МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
Директор інституту(декан факультету)	Завідувач кафедри
_____ Шеремет О.О.	_____ Пєтухова О. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)	(підпис) (прізвище та ініціали)
«___» _____ 20__р.	«___» _____ 20__р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Перспективне оцінювання обсягів продажу продукції підприємства»

Виконав: здобувач 3 курсу, групи ЗМА-З-2ск

Дубицька Вікторія Ігорівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Крайнюченко Ольга Феодосіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач_____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Пєтухова О.М.
«19» жовтня 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Дубицька Вікторія Ігорівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Перспективне оцінювання обсягів продажу продукції підприємства _____
керівник роботи __Крайнюченко О.Ф., к.е.н., доц._____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «19» 10 2020 року № 843–КС
2. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 року.
3. Вихідні дані до роботи Закони Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи._____
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні та методичні основи прогнознозного оцінювання обсягів збуту продукції. Розділ 2. Дослідження прогнозних обсягів збуту продукції ДП «Зееландія». Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зееландія». Висновки. Список використаної літератури. Додатки. .
5.Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності підприємства. Прогнозування обсягів збуту продукції методом екстраполяції тренду. Прогнозування обсягів збуту продукції методом стандартного розподілу ймовірностей. Прогнозування обсягів збуту продукції за середнім відсотком приросту показника. Порівняння результатів прогнозних обсягів збуту продукції. Очікувані результати від впровадження заходу Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання____19.10.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.10.2020 - 30.10.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2020 - 03.11.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні та методичні основи прогнознозного оцінювання обсягів збуту продукції»	04.11.2020 - 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження прогнозних обсягів збуту продукції ДП «Зееландія»»	20.11.2020 - 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зееландія»»	04.12.2020 - 20.12.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано

Здобувач _____ Дубицька В.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Крайнюченко О.Ф.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості маркетингового прогнозування результатів діяльності підприємства, зокрема, прогнозування обсягів збуту продукції. Робота виконана на базі ДП «Зееландія», що займається виробництвом та реалізацією харчової сировини та напівфабрикатів для подальшого виробництва.

Метою дослідження кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зееландія». Для досягнення поставленої мети було розглянуто теоретичні та методичні основи складання маркетингових прогнозів збуту продукції; проведено дослідження прогнозних обсягів збуту продукції ДП «Зееландія» та, зокрема, визначено прогнозовані обсяги збуту за трьома обраними методиками: метод екстраполяції тренду, метод стандартного розподілу ймовірностей, оцінка обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника.

За результатами дослідження було запропоновано основні напрями підвищення обсягів збуту продукції. В роботі представлено маркетингове обґрунтування переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням. Було оцінено економічну доцільність запропонованого заходу. Даний захід дозволить збільшити обсяги збуту та розширить межі ринкової активності підприємства.

Ключові слова: прогнозування збуту, маркетингові дослідження збуту, метод екстраполяції тренду, метод стандартного розподілу ймовірностей, оцінка збуту за середнім відсотком приросту

ЗМІСТ

Стор.

Вступ 6

Розділ 1. Теоретичні та методичні основи прогнознозного оцінювання обсягів збуту продукції. 9

1.1. Сутність прогнозування обсягів збуту продукції та фактори, які впливають на нього. 9

1.2. Прогнозовані методи дослідження обсягів збуту: характеристика та методичне підґрунтя. 16

Розділ 2. Дослідження прогнозних обсягів збуту продукції ДП «Зееландія» 25

2.1. Техніко-економічна характеристика ДП «Зееландія» 25

2.2. Оцінювання прогнозних обсягів збуту продукції ДП «Зееландія» 36

2.2.1. Прогнозні дослідження обсягів збуту продукції методом екстраполяції тренду 36

2.2.2. Визначення прогнозованих обсягів збуту продукції методом стандартного розподілу ймовірностей та за середнім відсотком приросту показника 41

Розділ 3. Розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зееландія» 48

3.1. Основні напрями підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зееландія» 48

3.2. Оцінювання економічної ефективності впровадження заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням» 54

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням» 54

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу впровадження

«Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням» 58

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням». 62

3.3. Вплив запропонованого заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням» на основні показники діяльності підприємства 65

Висновки 69

Список використаної літератури 73

Додатки 78

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи визначається тією дуже важливою роллю, яка відводиться маркетинговим прогнозам. Оскільки вони є основою виробничо-збутового, фінансового та маркетингового планування діяльності підприємств в умовах ринку. На їх даних базуються різні складові стратегії розвитку підприємства: у виробництві – при плануванні завантаження виробничих потужностей; у постачанні – при визначенні потреб у сировині; у фінансовій сфері – при плануванні грошових надходжень і капіталовкладень; у маркетинговій царині – при формуванні маркетинговий стратегій та програм тощо.

Прогнозування збуту передбачає моніторинг ситуації на ринку, детальний аналіз можливостей і загроз з боку маркетингового середовища, сильних і слабких сторін у сфері управління збутовою політикою підприємства. Тому важливо проводити прогнозування не лише спираючись на думку керівництва та попередній досвід, а й проводити розрахункове планування, спираючись на конкретні дані та думки експертів. Така стратегія є актуальною в сучасній нестабільній ринково-економічній ситуації.

Водночас планування збуту надає інформацію, орієнтуючись на попередні стратегічні рішення компанії та минулий ринковий досвід. Саме через це, важливо розробляти різні маркетингові заходи стимулювання збуту, що для досліджуваного підприємства є дещо ускладненими. Загальновідомі та значні доробки споживчого маркетингу не спрацюють в сегменті B2B.

Основною характерною особливістю даного сегменту є невелика кількість покупців, що закуповують значні обсяги продукції. Кожний клієнт компанії є дуже важливим і потрібно в заходах збільшення збуту врахувати всі тонкощі співпраці з кожним покупцем.

Саме через такі труднощі та бар’єри на шляху до значного нарощування обсягів збуту не втрачає свою необхідність та актуальність проблема планування збуту.

Проблеми дослідження прогнозування обсягів збуту розглядалися провідними вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема Войчаком А. В., Оснач О. Ф., Пилипчуком В. П., Коваленко Л. П., Крикавським Є. В., Терещенком О. О., Барканом Д. Й., Белявським І. К.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зееландія».

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені такі *завдання:*

- розглянуто теоретичні та методичні основи складання маркетингових прогнозів збуту продукції.;
- досліджено прогнозні обсяги збуту продукції ДП «Зееландія» методами екстраполяції тренду, стандартного розподілу ймовірностей та оцінки обсягу збуту за середнім відсотком приросту показника;
- розроблено основні напрями підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зееландія»;
- оцінено економічну ефективність та вплив запропонованого заходу.

Об'єктом дипломної роботи є прогнозні оцінки обсягів збуту продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади оцінювання прогнозних обсягів продажу продукції підприємства.

Методами дослідження в дипломній роботі є кабінетні й польові.

Одними з методів кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, галузі в цілому), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалася), аналіз постачальників за допомогою рейтингового аналізу; методами екстраполяції тренду, стандартного розподілу ймовірностей та оцінки обсягу збуту за середнім відсотком приросту показника.

Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є спостереження і опитування.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, включаючи 20 таблиць, 8 рисунків, список використаної літератури складається з 58 джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГНОЗІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність прогнозування обсягів збуту продукції та фактори, які впливають на нього

Для раціоналізації споживання, підвищення ефективності функціонування реального сектора економіки необхідно виявити і глибоко аналізувати вже сформовані потреби, вивчати об'єктивні закономірності їх розвитку і формування нових потреб. Для цього потрібно володіти кількісними оцінками всіх основних потреб, а також сучасними методами отримання таких оцінок і мати уявлення щодо їх практичного застосування. Проблема дослідження потреб споживачів є частиною більш складної системи прогнозування ринку і продукції. Алгоритм реалізації ідей цієї системи показано на рис. 1.1 [29, с. 151].

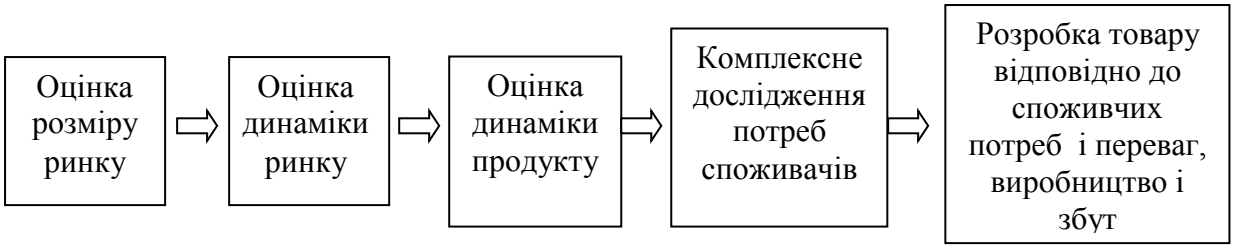

Рис. 1.1. Схема прогнозування ринку і продукції

Джерело: [29, с. 152]

Цей алгоритм спрощено відображає основні концепції маркетингу, при цьому основні функції маркетингу наповнюються конкретним змістом, зокрема:

- комплексне вивчення ринку і проблем, пов'язаних із маркетингом (дослідницька функція);
- планування асортименту продукції;
- збут і розподіл;
- реклама і стимулювання збуту.

Аналіз практичних результатів використання категорії попиту в плануванні і управлінні маркетингом дає можливість сформулювати такі завдання маркетингового дослідження попиту:

- побудова ієрархічної структури потреб, тобто структуризація загальних потреб на часткові чи проміжні кількох рівнів і визначення структури споживчих комплексів;

- визначення кількісних значень окремих потреб і їх динаміки;

- дослідження системи переваг стосовно черговості реалізації окремих потреб, вимог до асортименту і якості товарів і послуг;

- класифікація і вимірювання споживчих властивостей товарів і послуг;

- - дослідження структури задоволених і незадоволених потреб [29, с. 152].

Найбільш складне завдання при проведенні маркетингових досліджень попиту – це зрозуміти і визначити проблему маркетингового дослідження. Формулювання проблеми маркетингового дослідження попиту відбувається на підставі зустрічі і обговорення з менеджерами, інтерв'ю з галузевими експертами, аналізу вторинної інформації і проведення якісних досліджень товарного ринку і конкурентного середовища, оцінки факторів середовища підприємств, що впливають на проблему. До числа таких факторів входить фактична і прогнозна інформація про окрему товарну групу, галузь і підприємство, цілі топ-менеджерів, поведінку споживачів, ресурси і обмеження в діяльності підприємства, правове і економічне середовище. Результати маркетингових досліджень є підставою для складання прогнозів попиту [29, с. 152].

Прогнозування збуту передбачає моніторинг ситуації на ринку, детальний аналіз можливостей і загроз з боку маркетингового середовища, сильних і слабких сторін у сфері управління збутовою політикою підприємства.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства тому, що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки й відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар, і одержавши прибуток,

підприємство досягає кінцевої цілі – витрачений капітал набуває грошового вигляду.

Збут можна розглядати в широкому аспекті як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, встановлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфеля замовлень, встановлення завдань виробництву, організації приймання продукції від цехів, її маркування і затарювання та в більш вузькому аспекті – як здійснення ефективних каналів розподілу і актів купівлі-продажу і організації товарообігу.

Існує кілька доречних визначень поняття збут.

1. Збут – це система взаємин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично вільними суб’єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні потреби [ЗЗ , с. 3]. Суб’єктами ринку збуту виступають продавці та покупці, а об’єктом – товар у його маркетинговому розумінні [11, с. 198].

2. Збут – це сфера діяльності підприємства-виробника (або фірми, яка надає відповідні послуги), що має на меті реалізацію продукції на відповідних ринках [4, с.13].

Однак бачимо, що в першому визначенні немає чіткого розподілу понять «ринок» та «ринок збуту». Це важливий момент у плані можливостей використання фірмою-виробником кола посередницьких організацій, які можуть виконувати збутові функції. Таким чином, фірма-виробник може не брати безпосередньої участі у відповідних комерційних організаціях, залишаючись водночас суб’єктом таких відносин. Тому, друге із наведених визначень збуту є простішим і глибше висвітлює його сутність.

Крім цього, у другому визначенні зроблено наголос на тому, що сфера збуту належить лише фірмам-виробникам певної продукції. Натомість, сфера торгівлі або продажу як така, є предметом для планування діяльності різного роду торговельно-посередницьких установ, які не виступають у комерційних відносинах виробниками реалізованої ними продукції. Таким чином, виявляється намагання розподілити окремі сфери обміну: сферу, в якій товар надходить від виробника до посередника (так звана сфера B2B), від сфери, в

якій товар безпосередньо реалізується посередниками споживачам для кінцевого споживання .

До того ж, із наведеного визначення можна зробити висновок, щодо напряму здійснення збутової діяльності підприємств-виробників. По-перше, вона має на меті продаж відповідного продукту. По-друге, у процесі її здійснення немає обмежень щодо характерних рис покупців. Тобто виробник може реалізовувати свою продукцію як безпосередньо кінцевим споживачам, використовуючи підходи прямого маркетингу, так і посередницьким організаціям, організовуючи при цьому різні за формою канали збуту виробленої продукції.

Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємств полягає в такому:

- у сфері збуту визначається кінцевий результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на одержання прибутку;

- пристосовуючи збутову мережу до потреб споживача, виробник активно впливає на споживача і тим самим одержує перемогу в конкурентній боротьбі;

- збутова мережа начебто продовжує доробку товару і його підготовку до продажу (упаковка, фасування, сортування);

- в період збуту здійснюється вивчення смаків і пріоритетів споживачів.

Найважливіші функції збуту:

- дослідження попиту споживачів та їхні вимог до номенклатури і якості продукції;

- установлення взаємовідносин з покупцями з метою укладання угод на поставку;

- формування ринку збуту, портфеля замовлень, своєчасне та ефективне завантаження виробничих потужностей, оформлення супровідної документації, пов'язаної з відвантаженням та транспортуванням готової продукції;

- забезпечення вчасної і комплектної реалізації продукції згідно з угодами постачання;

- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зниження збутових витрат та підвищення швидкості товарообігу;

- ефективна організація роботи складів готової продукції і тарного господарства, ефективне використання складського обладнання та складських мереж [2, с. 116.]

Збутова діяльність повинна забезпечувати успіх маркетингової стратегії підприємства [2, с. 118.].

Розробляючи збутову стратегію, підприємство повинно враховувати такі фактори:

- особливості кінцевих споживачів: їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків, особливості поведінки при закупівлі;

- можливості фірми: її фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій, масштаби виробництва;

- характеристики товару: вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання тощо;

- рівень конкуренції, збутова політика конкурентів: їхня кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика, взаємовідносини в системі збуту;

- характеристика й особливості ринку: фактична та потенційна його місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура тощо;

- порівняльна цінність різних збутових систем [40, с.150].

Для того, щоб виживати в ринкових умовах і успішно функціонувати, необхідно вміти вчасно попередити можливі зриви в роботі, а це досягається прогнозуванням і плануванням збуту.

Розглянемо прогнозні дослідження збуту. Тут, перш за все, необхідно зрозуміти, що прогноз збуту (продаж) - це визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи з існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу та власних можливостей. Прогнозування збуту залежить від дії двох груп чинників:

- контрольованих: ціни, канали розподілу, система просування, характеристики продукції, товарна політика підприємства;

- неконтрольованих: стан економіки, темпи інфляції, процентні ставки, демографічні зміни, смаки споживачів, конкуренція, стан галузі. Звідси прогнозування збуту повинно враховувати можливості підприємства стосовно управління контрольованими чинниками і прилаштовування під дію неконтрольованих змінних.

Основними економічними показниками, які використовуються у прогнозуванні збуту, є:

а) випереджаючі індикатори (передумови):

- середня тривалість робочого часу промислових робітників;
- обсяги замовлень товаровиробникам;
- контракти на виробництво комерційних та виробничих споруд;
- контракти і замовлення на обладнання;
- обсяги затверджених капіталовкладень;
- зміни у вартості торгово-промислових підприємств;
- прибутки підприємств;
- індекс курсу акцій;
- зміни у вартості товарно-матеріальних запасів;

б) збіжні індикатори (цінові):

- процент безробітних;
- показник потреб у робочій силі;
- індекс обсягу промислового виробництва;
- валовий національний продукт;
- особисті доходи громадян;
- обсяги продажу роздрібної торгівлі;
- індекс оптових цін;

в) індикатори наслідків:

- витрати підприємств на нове обладнання;
- балансова вартість запасів;
- заборгованість споживачів;

- індекс затрат на робочу силу з розрахунку на одиницю продукції [11, с. 190].

Прогнозування збуту – це невід'ємний процес планування на підприємстві. Однак, існує багато методів прогнозування, зокрема, їх поділяють на кількісні та некількісні.

Головною рисою некількісних методів прогнозування збуту є використання суб'єктивних оцінок поточної ситуації окремих фахівців або їхніх груп із метою визначення перспектив розвитку досліджуваного явища в майбутньому.

Загалом некількісні методи прогнозування збуту доцільно використовувати тоді, коли дуже важко визначити кількісні параметри й характеристики досліджуваного явища (у даному випадку обсягів реалізації продукції) або коли підприємству бракує статистичної інформації як підґрунтя розроблення прогнозів збуту з використанням кількісних методів.

До некількісних методів прогнозування збуту належать:

- журі керівників вищої ланки;
- об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами;
- дослідження очікувань покупців;
- метод Делфі;
- метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, тощо [11, с. 196].

На відміну від некількісних методів прогнозування збуту, які базуються переважно на описових характеристиках досліджуваних показників, кількісні методи прогнозування збуту передбачають використання потужного економічно-математичного та статистичного апарату для виведення числових закономірностей аналізованих чинників і показників.

До кількісних методів прогнозування збуту відносять:

- множинну регресію;
- метод стандартного розподілу ймовірностей;
- кореляційний аналіз;

- прогнозування на основі частки ринку;
- аналіз рядів динаміки;
- оцінку обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника, тощо.

Спільною рисою переважної більшості методів цієї групи є використання значного масиву аналітичної інформації, яку необхідно накопичити в попередні прогнозованому періоди. При цьому передбачається, що чим більшим буде такий масив інформації, тим точнішим буде прогноз. Дослідник зможе використовувати широкий набір процедур кількісного аналізу за всіма використовуваними в прогнозі показниками [6, с. 198].

1.2. Прогнозовані методи дослідження обсягів збуту: характеристика та методичне підґрунтя.

В основі прогнозування збуту лежать моделі майбутнього ринку. Загалом можна виділити три різні підходи до розробки прогнозів:

- опитування;
- екстраполяція;
- моделювання.

Спільне використання цих підходів приводить до комбінованих методів прогнозування, які здебільшого відрізняються більшою об'єктивністю.

У методичному плані основним інструментом прогнозу є екстраполяція. Формальна екстраполяція базується на припущенні про збереження в майбутньому минулих і поточних тенденцій розвитку попиту. При цьому вивчаються часові ряди динаміки попиту (ретроспективний аналіз), а потім проводиться підбір апроксимуючої функції.

Складання прогнозу за розробленою моделлю полягає в обчисленні попиту по заданих значеннях факторів і часу. Але в системі маркетингу використання методу екстраполяції вимагає великої обережності, хоча на окремих етапах життєвого циклу продукції такий метод може бути дуже ефективним.

Сьогодні існують більш ніж 100 різних методів і прийомів прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування і науковою об'єктивністю [29, с. 119].

Будь-яке прогнозування передбачає виконання таких умов:

- наявність формальної моделі;
- за відсутності формальної моделі мають бути дані, на основі яких можна побудувати модель і провести екстраполяцію;
- у разі відсутності моделі є статистичні методи вирішення нечітких проблем.

Через це методи прогнозу класифікують за різними критеріями. Але усіма авторами виділяються групи якісних і кількісних методів. У табл. 1.1 у систематизованому вигляді наведені характеристики найбільш поширених методів прогнозування збуту на товари.

Таблиця 1.1

Характеристика методів прогнозування збуту

Методи прогнозування	Характеристика (суть) методів
1	*2*
1. Якісні (дослідницько-пошукові)	За допомогою людських знань та інтуїції визначається майбутній стан ринкового попиту (збільшення, зменшення, існування на тому ж рівні). Як правило, застосовуються оцінки експертів та метод фокус-груп. Залежать від особи, яка здійснює прогноз.
1.1. Метод Дельфі	Форма опитування експертів, при якій їх анонімні відповіді обробляються в перебігу декількох турів і, після ознайомлення усіх учасників експертизи з проміжними результатами, дістають групову оцінку досліджуваної проблеми.
1.2. Метод колективних оцінок керівництва і фахівців підприємства (метод «мозкової» атаки)	Базується на гіпотезі, що серед великого числа ідей, суджень є принаймні декілька таких, що відповідають найбільш ймовірному ходу майбутнього розвитку попиту. Ґрунтується на неформальному аналізі. Застосовується у формі обміну думками фахівців про тенденції розвитку попиту на товари, вироблені підприємством.

Продовж. табл. 1.1

1	*2*
1.3. Метод сценарного розвитку	Підготовка й узгодження уявлення про проблему (у нашому випадку про тенденції розвитку попиту на товар з урахуванням факторів, що впливають на нього). Сценарії розробляються експертами спочатку індивідуально, а потім формується узгоджений єдиний текст. Сценарії передбачають не тільки змістові міркування, але і включають, як правило, результати техніко-економічного чи статистичного аналізу з відповідними висновками.
2. Кількісні (розрахункові)	Кількісна оцінка майбутнього стану попиту на основі даних минулих періодів і діючих нині і в майбутньому факторів за допомогою математичних методів.
2.1. Екстраполяція часового ряду	Проекція часового ряду на майбутні періоди часу, тобто поширення тенденцій, виявлених у минулому, на майбутній період.
2.1.1. Прогноз за середнім відсотком приросту показника попиту	В основу методу покладене припущення, що прогнозована величина попиту на товар збільшується (зменшується) на рівні постійного приросту (зменшення).
2.1.2. Прогнозування на базі ковзної середньої	Метод базується на розрахунках середнього значення прогнозованої величини попиту за фіксовану кількість періодів.
2.1.3. Експоненційно зважена середня	Цей метод опирається на послідовність ваг (вагових коефіцієнтів), що спадають з часом за експоненційним законом. Пізнішим спостереженням надається більша вага, а саме: ваги значень ряду спадають у міру віддалення в минуле.
2.1.4. Метод Холта	Базується на оцінці ступеня лінійного зростання (чи зниження) показника величини попиту в часі.
2.1.5. Метод подвійного згладжування Брауна	Призначений для прогнозування нестаціонарних рядів у випадку лінійно-адитивного тренду з використанням подвійного експоненційно зваженого середнього значення.
2.1.6. Метод адаптивного згладжування Брауна	Заснований на застосуванні регресійного аналізу (коли мінімізується сума квадратів відхилення) на базі зваженої регресії. Найбільша увага приділяється інформації останніх періодів.
2.1.7. Метод Муіра	Застосовується у випадку лінійно-мультиплікативної моделі тренда в припущенні, що зміна середньої процесу залежить від часу нелінійно, пропорційно самому значенню середньої, тобто лінійно в логарифмічній формі.

Продовж. табл. 1.1

1	*2*
2.1.8. Сезонно-декомпозиційна модель Холта-Вінтера	Метод заснований на застосуванні експоненційної зваженої середньої для сезонних рядів.
2.1.9. Модель Бокса Дженксінса	Метод призначений для обробки авторегресивних рядів без апріорних припущень щодо коефіцієнтів, які дисконтують. Виключення тренду здійснюється шляхом переходу до різниць ряду і допущення кореляційності залишків.
2.2. Економіко-математичне моделювання (імітаційні методи)	Побудова економіко-математичної моделі попиту у вигляді деякої функціональної залежності величини попиту від екзогенних і ендогенних факторів, які його визначають.
2.2.1. Прогноз на основі індикаторів	Оцінка ходу розвитку процесу збуту продукції на базі одного або декількох відомих індикаторів (показників) суміжних галузей промисловості.
2.2.2. Аналітичні моделі попиту і споживання	Побудова функції попиту, що відбиває залежність обсягу попиту на окремі товари й послуги від комплексу факторів, що впливають на нього. Найбільш поширеними є однофакторні функції, що виражають залежність попиту від рівня доходу населення. Відповідні цим функціям графіки називаються кривими Енгеля. Як параметри виступають коефіцієнти еластичності ціни, доходів тощо.
2.2.3. Прогноз попиту з використанням коефіцієнта еластичності будь-якого фактора	Знаючи коефіцієнт еластичності будь-якого фактора за попередній період і, припускаючи, що він не зміниться істотно в і-тий прогнозований період, обчислюють величину попиту з урахуванням зміни розглянутого фактора і його коефіцієнта еластичності.
2.2.4. Кореляційно-регресійний аналіз	Визначення напряму і сили зв'язку між незалежними змінними і залежною змінною (попитом). Побудова однофакторної і багатофакторної регресійної моделі.
3. Комбіновані методи	Використовуючи результати прогнозів, отримані різними методами, розраховують інтегрований прогноз попиту у вигляді точкової чи інтервальної оцінки.

Джерело: [29, с. 155-156]

Методи якісного аналізу застосовують у ситуаціях, коли відсутні необхідні кількісні дані, на основі яких, власне, і здійснюється прогнозування. Діапазон прогнозу, як правило, коливається від середньострокового до довгострокового. При застосуванні експертних методів часто використовується

процедура розробки сценарію, що дозволяє виділити характерні події, фактори, ознаки і тенденції в структурі ринку в процесі опитування й аналізу експертів. До недоліків якісних методів можна віднести обмежену об'єктивність і слабку надійність [29, с. 154].

Важливими класами методів прогнозування попиту на товари є кількісні методи, серед яких найбільш широке застосування знаходять:

- метод екстраполяції тренду;
- метод стандартного розподілу ймовірностей;
- оцінка обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника.

Екстраполяція – поширення кількісних (статистичних) висновків щодо існуючих тенденцій, одержаних у результаті вивчення впливу минулих подій на майбутні (прогнозні) періоди [11, с. 215].

У теорії і практиці в процесі прогнозування фінансових показників досить часто використовують методологію екстраполяції, за якої висновки про значення прогнозних показників у майбутніх періодах робляться на основі вивчення їх динаміки у попередніх періодах. Необхідним елементом при цьому є побудова та аналіз так званого ряду динаміки, який класифікує значення показників у часі у розрізі окремих періодів та описує динаміку їх розвитку. Підкреслимо, що аналіз ряду динаміки окремого показника, наприклад виручки від реалізації продукції, має суто описовий характер і не пояснює причин тих чи інших змін тенденції.

Методи екстраполяції використовують за відносно стабільного розвитку підприємства (чи окремих показників його діяльності) або за наявності сезонних чи циклічних коливань з чітко вираженим трендом. Під трендом (від англ. trend – напрям, тенденція) розуміють тривалу тенденцію зміни економічних показників в економічному прогнозуванні. Якщо ж розвиток показників фінансово-господарської діяльності підприємства у попередніх періодах характеризується значною нестабільністю і суттєвим коливанням фінансових показників, то їх екстраполяція на майбутні періоди буде

неможливою, а отже, недоцільним є використання відповідних методів [29, с. 157].

Можна виокремити три основні групи методів прогнозування за допомогою екстраполяції:

- методи визначення середніх величин;

- екстраполяція тренду;

- експоненціальне згладжування.

Розглянемо метод екстраполяції тренду. Під екстраполяцією тренду розуміють продовження виявленої в процесі аналізу тенденції за межі побудованого на основі емпіричних даних ряду динаміки. Передумовою використання цього методу прогнозування є сталість чинників, що формують виявлений тренд, а принциповим моментом – виявлення тренду, характерного для досліджуваного ряду динаміки.

Метод екстраполяції тренду передбачає прогнозування обсягів продаж (збуту, товарообороту) на майбутнє на основі даних по відповідному показнику за минулі роки. Якщо чіткої тенденції зміни такого показника у минулому (тренду) немає, то цей метод не використовується [29, с. 157].

Для прогнозу продажу необхідно побудувати лінійне рівняння тренду, яке має вигляд:

$$y = a + b \cdot t, \tag{1.1}$$

де t – це порядковий номер періоду (року); a і b – це коефіцієнти, для обчислення значень яких треба розв’язати систему рівнянь:

$$\begin{cases} a \cdot n + b \cdot \sum_{i=1}^{n} t_i = \sum_{i=1}^{n} y_i \\ a \cdot \sum_{i=1}^{n} t_i + b \cdot \sum_{i=1}^{n} t_i^2 = \sum_{i=1}^{n} y_i \cdot t_i \end{cases}, \tag{1.2}$$

де y – це фактичні обсяги реалізації; n – це кількість років.

Лінія тренду $y = a + b \cdot t$ показує загальну тенденцію зміни обсягів збуту.

Обов’язково оцінюємо щільність зв’язку між лінією тренду та кривою збуту. Це здійснюється за допомогою коефіцієнта детермінації:

$$R^2 = \frac{\sum (Y_i - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2} \quad (1.3)$$

де $\bar{y}$ - середнє значення фактичних значень обсягів збуту;

Y_i – теоретичні значення обсягів збуту в і-тому році (показує, які б були значення обсягів збуту, якби вони змінювалися на одну і ту ж величину щорічно відповідно до рівняння тренду);

y_i – фактичні обсяги збуту в і-тому році (відповідно до умови).

Чим ближче R^2 до 1, тим тісніший зв'язок між лінією тренду та кривою збуту. При R^2>0,65 такий зв'язок ми будемо вважати тісним [36, с. 103].

Розглянемо метод стандартного розподілу ймовірностей. Він дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту. Але такий метод прогнозування має середній рівень ефективності для невеликого підприємства. В межах великого промислового підприємства є велика похибка, яка може призвести до небажаних наслідків, в тому числі збою процесу виробництва, і як наслідок – збиток і зменшення рівня фінансової стійкості підприємства. Суть методу полягає в трьох видах прогнозу збуту: оптимістичний прогноз, найімовірніший прогноз, песимістичний прогноз. [46, с.81].

За методом стандартного розподілу ймовірностей розраховуються прогнозні значення обсягів виробництва нового виду продукції. Для цього найчастіше користуються результатами опитувань експертів, які попередньо треба перевірити на надійність та типовість.

Перед початком розрахунку прогнозного значення збуту перевіряємо результати опитування експертів на надійність і типовість.

Перевірка результатів опитування експертів на надійність і типовість передбачає розрахунок середньоквадратичного відхилення та коефіцієнту варіації [36, с. 105].

Середньоквадратичне відхилення (σ) характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення і потрібне для визначення коефіцієнту варіації (ω), який відображає однорідність сукупності думок

експертів. Якщо ω<33%, думки експертів вважаються однорідними, тобто їх прогнози не дуже сильно відрізняються одне від одного і є надійним підґрунтям для розрахунку найбільш вірогідного значення прогнозу.

Для перевірки результатів опитування експертів на надійність і типовість розраховується середньоквадратичне відхилення за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} \tag{1.4}$$

Потім розраховується безпосередньо сам коефіцієнт варіації:

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{сер}} \cdot 100\% \tag{1.5}$$

Якщо думки експертів вважаються однорідними, а їх прогнози не дуже сильно відрізняються одне від одного, ми можемо розрахувати прогнозне значення збуту. Для цього визначимо найбільш вірогідне значення прогнозу за методом медіан.

Метод медіан передбачає, що результати опитування експертів слід розмістити в порядку зростання. Якщо кількість експертів парна, то тоді беремо два числа з середини ряду та шукаємо їх середнє арифметичне – воно й буде найбільш вірогідним значенням. Якщо кількість експертів непарна, то тоді найбільш вірогідне значення – це те, яке знаходиться рівно в середині ряду [36, с. 105].

Остаточний прогноз розраховується на основі теорії стандартного розподілу ймовірностей. В якості вихідних даних для розрахунку використовуються оптимістичне значення (О – найбільший з прогнозів експертів), песимістичне значення (П – найменший з прогнозів експертів) та найбільш вірогідне значення (В – медіана). Всі ці значення беруться з пункту 2 розрахунків, та підставляються у формулу:

$$ОП = \frac{О + 4В + П}{6}. \tag{1.6}$$

Отриманий результат і є очікуваним прогнозним значенням. Однак варто враховувати стандартне відхилення прогнозних показників, що розраховується за формулою:

$$С_в = \frac{О-П}{6}. \quad (1.7)$$

Прогнозований обсяг випуску матиме вигляд ОП±$С_в$. Таке представлення враховує похибку прогнозів та дає більш широке уявлення про майбутній обсяг збуту [36, с. 107].

Розглянемо методику оцінки обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника.

Середній темп зростання – середній показник, обчислений із рівнів ряду динаміки, який характеризує, у скільки разів збільшувався або зменшувався рівень за певний період. Його обчислюють за формулою середньої геометричної, приймаючи за вихідні дані темпи зростання, обчислені ланцюговим способом.

Середній темп приросту вказує, в якому напрямі щорічно змінювався рівень ряду. Він може мати знак мінус, якщо явище зменшувалось, або знак плюс, що свідчить про зростання явища [29, с. 158].

Значення статистичних показників рядів динаміки полягає в тому, що їх комплексне застосування при аналізі динаміки дозволяє з'ясувати основні закономірності ряду динаміки, побудувати прогнози розвитку і використати їх у підприємницькій діяльності.

Для оцінки обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника спочатку розраховуються темпи приросту для кожного з обраних періодів за формулою:

$$k_n = \frac{О^1_{зб.}}{О^0_{зб.}} \cdot 100\% - 100\%. \quad (1.8)$$

Коли розраховано показники для кожного з періодів, знаходимо середній темп приросту:

$$\bar{k} = \frac{\sum k_n}{n}. \quad (1.9)$$

Потім розраховуємо прогнозоване значення збуту, використовуючи середній темп приросту та обсяг збуту за попередній рік [29, с. 158]:

$$О_{зб}^{Прогн.} = О_{зб}^{Попер} \cdot (1 + \frac{k_{сер}}{100}). \quad (1.10)$$

Усі три розглянуті методи активно використовуються для прогнозування обсягів збуту, та можуть сформувати значне підґрунтя для прийняття рішень.

Важливо розраховувати плановий обсяг збуту за декількома методами, щоб максимально зменшити похибки. Це дасть змогу оцінити повну картину з різних сторін та мати більш повну інформацію.

Після проведення розрахунків варто зробити узагальнюючу таблицю, та розрахувати середньоквадратичне відхилення між показниками. Середньоквадратичне відхилення характеризує розсіювання результатів прогнозування, розрахованих різними методами відносно середнього значення і потрібне для визначення коефіцієнту варіації, який відображає однорідність сукупності думок експертів.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОГНОЗНИХ ОБСЯГІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ДП «ЗЕЕЛАНДІЯ»

2.1. Техніко-економічна характеристика ДП «Зееландія»

Техніко-економічний аналіз – це, в основному, внутрішньогосподарський аналіз. У процесі такого аналізу досліджується діяльність усіх структурних підрозділів підприємства. Джерелом інформації для такого аналізу є планово-нормативні дані, матеріали оперативного, бухгалтерського обліку, позаоблікові дані. Техніко-економічний аналіз проводиться щоденно, за декаду, місяць, квартал, рік до складання підсумкової звітності. На підставі результатів аналізу приймаються важливі управлінські рішення.

Об'єктом дослідження є ДП "Зееландія", що знаходиться за адресою Київська обл., м. Бровари, вул. Виробнича, 8. Режим роботи підприємства: Пн.-Пт. з 8.00 до 17.00.

ДП «Зееландія» – це компанія, яка має свою діяльність більш ніж у 70 країнах світу. Головний офіс компанії знаходиться у місті Зіерікзей, Нідерланди. Профіль компанії: Заснована у 1900 році. В 1950 компанія отримала звання ‘Koninklijke’ (Королівська). Компанія «Зееландія» знаходиться в постійному русі. Вже роками компанія відома у світі як надійний виробник та постачальник інгредієнтів для хлібопекарської та кондитерської промисловості.

ДП "Зееландія" входить до королівської групи Zeelandia (Нідерланди). Підприємство було засновано в Україні в 2003 році, та є виробником широкого спектру сировини та інгредієнтів для хлібопекарської та кондитерської промисловості. Головна мета заснування власного дочірнього підприємства в

Україні – це безпосередня співпраця з виробниками продукції, можливість надання оперативної технологічної підтримки, вивчення можливості заснування місцевого виробництва. Продукти компанії "Зееландія"

користуються попитом серед хлібопекарських та кондитерських промислових підприємств, підприємств середньої та малої потужності, закладів громадського харчування, мереж супермаркетів.

Керівник: Василенко Андрій Петрович — директор

Код ЄДРПОУ: 32628672

Стандарти якості: ISO 9001, HACCP, BRC, IFS

Основним фактором роботи компанії є те, що продукція має бути якісною та нешкідливою для здоров‘я. Вся продукція компанії сертифікована та повністю відповідає вимогам ISO 9001, HACCP, BRC та IFS. ISO – 9001 Сертифікат відповідності відповідає усім нормам якості голландського законодавства: для виробництва продукції, покупки, продажі та дистрибуції як на території Голландії, так і за її межами. BRC сертифікат означає те, що компанія «Зееландія» відповідає стандартам якості для постачання продукції, затверджений Брітіш Рітеіл Консорціумом. HACCP гарантує те, що компанія «Зееландія» притримується всіх критерій та норм щодо якості, гігієни та нешкідливості для здоров‘я продукції. Вся продукція має гігієнічні висновки МОЗ України та сертифікати відповідності.

Продукція: Хлібні суміші / Поліпшувачі / Хлібні посипки / Суміші для кексів / Креми / Начинки / Декоративні елементи / Гелі / Муси / Суфле / Барвники кондитерські / Антиадгезійні засоби.

Асортимент і номенклатура продукції, що виготовляється на підприємстві, представлена у розрізі асортиментних груп у динаміці (табл.2.1) та за структурою (табл.2.2).

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, кг		Відхилення	
	2018	2019	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Стабілізатори тіста	12500	12350	-150	-1,20
Хлібні суміші	35650	36850	1200	3,37
Хлібні поліпшувачі	7500	7500	0	0,00
Здоба	6150	6200	50	0,81
Суміші для бісквітів	64250	65550	1300	2,02
Суміші для кексів	62350	63550	1200	1,92
Суміші для печива	45550	45050	-500	-1,10
Креми	68800	68500	-300	-0,44
Фруктові начинки	70100	70000	-100	-0,14
). Покриття	4550	4650	100	2,20
. Муси та суфле	21000	21150	150	0,71
. Топінги	2400	2500	100	4,17
. Гелі	19500	19450	-50	-0,26
. Барвники кондитерські	350	400	50	14,29
. Пекарський порошок	6200	6350	150	2,42
. Шоколад та шоколадний декор	44000	43500	-500	-1,14
. Антиадгезійні засоби	35550	36550	1000	2,81
Разом	506400	510100	3700	0,73

Джерело: розроблено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

За даними табл.2.1 можемо зробити висновок про загальний приріст обсягів виробництва в 2019 році, порівняно з 2018. Однак, найзначніше збільшення обсягів спостерігаємо по асортиментній групі "Барвники кондитерські" – 14,29%. У 2018 році дана асортиментна група лише з’явилась на підприємстві й зараз тільки розвивається.

Також приріст спостерігаємо по асортиментним групам "Хлібні суміші",

"Здоба", "Суміші для бісквітів", "Суміші для кексів", "Покриття", "Муси та суфле", "Топінги", "Пекарський порошок" та "Антиадгезійні засоби". Це найбільш популярна серед споживачів продукція, над якою найчастіше експериментують, та саме до цих асортиментних груп додаються новинки в першу чергу.

Зменшення ж обсягів спостерігається по асортиментним групам "Стабілізатори тіста", " Суміші для печива", " Креми", "Фруктові начинки", "Гелі" та "Шоколад та шоколадний декор". Зменшення по даним асортиментним групам не критичне та може бути зумовлене частковим вилученням непопулярних асортиментних позицій. Варто звернути увагу на зменшення обсягів асортиментної групи "Шоколад та шоколадний декор". У кінці 2019 року на підприємстві виявили проблему застою більшості позицій із даної асортиментної групи на складах. Тому було прийнято рішення про зменшення закупівель ресурсів для цих товарів та загального зменшення обсягів цієї асортиментної групи.

Можемо помітити стабільність обсягів виробництва хлібних поліпшувачів. Це зумовлено стабільним попитом та відсутністю асортиментних змін у даній групі.

Загалом асортимент підприємства у розрізі обсягів виробництва є стабільним та насиченим. Загальні зміни не перевищують відсотка, і це говорить про стабільність асортименту та стабільність підприємства.

У цілому динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп дала можливість оцінити роботу підприємства та його асортиментну стабільність і відмітити прирости виробництва. Це в свою чергу говорить про стабільність і зростання попиту на продукцію підприємства.

Для більш детального аналізу варто дослідити ще й динаміку структури асортименту продукції у вартісному виразі, щоб оцінити ефективність нарощування потужностей виробництва, збутової діяльності, тощо. Таким чином ми зможемо виокремити найбільш доходні номенклатурні групи та направити маркетингові зусилля саме на них.

Розглянемо динаміку структури асортименту продукції у вартісному виразі в табл. 2.2.

За даними табл.2.2 можемо помітити, що найбільший відсоток в структурі асортименту підприємства станом на 2019 рік займають "Креми" – 14,1%, "Суміші для печива" – 13,8% та "Шоколад та шоколадний декор" – 12,9%. Відхилення у структурі асортименту у 2019 році, порівняно з 2018 – незначні, бо становлять менше 1%, це свідчить про стабільність структури асортименту.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, грн.		Структура асортименту,%		Відхилення у структурі, %
	2018	2019	2018	2019	
1. Стабілізатори тіста	86250	88920	2,0	2,0	0,0
2. Хлібні суміші	267375	276375	6,2	6,1	-0,1
3. Хлібні поліпшувачі	59250	63000	1,4	1,4	0,0
4. Здоба	41820	40300	1,0	0,9	-0,1
5. Суміші для бісквітів	353375	353970	8,2	7,9	-0,3
6. Суміші для кексів	361630	394010	8,4	8,8	0,3
7. Суміші для печива	596705	621690	13,9	13,8	-0,1
8. Креми	612320	637050	14,2	14,1	-0,1
9. Фруктові начинки	280400	294000	6,5	6,5	0,0
10. Покриття	52325	54405	1,2	1,2	0,0
11. Муси та суфле	327600	334170	7,6	7,4	-0,2
12. Топінги	9600	10250	0,2	0,2	0,0
13. Гелі та глазурі	224250	235345	5,2	5,2	0,0
14. Барвники кондитерські, спеції	11200	13400	0,3	0,3	0,0
15. Пекарський порошок	35960	38735	0,8	0,9	0,0
16. Шоколад та шоколадний декор	567600	582900	13,2	12,9	-0,2
17. Антиадгезійні засоби	415935	464185	9,7	10,3	0,6
Разом	4303595	4502705	100	100	

Джерело: розроблено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

В умовах сьогодення запорукою успішної асортиментної політики на підприємстві є збалансований та раціональний асортимент продукції, що випускається. Саме раціональність структури асортименту позитивно впливає на діяльність підприємства на ринку та забезпечує досягнення його маркетингових цілей, таких як збільшення частки ринку, максимізація прибутку та сприяння виходу на нові ринки.

Для оцінювання структури асортименту застосовується показник – коефіцієнт раціональності структури асортименту (Крса). Цей показник є результатом кореляції (оцінки ступеню зв'язку) між рангом випуску та рангом рентабельності.

Оцінюємо ступінь раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою 2.1

$$K_{рса} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^{n} (P_{ві} - P_{рі})^2}{n * (n^2 - 1)}, \qquad (2.1)$$

де n – число виробів в асортименті;

Рві – ранг випуску;

Ррі – ранг рентабельності.

При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто Крса ≥ 0,6.

Ранг випуску та рентабельності визначається шляхом присвоєння обраним параметрам (питомій вазі випуску та рентабельності продукції) числового значення за принципом чим більше значення величини, тим менший ранг: найбільша за значенням величина отримує ранг 1, а найменша – найбільший числове значення, що дорівнює загальній кількості величин, що ранжуються.

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту за 2019 рік подані у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту за 2019 рік

Найменування асортиментних груп	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску Рв	Ранг рентабель-ності, Рр	Різниця рангів, (Рв-Рр)	Квадрат різниці рангів
1. Стабілізатори	2,0	3,5	11	8	3	9
2. Хлібні суміші	6,1	6,2	9	2	7	49
3. Хлібні	1,4	4,5	12	4	8	64
4. Здоба	0,9	3,6	14	7	7	49
5. Суміші для	7,9	6,6	6	1	5	25
6. Суміші для кексів	8,8	5,6	5	3	2	4
7. Суміші для	13,8	4,5	2	4	-2	4
8. Креми	14,1	2,1	1	14	-13	169
9. Фруктові начинки	6,5	2,9	8	11	-3	9
10. Покриття	1,2	1,2	13	16	-3	9
11. Муси та суфле	7,4	2,5	7	13	-6	36
12. Топінги	0,2	3,3	17	10	7	49
13. Гелі та глазурі	5,2	3,5	10	8	2	4
14. Барвники кондитерські, спеції	0,3	0,6	16	17	-1	1
15. Пекарський порошок	0,9	3,7	14	6	8	64
16. Шоколад та шоколадний декор	12,9	1,9	3	15	-12	144
17. Антиадгезійні засоби	10,3	2,6	4	12	-8	64
РАЗОМ:	100	-	-	-	-	753

Джерело: розраховано автором

$$К_{рса} = 1 - \frac{6 \times \sum_{i=1}^{n}(Р_{ві} - Р_{рі})^2}{n \times (n^2 - 1)} = 1 - \frac{6 \times 753}{17 \times (17^2 - 1)} = 1 - \frac{4518}{4896} = 0{,}08.$$

Отже, структура асортименту в 2019 році є нераціональною, адже Крса<0,6.

Джерела забезпечення підприємства сировиною, матеріалами, енергією та іншими ресурсами відіграють значну роль в оцінці роботи підприємства, його ефективності та прибутковості.

Підприємство знаходиться в м. Бровари, тому основні ресурси необхідні

для роботи знаходить у місцевих постачальників. Основним постачальником комунальних послуг є "Броварітепловодоенергія".

Сировину для виробництва ДП "Зеландія" закуповує частково за кордоном, а частково в Україні. До основних країн постачальників підприємства можемо віднести Нідерланди, Бельгію, Чехію, Польщу, Німеччину та ін.

Ринки збуту товарів підприємства обмежені сегментом «B2B», що означає виключно співпрацю з підприємствами. Однак кожна людина може замовити продукцію, якщо влаштують її об'єми. На підприємстві існують обмеження щодо мінімального об'єму замовлення, адже більшість продукції поставляється в стандартизованому пакуванні. Наприклад "Начинка макова" поставляється лише у 12 кг відрах.

Конкуренти компанії розташовані в межах України, адже ДП "Зеландія" має власні офіси у Дніпропетровську, Харкові, Одесі, Вінниці та Львові. До основних діячів ринку, що є конкурентами досліджуваного підприємства, можемо віднести ТОВ "Kompaniya Nyuton", ТОВ "ZINTO", ТОВ "Інфуд" та ПП "Progress".

Техніко-економічні показники застосовуються для планування й аналізу організації виробництва й праці, рівня техніки, якості продукції, використання основних і оборотних фондів, трудових ресурсів; є основою при розробці техпромфінплану підприємства, встановлення прогресивних техніко-економічних норм і нормативів. Є техніко-економічні показники загальні (єдині) для всіх підприємств і галузей і специфічні, що відображають особливості окремих галузей. Техніко-економічний аналіз виконують економісти, інженерно-технічні працівники, робітники та органи управління за даними оперативної і періодичної звітності. Його метою є оцінка господарської діяльності, виявлення причинних взаємозв'язків і взаємодії різних факторів техніки та економіки, резервів виробництва, опрацювання заходів для раціоналізації використання ресурсів.

Нині роль техніко-економічного аналізу зросла, бо основні показники, що

характеризують ефективність заходів для впровадження нової техніки, технології, організації виробництва, підприємства розраховують і планують самостійно. Звідси й випливає потреба в ретельному аналізі та обґрунтуванні основних показників діяльності підприємства.

Економічний стан підприємства формується в процесі всієї його виробничо-господарської діяльності. Тому оцінку економічного стану можна об'єктивно здійснити не через один, навіть найважливіший, показник, а тільки за допомогою комплексу, системи показників, що детально й усебічно характеризують господарське становище підприємства.

Розглянемо основні показники діяльності підприємства,визначені на основі Додатку А, аналіз їх динаміки за останні два роки (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2018 р.	2019 р.	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1.Обсяг реалізації продукції в натуральному виразі	кг	506400	510100	3700	0,73
2.Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі	тис. грн.	43035,95	45027,05	1991,10	4,63
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	35698,48	37274,39	1575,91	4,41
4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	32366,71	34150,12	1783,41	5,51
5. Адміністративні витрати	тис. грн.	539,45	1052,13	512,68	95,04
6. Витрати на збут	тис. грн.	269,72	826,13	556,41	206,29
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	33175,88	36028,38	2852,50	8,60
8. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2522,60	1246,01	-1276,59	-50,61
9. Прибуток чистий	тис. грн.	513,61	555,95	42,34	8,24
10. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,93	96,66	3,72	4,01
11. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,44	1,49	0,05	х
12. Рентабельність продукції	%	7,60	3,46	-4,15	х

Джерело: розроблено автором за даними Додатку А

За даними табл. 2.4 можемо зробити загальний висновок про стан роботи

підприємства. ДП "Зеландія" нарощує свою потужність та обсяги виробництва як у натуральному, так і у вартісному виразах.

Помітне зростання повних витрат на виробництво, однак, це зумовлено оновленням та модернізацією підприємства, нарощуванням потужностей та зростанням обсягів виробництва.

Зростання повних витрат потребує детального дослідження причин цього збільшення. Потрібно звернути увагу на складові повних витрат, а саме на витрати на збут і адміністративні витрати, адже їх зростання більш ніж помітне, порівняно з незначним приростом собівартості реалізованої продукції.

Збільшились витрати на збут у 2019 році, порівняно з 2018 роком, більш ніж на 200%. Це пояснюється зміною пакувальних матеріалів, впровадження нових систем власної доставки товару, оновленням роботи відділу збуту, збільшення штату працівників даного відділу. Також на підприємстві активно присвоюють штрих-коди власній продукції, що, звичайно, коштує недешево.

Виправдано збільшились (майже вдвічі) адміністративні витрати через розширення підприємства та оформлення нового складу. Зросла чисельність управлінського персоналу та відповідно і заробітна плата цієї категорії працівників.

Можемо зазначити зростання чистого прибутку, що говорить про правильний вектор діяльності підприємства та позитивний результат його функціонування.

Однак варто підкреслити, що більш високі темпи зростання повних витрат (8,6 %) у порівнянні із значно нижчим темпами зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (4,41 %) призвели до значного (майже у 2 рази) скорочення прибутку від реалізації продукції.

Рентабельність продукції значно знизилась. На це вплинуло збільшення повних витрат при одночасному стрімкому зменшенні суми прибутку від реалізації продукції у 2019 році.

Основні показники діяльності підприємства за 2018 та 2019 рік дозволяють зробити загальний висновок та зазначити, що, в цілому,

підприємство нарощує власну потужність та використовує всі ринкові можливості. Зокрема підтримує нові проекти, всебічно досліджує ринок, розробляє нову продукцію та запускає її в продаж, створює нові рецептури застосування власної продукції та адаптує її до вимог клієнтів, впроваджує закордонні розробки, як рецептурні так і технологічні, у вітчизняний ринок, тощо.

Загалом можемо оцінити стан підприємства, як стабільний, а результати його діяльності позитивними, але не у всіх показниках. Саме тому необхідно оптимізувати роботу над прогнозуванням обсягів збуту продукції підприємства, для того щоб вірно оцінювати свої майбутні перспективи.

2.2. Оцінювання прогнозних обсягів збуту продукції ДП «Зееландія»

2.2.1. Прогнозні дослідження обсягів збуту продукції методом екстраполяції тренду

Задля досягнення поставленої у роботі мети розроблення пропозицій і маркетингових заходів щодо підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зееландія» було поставлено завдання оцінювати прогнозні обсяги збуту продукції ДП «Зееландія». Для виконання цього поставленого завдання серед всіх можливих методів дослідження обсягів збуту обрано такі:

- метод екстраполяції тренду;
- метод стандартного розподілу ймовірностей;
- оцінка обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника.

Метод екстраполяції тренду передбачає прогнозування обсягів продаж (збуту, товарообороту) на майбутнє на основі даних по відповідному показнику за минулі роки. Якщо чіткої тенденції зміни такого показника у минулому (тренду) немає, то цей метод не використовується.

Для проведення дослідження та, в результаті, прогнозування збуту варто отримати показники обсягів реалізації за минулі періоди. В даному випадку

обираємо період тривалістю 6 років (2014-2019 р.р.).

Динаміка обсягів виробництва продукції ДП «Зеландія» за 2014-2019 роки наведена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів збуту ДП «Зеландія» за 2014-2019 рр.

Показник	Роки					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Річний обсяг збуту продукції, т	415,6	468,0	458,9	497,8	506,4	510,1

Джерело: розроблено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

На рис. 2.1 зображено графік річного обсягу збуту за останні 6 років.

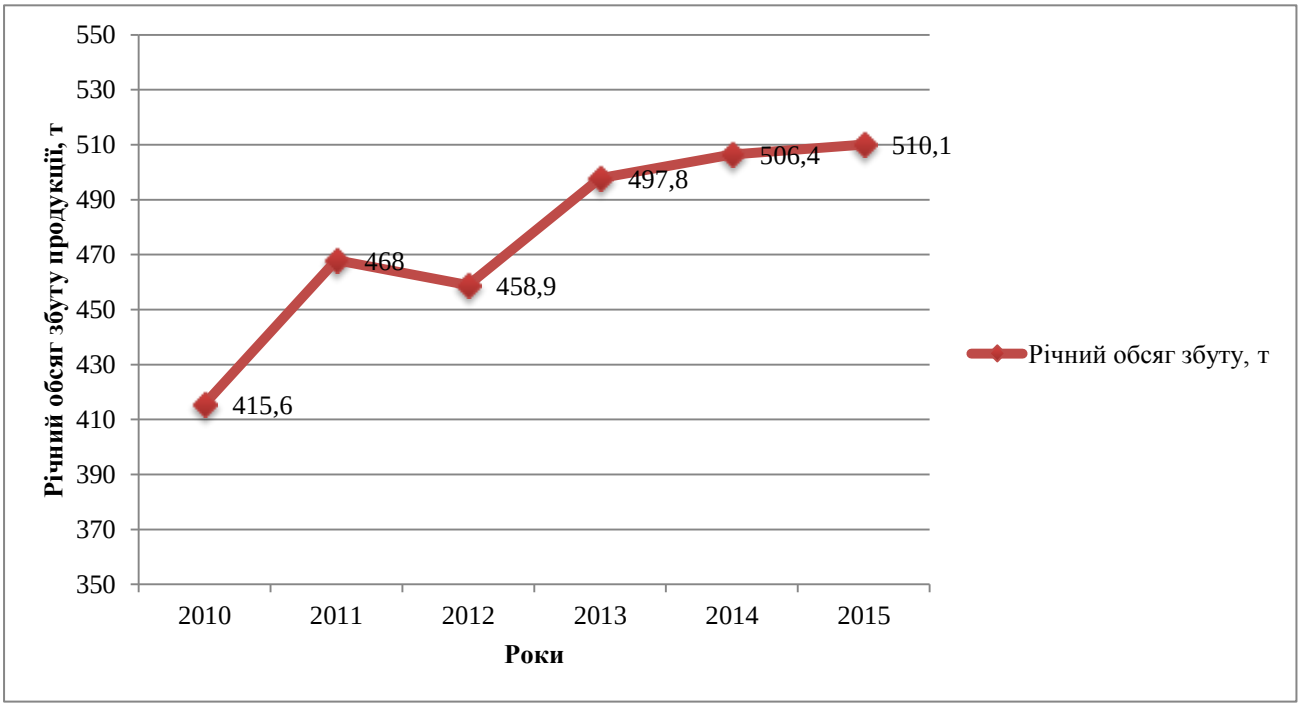

Рис. 2.1. Графік приросту збуту за 6 років (2014 – 2019)

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.5

Для прогнозу продажу необхідно побудувати лінійне рівняння тренду (1.1), яке має вигляд:

$$y = a + b \cdot t, \quad (1.1)$$

де t – це порядковий номер періоду (року);

a і b – це коефіцієнти, для обчислення значень яких треба розв'язати систему рівнянь (1.2) :

$$\begin{cases} a \cdot n + b \cdot \sum_{i=1}^{n} t_i = \sum_{i=1}^{n} y_i \\ a \cdot \sum_{i=1}^{n} t_i + b \cdot \sum_{i=1}^{n} t_i^2 = \sum_{i=1}^{n} y_i \cdot t_i \end{cases}, \quad (1.2)$$

де y – це фактичні обсяги реалізації; n – це кількість років.

Лінія тренду (1.1) показує загальну тенденцію зміни обсягів збуту.

На рис. 2.1 показано, що фактичні обсяги збуту формують криву. Проте ця крива в цілому має тенденцію до зростання, а тому можна побудувати лінію тренду (1.1), яка відображає відповідну тенденцію. Вона ж дозволяє спрогнозувати значення обсягів збуту в 2020 р.

Порядковий номер року t_i (з системи рівнянь) відповідно до статистичного методу, що використовується, завжди визначається за наступним принципом.

Якщо кількість років є парною (4, 6, 8 і т.д.), то тоді складаємо числовий ряд: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019. В середині ряду знаходиться два роки: 2016 і 2017. Відповідно, їм ми присвоюємо порядкові номери «-1» і «1». Роки, які знаходяться до 2016, отримують порядкові номери з інтервалом «-2»: «-3» (для 2015), «-5» (для 2014) і т.д. Роки, які знаходяться після 2017, також отримують порядкові номери з інтервалом «2»: «3» (для 2018), «5» (для 2019) і т.д. Заповнимо таблицю 2.6 і виконаємо розрахунки:

Таблиця 2.6

Вихідні дані та проміжні розрахунки для побудови тренду

Роки	t_i	y_i	t_i^2	$y_i \cdot t_i$
2014	-5	415,6	25	-2078
2015	-3	468	9	-1404
2016	-1	458,9	1	-458,9
2017	1	497,8	1	497,8
2018	3	506,4	9	1519,2
2019	5	510,1	25	2550,5
Всього	0	2856,8	70	626,6

Джерело: розраховано автором

Спираючись на дані табл. 2.6, виконаємо розрахунки величини коефіцієнту a із системи рівнянь (1.2):

$$a \cdot n + b \cdot \sum_{i=1}^{n} t_i = \sum_{i=1}^{n} y_i \quad ;$$

$$a \cdot 6 + b \cdot 0 = 2856{,}8;$$

$$a = 476{,}13.$$

Спираючись на дані табл. 2.6, виконаємо розрахунки величини коефіцієнту b із системи рівнянь (1.2):

$$a \cdot \sum_{i=1}^{n} t_i + b \cdot \sum_{i=1}^{n} t_i^2 = \sum_{i=1}^{n} y_i \cdot t_i \quad ;$$

$$a \cdot 0 + b \cdot 70 = 626{,}6;$$

$$b = 8{,}95.$$

Рівняння тренду для обсягів збуту матиме наступний вигляд:

$$y = 476{,}13 + 8{,}95 \cdot t. \qquad (2.2)$$

Побудуємо лінію тренду на графіку приросту збуту (рис. 2.2):

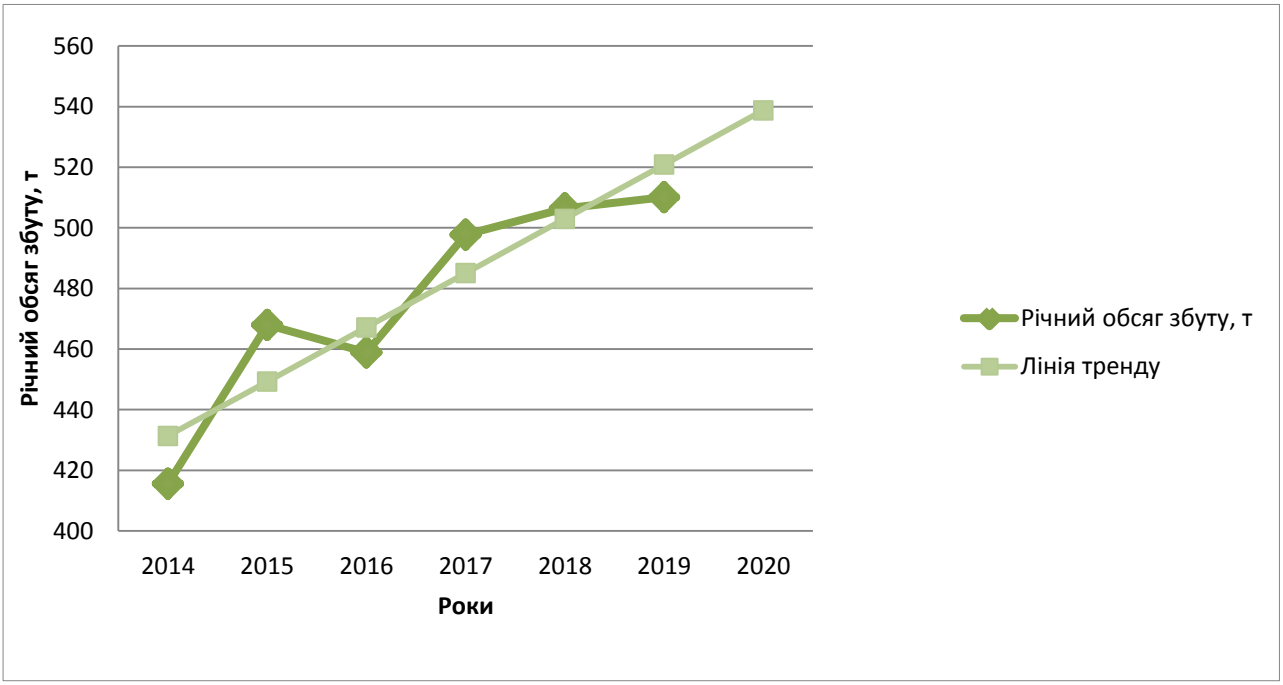

Рис. 2.2 «Графік приросту збуту та лінія тренду»

Джерело: побудовано автором

Обов'язково оцінюємо щільність зв'язку між лінією тренду та кривою збуту з рис. 2.2. Це здійснюється за допомогою коефіцієнта детермінації:

$$R^2 = \frac{\sum (Y_i - \bar{y})^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}, \quad (1.3)$$

де $\bar{y}$ - середнє значення фактичних значень обсягів збуту;

Yi – теоретичні значення обсягів збуту в і-тому році (показує, які б були значення обсягів збуту, якби вони змінювалися на одну і ту ж величину щорічно відповідно до рівняння тренду);

уі – фактичні обсяги збуту в і-тому році.

Чим ближче R2 до 1, тим тісніший зв'язок між лінією тренду та кривою збуту. При R2>0,65 такий зв'язок ми будемо вважати тісним.

Розраховуємо середній розмір збуту за період, що розглядався в умові:

$\bar{y} = 476{,}13$ (т).

Таблиця 2.7

Вихідні дані та проміжні розрахунки для обчислення коефіцієнту детермінації

Роки	y_i	Y_i	$Y_i - \bar{y}$	$(Y_i - \bar{y})^2$	$y_i - \bar{y}$	$(y_i - \bar{y})^2$
2014	415,6	431,38	-44,75	2002,86	-60,53	3664,28
2015	468	449,28	-26,85	721,10	-8,13	66,15
2016	458,9	467,18	-8,95	80,16	-17,23	296,99
2017	497,8	485,08	8,95	80,04	21,67	469,44
2018	506,4	502,98	26,85	720,74	30,27	916,07
2019	510,1	520,88	44,75	2002,26	33,97	1153,73
Всього	-	-	-	5607,18	-	6566,67

Джерело: розраховано автором

Yi розраховується шляхом підставляння порядкового номеру періоду ti із табл. 2.7 у рівняння тренду (2.2).

Відповідно щільність зв’язку складе:

$R^2 = \frac{5607{,}18}{6566{,}67}$=0,85 >0,65 отже, такий зв'язок ми будемо вважати тісним.

Отже, побудоване лінійне рівняння тренду можна використовувати для розрахунку достовірного прогнозного значення обсягів збуту на майбутній рік.

Відповідно до табл. 2.6 для 2020 р. порядковий номер року t_{2020} має скласти «7», оскільки при визначенні такого номеру використовувався інтервал «2». Таким чином, за допомогою рівняння тренду (2.2) визначаємо значення обсягів збуту в 2020 р.:

$$y_{2020} = 476{,}13 + 8{,}95 \cdot 7 = 476{,}13 + 62{,}65 = 538{,}78 \text{ (т)}.$$

Тому, розрахункове плановане значення 538,78 т у 2020 році можемо вважати дуже імовірним показником.

2.2.2. Визначення прогнозованих обсягів збуту продукції методом стандартного розподілу ймовірностей та за середнім відсотком приросту показника

Метод стандартного розподілу ймовірностей (PERT від program evaluation and review). Згідно з цим методом, перш за все, експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту:

оптимістичного — О;

песимістичного — П;

найбільш ймовірного — М.

Для того, щоб отримати ці значення потрібно провести опитування серед експертів, а дані занести в табл.2.8.

Таблиця 2.8

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг виробництва, т. (O_i)	510	500	550	570	520	540	580

Джерело: розроблено автором на основі опитування експертів

Перевіряємо результати опитування експертів на надійність і типовість.

Перевірка результатів опитування експертів на надійність і типовість передбачає розрахунок середньоквадратичного відхилення (1.4) та коефіцієнту варіації (1.5).

Середньоквадратичне відхилення (σ) характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення і потрібне для визначення коефіцієнту варіації (ω), який відображає однорідність сукупності думок експертів. Якщо ω<33%, думки експертів вважаються однорідними, тобто їх прогнози не дуже сильно відрізняються одне від одного і є надійним підґрунтям для розрахунку найбільш вірогідного значення прогнозу.

У табл. 2.9 наведемо проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення:

Таблиця 2.9

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення між оцінками експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i, млн. грн.	510	500	550	570	520	540	580
2. Сумарні значення оцінок експертів	3770						
3. $O_{сер}$	538,57						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{сер}$	-28,57	-38,57	11,43	31,43	-18,57	1,43	41,43
ΔO^2	816,33	1487,76	130,61	987,76	344,90	2,04	1716,33
$\sum \Delta O^2$	5485,71						

Джерело: розраховано автором

Розраховуємо середньоквадратичне відхилення за формулою (1.4):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{сер})^2}{n}} = \sqrt{\frac{5485,71}{7}} = 27,99$$

Розрахуємо коефіцієнт варіації за формулою (1.5):

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{сер}} \cdot 100\%;$$

$$\omega = \frac{27,99}{538,57} \cdot 100\% = 5,20\%.$$

$5,20\% < 33\%$, отже думки експертів вважаються однорідними, тобто їх прогнози не дуже сильно відрізняються одне від одного і є надійним підґрунтям для розрахунку найбільш вірогідного значення прогнозного обсягу збуту.

Визначаємо найбільш вірогідне значення прогнозу за методом медіан.

Метод медіан передбачає, що результати опитування експертів слід розмістити в порядку зростання. Якщо кількість експертів парна, то тоді беремо два числа з середини ряду і шукаємо їх середнє арифметичне – воно і буде найбільш вірогідним значенням. Якщо кількість експертів непарна, як в умові даної задачі, то тоді найбільш вірогідне значення – це те, яке знаходиться рівно в середині ряду.

Числовий ряд: 500, 510, 520, 540, 550, 570, 580.

Медіана: 540 т.

Визначимо очікуваний прогноз обсягів виробництва продукції.

Остаточний прогноз розраховується на основі теорії стандартного розподілу ймовірностей. В якості вихідних даних для розрахунку використовуються оптимістичне значення (О – найбільший з прогнозів експертів), песимістичне значення (П – найменший з прогнозів експертів) та найбільш вірогідне значення (В – медіана). Всі ці значення беруться з розрахунків та підставляються у формулу (1.6):

$$ОП = \frac{О + 4В + П}{6}. \quad (1.6)$$

Вихідні дані до розрахунку:

О = 580 т;

П = 500 т;

В = 540 т.

Розраховуємо значення очікуваного прогнозу за формулою (1.6)

$ОП = \frac{580+4\cdot540+500}{6} = 540$ (т).

Після цього розраховуємо стандартне відхилення прогнозних показників за формулою (1.7):

$$С_в = \frac{О - П}{6} = \frac{580 - 500}{6} = 13{,}33.$$

Відповідно до загальної теорії статистики найімовірніше значення збутового прогнозу (з імовірністю 95%) перебуватиме в межах ±2Св.

Отже, очікуваний прогноз обсягів збуту у 2020 році за методом стандартного розподілу ймовірностей складе 540±26,66т.

У підсумку цей метод передбачає визначення певного рівня ймовірності, з яким прогнозований показник може потрапити до визначеного інтервалу його значень. Тобто, йдеться про врахування дії чинників маркетингового середовища, здатних зумовлювати певний рівень імовірності потрапляння до кожного з визначених інтервалів значень. Такі інтервали значень прогнозованого показника збуту відповідатимуть різним варіантам перебігу подій у майбутньому: оптимістичному, найімовірнішому та песимістичному.

Розрахунок прогнозного значення обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника.

Середній темп зростання – середній показник, обчислений із рівнів ряду динаміки, який характеризує у скільки разів збільшувався або зменшувався рівень за певний період. Його обчислюють за формулою середньої геометричної, приймаючи за вихідні дані темпи зростання, обчислені ланцюговим способом:

Розраховуємо темпи приросту для кожного з обраних періодів за формулою (1.8):

$$k_n = \frac{O^1_{зб.}}{O^0_{зб.}} \cdot 100\% - 100\%. \qquad (1.8)$$

Результати розрахунку заносимо в табл. 2.10:

Таблиця 2.10

Темпи приросту обсягів збуту

Показник	Роки					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Річний обсяг збуту продукції, т	415,6	468,0	458,9	497,8	506,4	510,1
Темп приросту, %	-	12,61	-1,94	8,48	1,73	0,73

Джерело: розраховано автором

Знаходимо середній темп приросту за формулою (1.9):

$$\bar{k} = \frac{\sum k_n}{n} = \frac{12{,}61 - 1{,}94 + 8{,}48 + 1{,}73 + 0{,}73}{5} = \frac{21{,}61}{5} = 4{,}32$$

Розраховуємо прогнозоване значення обсягів збуту (1.10), використовуючи середній темп приросту та обсяг збуту за попередній рік:

$$O_{\text{зб}}^{\text{Прогн.}} = O_{\text{зб}}^{\text{Попер.}} \cdot \left(1 + \frac{k_{\text{сер}}}{100}\right) = 510{,}1 \cdot \left(1 + \frac{4{,}32}{100}\right) = 532{,}03.$$

Отже, прогнозований обсяг збуту за середнім відсотком приросту показника складає 532,03 т.

Розраховані прогнозні обсяги збуту за всіма трьома методами заносимо в табл. 2.11 та розраховуємо середньоквадратичне відхилення і коефіцієнт варіації.

Таблиця 2.11

Порівняння результатів прогнозних обсягів збуту продукції

Метод складання прогнозу	Отримані прогнозні значення обсягів збуту, т	Середньоквадратичне відхилення між показниками, %	Коефіцієнт варіації, %
1.Метод екстраполяції тренду	538,78	3,51	0,65
2.Метод стандартного розподілу ймовірностей на основі експертних оцінок	540		
3.За середнім відсотком приросту показника	532,03		

Джерело: розраховано автором

Інформація для розрахунку середньоквадратичного відхилення (1.4) та коефіцієнта (1.5) варіації подана в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення між прогнозними оцінками

Методи, *n*	1	2	3
O_i	538,78	540	532,03
Сумарні значення	1610,81		
$O_{сер}$	536,94		
$(O_i - O_{сер})$	1,84	3,06	-4,91
$(O_i - O_{сер})^2$	3,39	9,36	24,11

Джерело: розраховано автором

Розраховуємо середньоквадратичне відхилення (1.4):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{36{,}86}{3}} = 3{,}51.$$

Розрахуємо коефіцієнт варіації за формулою (1.5):

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{сер}} \cdot 100\%;$$

$$\omega = \frac{3{,}51}{536{,}94} \cdot 100\% = 0{,}65\ \%$$

$0{,}65\% < 33\%$, отже розраховані прогнози вважаються однорідними, тобто вони не дуже сильно відрізняються одне від одного і є надійним підґрунтям для розрахунку найбільш вірогідного значення прогнозного обсягу збуту.

Отримані прогнозні значення мають місце бути у випадку, якщо підприємство буде функціонувати у звичному режимі.

Загалом техніко-економічна характеристика ДП «Зеландія» дає змогу оцінити дане підприємство, як недостатньо збалансоване за показниками асортименту та основним показникам економічної ефективності. Зокрема зниження прибутку у 2019 році та значний ріст витрат також є показником нестабільності підприємства.

Враховуючи дану інформацію, було розраховано прогнозні значення збуту за трьома найбільш важливими класами методів прогнозування попиту на товари. Це:

- метод екстраполяції тренду;
- метод стандартного розподілу ймовірностей;
- оцінка обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника.

За методом екстраполяції тренду було визначено прогнозний обсяг збуту 538,78 т.

За методом стандартного розподілу ймовірностей визначили інтервал, в який має потрапити прогнозний обсяг збуту – 540±26,66т.

Оцінка обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника дала в результаті плановий обсяг у 532,03 т.

У цілому розраховані прогнози вважаються однорідними, тобто вони не дуже сильно відрізняються одне від одного та є надійним підґрунтям для розрахунку найбільш вірогідного значення прогнозного обсягу збуту.

Якщо ДП «Зеландія» має на меті нарощування виробництва та збільшення обсягів збуту, що в цілому призведе до росту прибутку, то варто розглядати різні напрями підвищення обсягів збуту продукції.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ДП «ЗЕЕЛАНДІЯ»

3.1. Основні напрями підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зееландія»

Із плином часу діяльність ДП «Зееландія» все більше і більше орієнтується на ринок. Всебічне знання ринку в усьому світі служить невичерпним джерелом, яке надихає на створення нової продукції та концепцій, які в свою чергу забезпечують успіхом як пекарів так і кондитерів, а клієнтам приносять задоволення. Саме тому девіз компанії «Зееландія» звучить: «Створюючи можливості».

Проведені дослідження показали, що підприємство матиме ріст обсягів збуту у плановому періоді лише працюючи в звичному ритмі, однак варто докладати значних зусиль, щоб активно нарощувати потужність та продажі. Саме тому необхідно розглядати всі можливості на існуючих ринках та виходити на нові.

Основними напрямами підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зееландія» варто зазначити:

1) інтенсифікацію зусиль в сфері просування власної продукції;

2) підтримку стосунків з існуючими клієнтами за рахунок підвищення їх лояльності;

3) освоєння нового ринку B2C через запуск дрібноштучного фасування продукції для індивідуальних споживачів «СМАКландія»;

4) отримання тендеру на постачання продукції в школи та дошкільні навчальні заклади м. Бровари;

5) переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням.

Головною особливістю ДП «Зееландія» є те, що підприємство працює у сфері B2B, тобто «бізнес для бізнесу». Споживачами у переважній більшості є

інші підприємства, які купують продукцію ДП «Зеландія» для подальшого її використання у виробництві.

У цьому сегменті характерною є невелика кількість клієнтів, але обсяг їх закупівель значний. І кожний додатковий клієнт – це суттєвий приріст обсягів збуту. Тому необхідно шукати нових клієнтів серед виробників хлібопекарської та кондитерської продукції.

Для того, щоб у повній мірі освоїти даний напрям збільшення збуту, необхідно брати участь у різних промислових форумах та виставках. Підприємство, що пропонує власну продукцію на одному майданчику поряд з конкурентами має бути не лише конкурентоспроможним та помітним, а й мати добру репутацію та високі показники якості. Компанія «Зеландія» є постачальником високоякісної продукції, яка відповідає вимогам споживачів. Основним фактором роботи компанії є те, що продукція має бути якісною та нешкідливою для здоров‘я. Вся продукція компанії сертифікована та повністю відповідає вимогам ISO 9001, HACCP, BRC та IFS. ISO – 9001 Сертифікат відповідності відповідає усім нормам якості голландського законодавства: для виробництва продукції, покупки, продажі та дистрибуції як на території Голландії так і за її межами. BRC сертифікат означає те, що компанія «Зеландія» відповідає стандартам якості для постачання продукції, затверджений Брітіш Рітеіл Консорціумом. HACCP гарантує те, що компанія «Зеландія» притримується всіх критерій та норм щодо якості, гігієни та нешкідливості для здоров‘я продукції.

Проте реалізація зазначеного заходу має дуже суттєві обмеження у зв’язку із пандемією коронавірусної інфекції і унеможливлює його впровадження на теперішній час. Однак, намагаючись зацікавити нових споживачів необхідно підтримувати та заохочувати існуючих клієнтів.

ДП «Зеландія» експортує високоякісну сировину та створює суміші на основі найкращих інгредієнтів. Оцінка продукції, на основі сировини досліджуваного підприємства, серед кінцевих споживачів є дуже високою. Саме тому необхідно оформити власну лінію пекарських сумішей та

інгредієнтів для індивідуальних споживачів в дрібній тарі. Адже простий споживач має змогу купити продукцію, однак майже нікому з середньостатистичних громадян не потрібно 5 кг какао, або 5 кг суміші для кексів.

Дрібне пакування потребує спеціального обладнання, однак, на ДП «Зееландія» воно вже використовується для пакування зразків продукції промисловим клієнтам. Проте, пакування зразків проводиться в фірмові пакети без зазначення складу та рецептури застосування продукції. Така інформація надається в супровідній документації.

Для того, щоб освоїти сегмент B2C варто розробити спеціальне дрібноштучне пакування з приємним дизайном та всією необхідною інформацією (рис 3.1).

Рис 3.1. Приклад дрібноштучного фасування

Джерело: дані підприємства

Реалізувати пробні партії варто через інтернет-сайт компанії (рис. 3.2), зробити для цього додаткову вкладку.

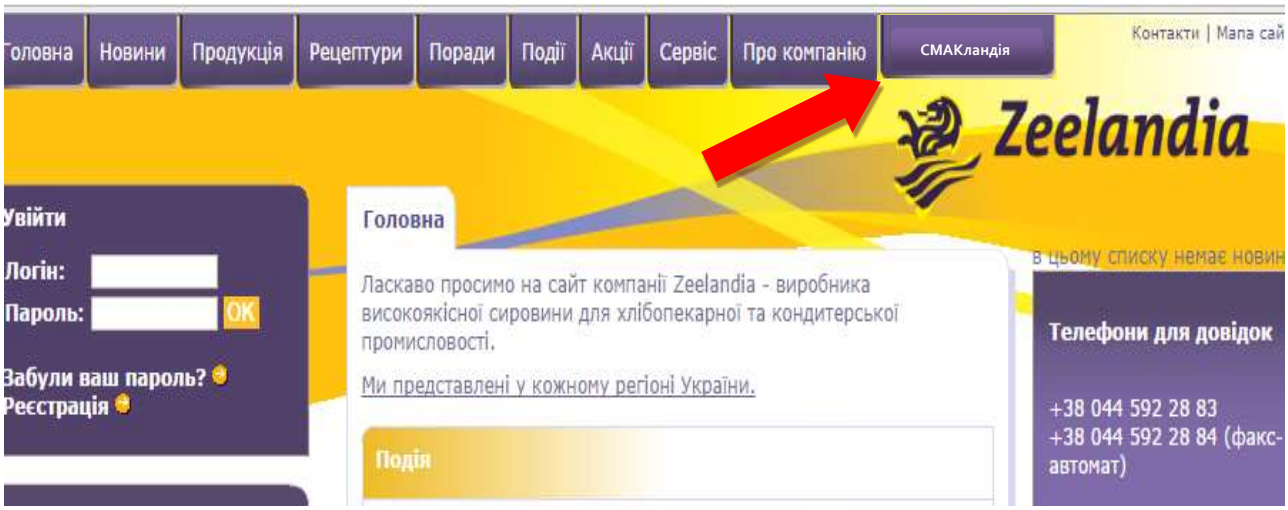

Рис. 3.2. Додаткова вкладка на сайті компанії

Джерело: дані підприємства

Проте, щоб споживачі дізнались про існування такого товару варто розробити флаєри з зазначенням сайту та інформацією про новинку. Розповсюдити їх необхідно біля найбільших скупчень людей: магазинів, зупинок транспорту, торгових центрів.

Однією з можливостей збільшення обсягів збуту є отримання тендеру на постачання продукції в школи та дошкільні навчальні заклади м. Бровари. Сьогодення трактує нам необхідність ретельно підходити до вибору дитячого харчування, однак в місці, де діти проводять найбільше часу, не завжди слідкують за новітніми технологіями та розробками в сфері харчування.

Дитячі навчальні заклади в м. Бровари та влада міста щороку обирає найкращі варіанти продукції для харчування дошкільнят та школярів серед підприємств, що територіально розташовані ближче до міста. ДП «Зееландія» розташоване в межі міста та виготовляє хлібопекарські інгредієнти за всіма стандартами, що робить його продукцію ідеальною для отримання тендера.

Однак, через те, що більшість шкіл звикло до радянської системи харчування варто провести зустріч-презентацію продукції підприємства. Для початку запросити директорів шкіл, голів батьківських комітетів, представників управління освіти та розповісти про власну продукцію, запропонувати про дегустувати її, обговорити фінансову складову.

Сьогодні підростаюче покоління харчується в дитячих садочках та школах, здебільшого, так як це було 20-30 років тому (рис. 3.3). Однак, більшість батьків намагається хоча б удома годувати своїх дітей якісною та корисною їжею, яка відповідає європейським сучасним стандартам.

Рис. 3.3. Типовий обід українського школяра у шкільній їдальні

Джерело: дані підприємства

Невелика кількість провідних виробників хлібопекарської галузі може сказати, що їхня якість перевірена не лише часом, а й найсуворішими критиками – дітьми. Наприклад, у місті Фонтене-су-Буа, Франція, побратима м. Бровари, сніданок школяра має приблизно такий вигляд (рис. 3.4). У меню – ті ж самі макарони з овочами та м’ясом, однак, замість несмачного прісного пшеничного хліба – апетитна булочка та шматочок пирога з фруктовою начинкою і зерновими вкрапленнями.

Рис. 3.4. Типовий обід французького школяра у шкільній їдальні

Джерело: дані підприємства

Отже, потреба в якісній, смачній та корисній випічці в закладах, де навчаються діти, є. І батьки цих дітей готові платити за їх здорове харчування дещо більше, ніж зазвичай. Це дає можливість підприємству, яке буде забезпечувати дані заклади, не знижувати ціни для тендерного державного замовлення.

Сьогодні в Броварському районі відсутнє підприємство, яке б забезпечувало їдальні такою продукцією. Щодня постачати свіжу випічку жодне місцеве підприємство не має змоги. Однак, є ДП «Зеландія», яке може забезпечити дитячі навчальні заклади міста необхідною сировиною для самостійного приготування.

Проведення презентації власної продукції у даному випадку необхідне, адже така практика буде застосовуватись вперше і необхідно донести суть обопільної користі до іншої сторони – батьків та адміністрації.

Проте, у більшості директорів шкіл може виникнути запитання: чи зможе існуючий персонал та наявна в шкільних їдальнях техніка впоратись із новою задачею? Для цього варто організувати виїзд технологів ДП «Зеландія» до дитячих навчальних закладів із метою проведення навчальних майстер-класів для персоналу їдалень.

Отримання тендеру не лише дасть змогу збільшити прибутки за рахунок додаткового постійного джерела збуту, а й покращити репутацію підприємства. Звичайно, що це великий бонус для підприємство, адже воно витримало всі перевірки санепідемстанцій та стало постачальником продукції, яку споживають діти.

Також важливим аспектом в просуванні власної продукції є підтримка іміджу та розкриття всіх можливостей продукції в презентації товару. ДП «Зеландія» проводить показове випікання та дегустацію в демонстраційній лабораторії. Таким чином потенційні та існуючі покупці можуть дізнатись всі аспекти та нюанси роботи з продукцією.

Для цього необхідно сучасно обладнана презентабельна лабораторія.

Звичайно, що переобладнання демонстраційного залу потребує значних фінансових вливань. Однак ДП «Зеландія» давно та плідно співпрацює з постачальником обладнання Bake&Pro, тому може розрахувати на значний дисконт.

3.2 Оцінювання економічної ефективності впровадження заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням»

3.2.1 Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням»

Формування комунікаційної політики промислового підприємства, окрім особистого продажу продукції, передбачає використання інших складових комплексу маркетингових комунікацій.

На практиці багато вітчизняних підприємств все ще ототожнюють маркетинг з рекламою і намагаються здійснювати маркетинг через рекламу. Не применшуючи значення рекламної діяльності, слід відзначити, що реклама - це лише невіддільне доповнення до більш фундаментального процесу, яким є маркетингова діяльність.

Реклама у промисловому маркетингу лише підкріплює і доповнює результати особистого продажу. Водночас добре розроблена рекламна кампанія, доповнена низкою заходів із стимулювання збуту, може сприяти зростанню обсягів збуту і ефективності загальної маркетингової стратегії.

З метою укріплення зв'язків із існуючими клієнтами ДП «Зеландія» завжди проводить презентації нових товарів в демонстраційній лабораторії. Також проводяться презентації основної продукції і для запрошених потенційних покупців. Найчастіше після демонстрації продукції та її можливостей потенційні клієнти є більш прихильними до бренду. Це є основною стратегією, що доповнює особисті продажі.

З огляду на таку стратегію підприємства можна виділити: рекламу товару і рекламу підприємства.

Реклама товару у даному випадку акцентує свою увагу, насамперед, на технічних і технологічних аспектах – якісних параметрах та параметрах зручності, які мають відповідати очікуванням покупця і впливати на прийняття рішення щодо придбання цього товару.

Реклама підприємства (іміджева реклама) знайомить споживача з назвою фірми і його товарним знаком, створює стійку асоціацію у клієнтів, що ДП «Зеландія» – це технічний супровід, підтримка та співпраця. Головне завдання: підвищення рівня ідентифікації підприємства з боку клієнта і диференціації його від конкурентів.

Розглянемо пріоритетність рекламних заходів у промисловому маркетингу (табл. 3.1), щоб оцінити необхідність оновлення демонстраційної лабораторії.

Таблиця 3.1

Пріоритетність каналів поширення інформації на ринку ТПП

Ранг	Способи передачі інформації	Позитивна думка, %	
		спеціалістів	керівників
1	Спеціалізовані журнали	91	94
2	Спеціалізовані виставки і ярмарки	80	97
3	Проспекти, буклети, плакати, листівки, календарі	70	76
4	Особисті переговори	67	81
5	Знайомство з підприємством, організація екскурсій	65	85
6	Зустрічі з технічними спеціалістами підприємств-виробників	66	74
7	Газети і журнали	62	69
8	Зустрічі з представниками адміністрації підприємства-виробника	56	73
9	Науково-технічна література з питань дослідження рекламованих виробів	62	70
10	Каталоги однорідної продукції	48	65
11	Міжнародні конгреси і симпозіуми	40	42
12	Доповіді спеціалістів підприємств-виробників на науково-технічних конференціях, нарадах, семінарах	41	40
13	Фірмові журнали	36	52
14	Універсальні виставки і ярмарки	36	51
15	Рекламні кінофільми	18	18

Джерело: розроблено автором

Підприємство щоквартально випускає спеціалізовані рецептурні каталоги, журнали, бере участь у тематичних виставках та ярмарках, постійно поширює різну поліграфічну продукцію з логотипом та фотографіями продукції компанії та веде особисті переговори. Дані найрезультативніші методи просування використовуються та приносять значні економічні результати. Також, поряд з іншими заходами, підприємство запрошує на виробництво та до демонстраційної лабораторії існуючих та потенційних клієнтів.

Однак, якщо з поліграфічною та вербальною складовою ДП «Зеландія» може оперативно реагувати на зміни ринку та останні тенденції, з технічною складовою рекламації є суттєві проблеми.

Останнє оновлення виробництва було проведено в березні 2015 року з переїздом на нові складські та виробничі приміщення. Проте останнє оновлення демонстраційної лабораторії було у 2010 році, що свідчить про відсутність новітніх технологій, які вже застосовуються на підприємствах клієнтів.

Дане оновлення не потребує капітальної заміни всієї техніки, однак найголовніше – шафи для випікання вже є морально застарілими.

Для оновлення необхідно:

1) Revent ONE39-G Gas Mini Rotating Oven & Proofer - ротаційна піч в мініатюрі. Має ультрасучасний ергономічний дизайн. Зроблена в Швеції. Загалом, це одна з найновіших моделей від Revent International. Унікальність печі в інноваційній інженерно-технічній конструкції. Тут поєднані конвекційний обігрів з ротаційною будовою стелажів. Це гарантує довершене нагрівання пекарної камери. Як результат – вироби рівномірно пропікаються з усіх сторін без висушування. Така піч дозволяє продемонструвати всі можливості продукції, використовуючи останні технологічні доробки.

2) Miwe (condo FP), Німеччина – подова 3-х секційна піч в стилі модерна класика. Дана модель об’єднала традиційний подовий спосіб випікання з найсучаснішим електронним оснащенням, що дозволяє програмувати процеси випічки під різні види виробів. Така піч дозволить продемонструвати можливості продукції для клієнтів, що користуються класичними технологіями.

Одночасне випікання одного і того ж зразка дасть змогу не лише оцінити продукцію ДП «Зеландія», а й приверне увагу до даного устаткування. Саме завдяки цьому постачальник цієї техніки та постійний партнер Bake&Pro зможе надати значну знижку на необхідне устаткування.

Прогнозований ефект від даного заходу – укріплення стосунків з партнерами та клієнтами, зростання збуту за рахунок відкриття нових можливостей продукції підприємства та залучення нових покупців, створення

іміджу підприємства інноватора, а також покращення якості продукції та супровідних рецептур за рахунок нових технологічних можливостей.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу впровадження заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням»

Закупівля обладнання планується у надійного партнера – постачальника техніки та обладнання для харчової промисловості Bake&Pro. Офіс компанії знаходиться в Нідерландах, однак вони активно співпрацюють з українськими замовниками та віддалено укладають договори.

У даному заході витрати будуть складатися із капітальних та поточних витрат.

Капітальні витрати розраховують за формулою (3.1):

$$К_н(ПІ) = К + Д - В_{р.о} - В_{бр} + К_{буд} + К_{сум} + К_{інш} + З_{ок}, \quad (3.1)$$

де: К – повна початкова вартість впроваджуваного обладнання

($К = К_о + К_{тр} + К_{заг} + +К_{пр} + К_м$), що включає: $К_о$ – ціну обладнання; $К_{тр}$ – транспортні витрати; $К_{заг}$ – заготівельно-складські витрати; $К_{пр}$ – витрати на проектування; $К_м$ – витрати на монтаж;

Д – витрати на демонтаж обладнання (складають 8-10 % від вартості старого обладнання, що демонтується);

$В_{р.о}$ – вартість реалізованого обладнання;

$К_{буд}$ – витрати на будівельні роботи, пов’язані з перепланування м або добудовою виробничих площ і споруд;

$К_{сум}$ – витрати, що виникають в інших цехах, службах підприємства, а також у суміжних галузях виробництва;

$К_{інш}$ – інші капітальні витрати на науково-дослідні та конструкторські роботи, технічну підготовку, налагодження та освоєння виробництва тощо;

$З_{о.к}$ – зміна обігових коштів у разі зростання обсягів виробництва. Зміна обігових коштів визначається у розмірі 3-6 % від 80-85% приросту змінних витрат, які буде отримано в результаті впровадження заходу

Необхідне устаткування, завдяки співпраці з Bake&Pro, ДП «Зеландія» отримає з 50 % знижкою. До того ж підприємство постачальник бере на себе всі витрати з доставки та розмитнення. Адже завдяки цій співпраці Bake&Pro отримає додаткову рекламу серед потенційних покупців.

Повна вартість обладнання з урахуванням знижки постачальника складе 91049+146950=237999 грн. У даному випадку витрати на транспортування ДП «Зеландія» не сплачує.

Також підприємству необхідно залучити майстрів, що демонтують старе та встановлять нове обладнання. Для цього варто скористатись послугами компанії, з якою ДП «Зеландія» вже співпрацювала. Такою фірмою є "Укрмонтаж", що знаходяться за адресою: Україна, Київ, вул. Костянтинівська 73.

Старе обладнання – 4-секційна піч UXL-У-1 – буде продане партнерам в точку реалізації «Кулиничі». Адже обладнання в гарному технічному стані, однак не відповідає потребам досліджуваного підприємства. Оговорена ціна – 140000 грн. Витрати на транспорт «Кулиничі» беруть на себе.

Також перед встановленням варто замінити стабілізатор напруги, адже одна велика піч заміняється на дві менші. Новий стабілізатор коштує 873 грн., а послуги майстра – 200 грн.

Дані по цим та іншим капітальним витратам наведені у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Капітальні витрати на встановлення нового обладнання

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1	*2*	*3*	*4*
1. Ротаційна піч Revent ONE39-G Gas Mini Rotating Oven & Proofer, шт.	1	91049	91049
2. Подова 3-х секційна піч Miwe (condo FP), шт.	1	146950	146950
3. Транспортні витрати	-	-	0
4. Заготівельно-складські витрати	-	-	0
5. Витрати на проектування (послуги майстра з налаштування професійного обладнання)	2	100	200
6. Витрати на монтаж нового обладнання	2	800	1600
7. Витрати на демонтаж старого обладнання	1	650	650
8. Вартість старого обладнання, що реалізується	1	140000	140000

Продовж. табл. 3.2

1	*2*	*3*	*4*
1. Витрати на будівельні роботи	-	-	0
2. Стабілізатор напруги	1	873	873
3. Послуги електрика	1	200	200
Всього	-	-	101522

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, кошторис повних витрат може суттєво вплинути на витрати підприємства. Однак варто врахувати, що основні фонди амортизуються.

Розглянемо також склад поточних витрат. Вони будуть складатись із зміни амортизації, якщо вона зміниться; зміни витрат на електроенергію, якщо вони зміняться; та маркетингових витрат на організацію та проведення майстер класів (на запрошення на майстер класи, на проведення цих майстер класів, тощо).

Зміна витрат на амортизацію обладнання (3.2) та на його утримання і експлуатацію (3.3) розраховується за формулами:

$$З_{ам} = \frac{К_2 - К_1 \cdot \frac{В_2}{В_1}}{100} \cdot N_a, \quad (3.2)$$

$$З_{уе} = \frac{К_2 - К_1 \cdot \frac{В_2}{В_1}}{100} \cdot Н_{уе}. \quad (3.3)$$

де $К_1$ і $К_2$ – вартість основних засобів до і після впровадження інновації;

N_a – норма амортизації, %;

$Н_{уе}$ – норма витрат на утримання та експлуатацію обладнання, %;

$В_1$ – річний обсяг випуску продукції до впровадження інновації.

$В_2$ – річний обсяг випуску продукції після впровадження інновації.

У даному випадку норма амортизації складає 15%, норма витрат на експлуатацію та утримання – 5%.

Після впровадження заходу зміна витрат на електроенергію дорівнює 0, адже більш енергозатратна піч буде замінена на 2 з вдвічі меншою потребою енергоресурсів.

Розглянемо кошторис маркетингових витрат на організацію та проведення майстер класів в оновленому приміщенні.

Майстер-клас включає в себе презентацію продукції, приготування зразків у режимі реального часу та дегустацію.

Для проведення одного майстер-класу з приготування продукції з 2 видів сумішей у лабораторії, що вміщує 30 чоловік спостерігачів необхідні:

1) Паперові серветки – 100 шт., або 1 стандартна упаковка – 20 грн.;

2) Питна вода – 8 л. – 40 грн. (4 пляшки по 10 грн.);

3) Паперові стаканчики – 50 шт. – 19 грн.;

4) Каталоги продукції – 30 шт. – 1500 грн. (ціна одного каталогу при оптовому замовленні 50 грн.);

5) Паперові індивідуальні підставки під кожний вид дегустаційної продукції – 60 шт. – 30 грн.

6) Витрати на власну продукцію для проведення презентації – 400 грн. (в середньому 200 грн. на кожний тип презентованої продукції).

Такі майстер-класи варто проводити на початку кожного сезону, тобто 4 рази на рік.

Розглянемо всі поточні витрати в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Поточні витрати на встановлення нового обладнання

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Зміна витрат на амортизацію обладнання	-	-	351,69
2. Зміна витрат на утримання і експлуатацію	-	-	435,31
3. Зміна витрат на електроенергію	-	-	0
4. Маркетингові витрати на організацію та проведення майстер класів	4	1969	7876
Всього	-	-	8663

Джерело: розраховано автором

Отже, поточні витрати на рік складуть 8663 грн. або 8,66 тис. грн., а капітальні витрати 101,5 тис. грн. Разом витрати на впровадження запропонованого заходу становитимуть 110,16 тис. грн.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням»

Отже, після впровадження заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням» ДП «Зеландія» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	750	814	808	708	690	714	830

Джерело: розроблено автором на основі опитування експертів

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

Таблиця 3.5

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i, тис грн	750	814	808	708	690	714	830	5314
$O_{сер}$	759,14							759,14
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	-9,14	54,86	48,86	-51,14	-69,14	-45,14	70,86	-
ΔO^2	83,59	3009,31	2387,02	2615,59	4780,73	2037,88	5020,73	19934,86

Джерело: розраховано автором

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$О_{сер}$= (750+814+808+708+690+714 +830) /7 =759,14 тис. грн.

Розраховуємо середньоквадратичне відхилення за формулою (1.4):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(О_i - О_{сер})^2}{n}} = \sqrt{\frac{19934,86}{7}} = \sqrt{2847,84} = 53,37$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою (1.5):

$$\omega = \frac{\sigma}{O_{сер}} \cdot 100\%;$$

$$\omega = \frac{53,37}{759,14} \cdot 100\%;$$

$$\omega = 7,03\%.$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 750 тис. грн. як середнє значення ряду: 690, 708, 714, 750, 808, 814, 830, де песимістичне (найменше) значення (П) – 690, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 830.

Всі ці значення підставляються у формулу (1.6):

$$ОП = \frac{О + 4В + П}{6}.$$

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення дегустацій.

$$ОП = \frac{690+4\cdot750+830}{6} = 753,3 \text{ (тис. грн.)}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$\frac{753,3}{37274,39} \cdot 100\% = 2,02\%.$$

де 37274,39 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.4).

Чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

37274,39 +753,3=38027,69 тис. грн.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 36028,38 тис. грн.. Постійні витрати – 6016,23 тис. грн., змінні – 30012,15 тис. грн. (табл. 1.1).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$30012{,}15 \cdot \frac{2{,}02}{100} = 606{,}25$ тис. грн.

Реалізація заходу потребує поточних витрат у розмірі 8,7 тис. грн., отже сумарний приріст повних витрат складе:

Приріст повних витрат = 606,25+8,7=614,95 тис. грн.

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

36028,38+614,95=36643,33 тис. грн.

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$\Delta Пр = 753,3 - 614{,}95 = 138{,}35$ тис. грн.

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

1246,01+138,35 = 1384,36 тис. грн.

де 1246,01тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$138{,}35 \cdot (1 - 0{,}18) = 113{,}45$ тис. грн.

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

555,95+113,45=669,4 тис. грн.

де 555,95 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 2.4).

Наведемо очікувані результати від проведення дегустації в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	753,3
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	614,95
Приріст прибутку від реалізації продукції	138,35
Приріст чистого прибутку	113,45

Джерело: розроблено автором

Отже, внаслідок переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням чистий доход (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 753,3 тис. грн. (або на 2,02%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 614,95 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 138,35 тис. грн., а чистий прибуток – на 113,45 тис. грн. і складе 669,4 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням» на основні показники діяльності підприємства

Очікувані результати від переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.6), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.7.

Також необхідно розрахувати проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації.

1. Розраховуємо витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

   36643,33 / 38027,69 × 100 = 96,36 коп.;

2. Знаходимо значення рентабельності продукції ($Р_1$):

1384,36 / 36643,33 × 100 = 3,78 %.

3. Розрахуємо рентабельність продаж (P_2):

669,4 / 38027,69 × 100 = 1,76 %

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.7:

Таблиця 3.7

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	37274,4	38027,7	753,3	2,02
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	36028,4	36643,3	614,95	1,71
3. Прибуток від реалізації	тис. грн.	1246,01	1384,36	138,35	11,1
4. Чистий прибуток	тис. грн.	555,95	669,4	113,45	20,41
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,66	96,36	-0,30	-0,31
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,49	1,76	0,27	х
7. Рентабельність продукції	%	3,46	3,78	0,32	х

Джерело: розроблено автором

Отже, виконавши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням» матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 753,3 тис. грн. і проектне його значення становитиме 38027,69 тис. грн. Це у 2,02% більше, ніж чистий дохід у базовому році. Таке зростання дає змогу підтвердити проектну ціль проекту – збільшення збуту. Для оцінки загального ефекту від впровадження заходу було оцінено й ефект на інші основні показники діяльності.

Від впровадження заходу повні витрати зростуть на 614,95 тис. грн. Після проектного приросту у 1,71% становитимуть 36643,33 тис. грн..

Також прибуток від реалізації продукції збільшиться на 138,35 тис. грн. (або на 11,1 %) і складатиме 1384,36 тис. грн.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,27 коп. та становитимуть 96,36 коп., не зважаючи на зростання повних витрат. Така тенденція є позитивною.

В проектному році чистий прибуток зросте на 20,41 % і складе 669,56 тис. грн., що на 113,45 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,27 відсоткових пункти і проектне її значення становитиме 1,76 %. Рентабельність продукції зросте на 0,32 пункти і становитиме у проектному році 3,78 %.

Результати розрахунку очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу показали, що він дійсно є результативним і може бути рекомендованим до впровадження.

Економічна ефективність від переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням безумовно має позитивний характер, що разом з зростанням таких показників як якість продукції, імідж компанії, якість проведення презентацій (рис. 3.5) робить даний захід необхідним для ДП «Зеландія»

Рис. 3.5. Моделювання проведення майстер-класу в переоснащеній демонстраційній лабораторії

Джерело: дані підприємства

Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ДП «Зееландія», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

Зокрема, після впровадження заходу, очікується приріст обсягів збуту понад плановий на 2% . До того ж, після впровадження даного заходу, зросте ефективність діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто теоретичні та методичні засади прогнозування обсягів збуту продукції підприємства. Планування збутової політики – це управлінський процес забезпечення відповідності між цілями підприємства у сфері збуту та його збутовим потенціалом.

Прогнозування збуту передбачає моніторинг ситуації на ринку, детальний аналіз можливостей і загроз з боку маркетингового середовища, сильних і слабких сторін у сфері управління збутовою політикою підприємства. Тому важливо проводити прогнозування не лише спираючись на думку керівництва та попередній досвід, а й проводити розрахункове прогнозування, спираючись на конкретні дані та думки експертів.

Об’єктом дослідження є ДП «Зееландія», яке входить до королівської групи Zeelandia (Нідерланди). Підприємство було засновано в Україні в 2003 році, та є виробником широкого спектру сировини та інгредієнтів для хлібопекарської та кондитерської промисловості.

Асортимент продукції компанії досить широкий та включає в себе 17 асортиментних груп. Однак є нераціональним, тобто в асортименті не має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю продукції.

Основні показники діяльності підприємства за 2018 та 2019 роки дозволяють зробити загальний висновок та зазначити, що, в цілому, підприємство нарощує власну потужність та використовує всі ринкові можливості.

Загалом техніко-економічна характеристика ДП «Зееландія» дає змогу оцінити дане підприємство, як недостатньо збалансоване за показниками асортименту та основним показникам ефективності виробництва. Зокрема, зниження прибутку в 2019 році та значний ріст витрат також є показником нестабільності підприємства.

Враховуючи дану інформацію, було розраховано прогнозні значення збуту за трьома найбільш важливими групами методів прогнозування попиту на товари. Це метод екстраполяції тренду; метод стандартного розподілу ймовірностей; оцінка обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника.

За методом екстраполяції тренду було визначено прогнозний обсяг збуту 538,78 т.

За методом стандартного розподілу ймовірностей визначили інтервал, в який має потрапити прогнозний обсяг збуту – 540±26,66т.

Оцінка обсягів збуту за середнім відсотком приросту показника дала в результаті плановий обсяг у 532,03 т.

В цілому розраховані прогнози вважаються однорідними, тобто вони не дуже сильно відрізняються одне від одного і є надійним підґрунтям для розрахунку найбільш вірогідного значення прогнозного обсягу збуту.

Основними напрямами підвищення обсягів збуту продукції ДП «Зеландія» було означено:

6) інтенсифікацію зусиль в сфері просування власної продукції;

7) підтримку стосунків із існуючими клієнтами за рахунок підвищення їх лояльності;

8) освоєння нового ринку B2C через запуск дрібноштучного фасування продукції для індивідуальних споживачів «СМАКландія»;

9) отримання тендеру на постачання продукції в школи та дошкільні навчальні заклади м. Бровари;

10) переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням.

З метою укріплення зв’язків із існуючими клієнтами ДП «Зеландія» завжди проводить презентації нових товарів в демонстраційній лабораторії. Також проводяться презентації основної продукції і для запрошених потенційних покупців. Найчастіше після демонстрації продукції та її можливостей потенційні клієнти є більш прихильними до бренду. Це є основною стратегією, що доповнює особисті продажі.

Саме тому переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням було обрано як основний захід та досліджено його економічну результативність.

Необхідне для оновлення устаткування (Revent ONE39-G Gas Mini Rotating Oven & Proofer - ротаційна піч в мініатюрі та Miwe (condo FP) – подова 3-х секційна піч) надасть постійний партнер Bake&Pro. Співпраця з цим постачальником надає вигоду в 50 % та відсутність транспортних витрат.

Внаслідок впровадження запропонованого заходу «Переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням» матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 753,3 тис. грн. і проектне його значення становитиме 38027,69 тис. грн. Це у 2,02% більше, ніж чистий дохід у базовому році. Таке зростання дає змогу підтвердити проектну ціль проекту – збільшення збуту. Для оцінки загального ефекту від впровадження заходу було оцінено й вплив на інші основні показники діяльності.

Від впровадження заходу повні витрати зростуть на 614,95 тис. грн. Після проектного приросту у 1,71% становитимуть 36643,33 тис. грн..

Також прибуток від реалізації продукції збільшиться на 138,35 тис. грн. (або на 11,1 %) і складатиме 1384,36 тис. грн.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,27 коп. та становитимуть 96,36 коп., не зважаючи на зростання повних витрат. Така тенденція є позитивною.

В проектному році чистий прибуток зросте на 20,41 % і складе 669,56 тис. грн., що на 113,45 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,27 відсоткових пункти і проектне її значення становитиме 1,76 %. Рентабельність продукції зросте на 0,32 відсоткових пункти і становитиме у проектному році 3,78 %.

Економічна результативність від переоснащення демонстраційної лабораторії новим обладнанням безумовно має позитивний характер, що разом із зростанням таких показників як якість продукції, імідж компанії, якість проведення презентацій робить даний захід необхідним для ДП «Зеландія»

Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ДП «Зееландія», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

Зокрема, після впровадження заходу, очікується приріст обсягів збуту понад плановий на 2% . До того ж, після впровадження даного заходу, зросте ефективність діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 184 с.
4. Баркан Д. И. Управление сбытом: учебное пособие. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерсбургского университета, 2004. 285 с.
5. Белявский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. Москва: Финансы и статистика, 2001. 320 с.
6. Берк В. М. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке: пер. с англ. Киев: Вильямс, 2005. 352 с.
7. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / Сумськ.держ. ун-т. Київ: Знання, 2010. 495 с.
8. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства. Наука і вища освіта: матеріали XV міжнар. наук. конф., м. Запоріжжя, 17-18 трав. 2010 р. Запоріжжя, 2010. С. 54-55.
9. Бурик А. Ф. Планування діяльності підприємства. Київ: Центр навч. літ., 2018. 260 с.
10. Вачевський, М. В. Промисловий маркетинг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 254 с.
11. Войчак А. В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / за наук. ред. А.В. Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. економ. спец. вищ. навч. закл. 6-е вид. допов. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
13. Гінгстон, П. Найкраща книга про збут і маркетинг. Львів: Сейбр-Світло, 2006. 208 с.

14. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Финпресс, 2012. 496 с.

15. Горєлов Д. О., С. Ф. Большенко. Стратегія підприємства. Херсон: ХНАДУ, 2010. 133 с.

16. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство, 2017. № 12. С. 227-234.

17. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентноспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2006. 384 с.

18. Домаскіна М., Кришталь Р. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства. Науковий вісник МНУ імені в. О. Сухомлинського. Економічні науки, 2017. № 2 (9). С. 78-82.

19. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління. К.: Алерта, 2012. 272 с.

20. Захарченко В. И. Стратегический маркетинг на предприятии: учеб.пособие. / Одес. нац. ун-т им. И. Мечникова. Одесса: Наука и техника, 2005. 236 с.

21. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. Санкт-Петербуг: Питер, 2002. 352 с.

22. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. Пособие. Киев: Знання, 2008. 643 с.

23. Каблукова В. В. Маркетингові заходи збільшення обсягів збуту. Економічні студії, 2019. № 2 (29). С. 89-93.

24. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 408 с.

25. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. №17. С. 332-336.

26. Корецький М. Х., Дєгтяр А.О., Дацій Н.В. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2007. 240 с.

27. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. Київ: Альпіна Паблішер, 2020. 241 с.

28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс: 2-е изд. Питер: СПБ, 2005. 464 с.

29. Крикавський Є. В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.

30. Крикавський Є. В., Косар Н.С., Чубала А. В. Маркетингова політика розподілу: підручник / за ред. Є.В.Крикавського. Львів: Львівська політехніка, 2009. 232 с.

31. Крахмальова Н. А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 5. С. 155-160.

32. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг. пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2007. 800 с.

33. Лылык И. В., Пилипенко В. Н. Украинский рынок маркетинговых исследований. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2006. №2(62). С. 200-209.

34. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. / пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2002. 960 с.

35. Маркетинг: навч. посібник. / за ред. Н.О. Бородкіної. Київ: Кондор, 2007. 362с.

36. Маркетингові дослідження: конспект лекцій для студ. освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 061 «Реклама та зв'язки з громадськістю» (у харчові промисловості) денної форми навч. / О.Ф. Крайнюченко та ін. Київ: НУХТ, 2016. 224 с.

37. Методи прогнозування в маркетинговій діяльності: сайт. URL: http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/443методи_прогнозування_в_маркетинговій_діяльно.html (дата звернення 02.12.2020).

38. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства. URL: http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Economic-visnik-9-2017-15.pdf (дата звернення 02.09.2020).

39. Мостенська, Т. Л. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Кондор, 2005. 240 с.

40. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник. 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.

41. Офіційний сайт ДП «Зеландія». URL: http://zeelandia.ua/ (дата звернення 08.12.2020)

42. Офіційний сайт постачальника обладнання для харчової промисловості Bake&Pro. URL: http://www.bakepro.nl/ (дата звернення 12.12.2020)

43. Пархоменко О. П. Прогнозування обсягу збуту як елемент планування розвитку підприємства. Вчені записки університету «КРОК». 2013. Випуск 33. С. 258-262.

44. Про здійснення державних закупівель : Закон України від 25 грудня 2015 р. № 922/VIII-ВР]. Відомості Верховної Ради України. 2014. № 24. С. 883.

45. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини : Закон України від 23 грудня 1997 р. № 771/97-ВР]. Відомості Верховної Ради України. 1998. № 19. С. 298.

46. Рибалко Л. П., Сідлецька А. В. Аналіз методів прогнозування збуту в умовах діяльності промислового підприємства *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. Т. 3. С. 78-86.

47. Савельєв Є. В. Чеботар С. І., Штефаніч Д. А.Новітній маркетинг: навч. Посібник. Київ: Знання, 2008, 420 с.

48. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник. Економічна думка, 2006. 390 с.

49. Скибінський С. В. Маркетинг: підруч. Львів: ЛА «Піраміда», 2009. 748 с.

50. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ: Знання, 2005. 764 с.

51. Сторінка ДП «Зеландія» у всеукраїнському торговому центрі в Інтернеті. URL: http://zeelandia.uaprom.net/ (дата звернення: 26.11.2020)

52. Тараненко І., Полорак В., Красновська О. Маркетингові дослідження. Київ: Центр навч. літ., 2017. 342 с.

53. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 554 с.

54. Ткаченко Л.В. Сасін І.С. Проблеми застосування та ефективність заходів стимулювання збуту споживчих товарів URL: http://www.rusnauka.com

55. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Москва: ЮНИТИ, 1998. 576 с.

56. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учебно-практическое пособие. Харьков: Консум, 2000. 672 с.

57. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підруч. 2-е вид., переробл. і доп. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.

58. Штефанич Д.А. Братко О. С. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 296 с

Додаток А

Звіт про сукупний дохід ДП «Зеландія» за 2019 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	*2*	*3*	*4*
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	37274	35698
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	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	(34150)	(32367)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	3124	3332
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов’язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	641	237
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	(1052)	(539)
Витрати на збут	2150	(826)	(270)
Інші операційні витрати	2180	(563)	(697)

Продовж. додатку А

1	*2*	*3*	*4*
Витрати на збут	2150	(826)	(270)
Інші операційні витрати	2180	(563)	(697)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрати від первісного значення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	683	1826
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2240	115	47
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фініінсові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(46)	(9)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фініінсовий результат до оподаткування: прибуток	2290	752	1864
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(196)	(1350)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	556	514
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)