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	14 010	9 113
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	2 999	3 237
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	62 694	57 881
Усього за розділом III	1695	136 889	124 016
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Часта вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	88 584	75 486



Керівник

І.П. Електронний

Головний бухгалтер

ЕП Хвіст Леонід

Миколайович

ЕП Погуляло

Світлана

Юрківа

Хвіст Леонід Миколайович

Погуляло Світлана Юрківа

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ІЧНЯНСЬКИЙ ЗАВОД СУХОГО МОЛОКА ТА МАСЛА"** Дата (рік, місяць, число) **2023 01 01**
за ЄДРПОУ **00448031**

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за **Рік 2022** р.**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**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	411 014	289 829
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	<i>2012</i>	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(376 770)	(276 761)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	34 244	13 068
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	-	-
Інші операційні доходи	2120	3 870	30 600
<i>у тому числі:</i>	<i>2121</i>	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	-	-
Адміністративні витрати	2130	(11 818)	(10 600)
Витрати на збут	2150	(8 642)	(9 123)
Інші операційні витрати	2180	(9 213)	(32 639)
<i>у тому числі:</i>	<i>2181</i>	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	8 441	-
збиток	2195	(-)	(8 694)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	73	99
Інші доходи	2240	1 403	629
<i>у тому числі:</i>	<i>2241</i>	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(910)	(557)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(10)	(1 471)
Прибуток (збиток) від впливу биржової на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	8 997	-
збиток	2295	(-)	(9 994)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(579)	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	8 418	-
збиток	2355	(-)	(9 994)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

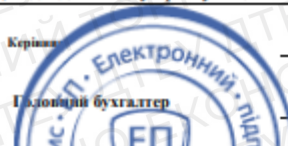
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	(4 570)	104
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(4 570)	104
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(4 570)	104
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3 848	(9 890)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	300 250	242 691
Витрати на оплату праці	2505	24 242	27 132
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 067	5 092
Амортизація	2515	7 054	1 539
Інші операційні витрати	2520	39 502	67 084
Разом	2550	376 115	343 538

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	94411	94411
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	94411	94411
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	89,16334	(105,85631)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	89,16334	(105,85631)
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ЕП Хвіст Леонід
Миколайович
ЕП Погуляйло
Світлана
Юріївна

Хвіст Леонід Миколайович

Погуляйло Світлана Юріївна