

Маркетингові дослідження і планування виробництва і реалізації (збуту) продукції

Кейс створено для вивчення теми: «Маркетингові дослідження і планування виробництва і реалізації (збуту) продукції», час на засвоєння теми: 4 годин лекційних занять, 4 години практичних занять, 16 годин самостійної роботи студента.

Цілі кейса:

- перевірка ступеня засвоєння матеріалу дисципліни;
- формування навичок прийняття рішень;
- навчання роботі в команді;
- формування креативного мислення.

Основні поняття (відповідно до змісту кейсу):

SWOT-аналіз це інструмент, що дозволяє з'ясовувати та структуровано описати стан поточної ситуації відносно якої треба прийняти рішення в бізнесі. Він визначає фактори внутрішнього і зовнішнього середовища і поділяється на чотири поля. Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози). Сильні (S) и слабкі (W) сторони являються факторами внутрішнього середовища і є об'єктом аналізу (те на що підприємство самостійно може вплинути).Можливості (O) та загрози (T) є факторами зовнішнього середовища. (тобто те, що впливає зовнішньо і не контролюється підприємством).

Для розв'язання кейса студентам необхідно:

знати: основні засади, форми, методи і процеси планування і контролю на підприємстві; особливості ресурсного обґрунтування діяльності підприємства; методiku проведення аналізу необхідних техніко-економічних розрахунків; та складання прогнозу діяльності підприємства; структуру і технологію

розроблення стратегічних і поточних планів щодо економічного і соціального розвитку підприємства.

вміти: визначати сферу застосування кожного виду планування; оцінювати вплив ринкового середовища на збутову політику підприємства; формувати мету бізнесу, оцінювати ринок і свої можливості на ньому; оволодіти методикою планування виробництва та проводити розрахунки планових показників, необхідних для виконання самостійної роботи в планово-економічних службах підприємства; обґрунтовувати виробничу стратегію розвитку підприємства шляхом аналізу ринкових можливостей підприємства та його внутрішнього середовища; приймати рішення та надавати пропозиції щодо досягнення поставлених цілей підприємства.

Методи і підходи у вирішенні кейсу: системного аналізу, аналіз комерційних ситуацій, абстрактно-логічний, розрахунковий.

Процедура проведення кейсу: здійснюється як домашнє завдання, а його розв'язання здійснюється на практичному занятті і передбачає знання студентами теорії.

Вирішення кейсу розраховано на 1 заняття (2 години). Робота проводиться у групах по 5 студенти із визначенням лідера групи, який буде презентувати результати розв'язання кейсу. Призначення лідера групи – рішення групи.

Основний зміст кейсу

ТОВ "Академія Плюс" розпочало свою діяльність у вересні 2004 року, створивши ресторан швидкого харчування "Академія Трапезна". Його цільова аудиторія – студентська молодь і викладачі. Така спрямованість обумовлена місцем розташування даного закладу – м. Київ на території Києво-Могилянської академії.

Так як будівлі Києво-Могилянської академії були збудовані ще за часів козачини і є історичними пам'ятками архітектури, то і дизайн інтер'єру ресторану виконаний у стилі тих часів з настінними розписами, що зображують події давнини, а в меню ресторану переважають національні українські страви. Крім того, "Академія Трапезна" один з не багатьох київських закладів

швидкого харчування, що відмовився від використання напівфабрикатів у приготуванні їжі, що робить їх страви смачними і корисними. А орієнтована на студентів цінова політика і система знижок для постійних клієнтів роблять цей ресторан особливо привабливим для відвідувачів.

Все це сприяє постійному зростанню обсягів діяльності та прибутків ТОВ "Академія Плюс". Так, у 2011 році виручка від реалізації підприємства становила на 25% більше, ніж у попередньому періоді. Розмір чистого прибутку за останній досліджуваний період взагалі зріс більш, ніж у 2,5 рази порівняно з попереднім.

Ресторан має 2 зали: загальний та банкетний, які розраховані на обслуговування 120 відвідувачів одночасно. Ці зали розміщено на першому поверсі будівлі. Однак дане приміщення має нульовий поверх загальною площею 198 кв. м, який також знаходиться у розпорядження ТОВ "Академія Плюс", проте до цього часу практично не використовувався.

Саме нульовий поверх даної будівлі і пропонується обладнати під спеціалізований дитячий ресторан "Володар підземелля". Цільова аудиторія ресторану – діти віком від 1 до 14 років, а також їхні батьки. Кількість посадочних місць у новому ресторані складе близько 60.

Постановка проблеми. Прийняттю рішення щодо створення нової структурної одиниці будь-якого комерційного підприємства передують оцінка результатів господарської діяльності вже діючих підрозділів та їх матеріально-технічного забезпечення. Така оцінка є об'єктивно необхідною, оскільки виявляє наявність передумов для розвитку підприємства. По-перше, аналіз результатів господарської діяльності та тенденцій їх зміни дає можливість оцінити доцільність подальшого провадження обраного виду діяльності. Доказом правильного вибору може бути лише забезпечення добробуту власників підприємства, що проявляється в отриманні сталого і достатнього обсягу прибутку та позитивній тенденції його зміни, а також у зростанні ринкової вартості даного підприємства. По-друге, оцінка прибутковості та майнового стану підприємства дає можливість визначити рівень його забезпеченості власними внутрішніми ресурсами і наявність потреби у

залученні зовнішніх власних та позикових коштів для фінансування нової структурної одиниці. По-третє, аналіз майнового стану підприємства виявляє можливості підприємства щодо залучення банківських позик під заставу його активів.

Таким чином, з метою дослідження передумов створення нового ресторану в межах ТОВ "Академія Плюс" був проведений аналіз результатів його господарської діяльності. Одним з результатів діяльності будь-якого підприємства є витрачання трудових, матеріальних та фінансових ресурсів. Грошова оцінка використаної частини цих ресурсів на здійснення поточної торговельно-виробничої діяльності утворює поточні витрати підприємства. Саме тому, був проведений вертикальний та горизонтальний аналіз його витрат (додаток 1).

Вивчення загального обсягу, складу, структури та динаміки поточних витрат досліджуваного підприємства показало, що протягом 2010-2011 рр. вони складались з витрат на закупівлю товарів, операційних та фінансових витрат.

Як видно з додатку найменшою статтею витрат ТОВ "Академія Плюс" є фінансово-інвестиційні витрати, які представлені фінансовими витратами. Їх питома вага у загальному обсязі поточних витрат не була сталою і змінювалася в межах від 6,5% до 14,3%.

Протягом I-IV кварталів 2010 року та I-II кварталів 2011 року частка операційних витрат була найбільшою і коливалася в межах 46,6%-66,3%. Однак у III та IV кварталах 2011 р. переважаючими витратами ТОВ "Академія Плюс" стали витрати на закупівлю товарів – 47,1% та 51,3%, відповідно. Дана стаття витрат протягом всього досліджуваного періоду мала чітку тенденцію до зростання як за обсягом, так і за питомою вагою у загальній сумі поточних витрат. Так, якщо у I кварталі 2010 р. на закупівлю товарів витрачалося 140,4 тис. грн. або 23,4% всіх коштів, то у IV кварталі 2011 р., їх обсяг зріс до 371,36 тис. грн. (51,3%) і склав більше половини загальних витрат підприємства.

Так, як витрати на закупівлю товарів являють собою собівартість реалізованої продукції, сума якої, у свою чергу, безпосередньо залежить від

товарообороту даного підприємства, то їх зростання можна пов'язати із збільшенням обсягів продажу, що протягом досліджуваного періоду зросли з 863,9 тис. грн. до 1503,7 тис. грн., тобто – на 639,8 тис. грн. Проте середній темп приросту витрат на закупівлю товарів за 8 кварталів (який дорівнює 14,9%) значно перевищує аналогічний показник динаміки товарообороту (8,2%). Це свідчить про підвищення ресурсоемності торговельно-виробничого процесу і може бути наслідком неефективного використання наявних ресурсів та недосконалої організації закупівельної політики ТОВ "Академія Плюс".

Поточні доходи досліджуваного підприємства майже повністю складаються з доходів від операційної діяльності (96% - 99,6%) та незначної частини фінансових доходів, які представлені доходами від фінансових інвестицій.

Що стосується операційних доходів ТОВ "Академія Плюс", то вони формуються лише з доходів від товарообігу. Не дивлячись на те, що обсяг виручки від товарообігу протягом досліджуваних періодів стало зростав (середньоквартальний 8,3%), тенденція зміни суми доходів від реалізації продукції не була такою сталою. Загалом середньоквартальний приріст операційних доходів ТОВ "Академія Плюс" склав 48,06 тис. грн. або 6,1%.

Частка доходів, що отримані підприємством від операційної та фінансово-інвестиційної діяльності, спрямовується на покриття витрат, здійснених для отримання цих доходів. Решта доходів утворює фінансові результати суб'єкта господарювання, утворюючи прибуток, або ж збиток, якщо суми доходів не вистачило для фінансування всіх понесених витрат.

ТОВ "Академія Плюс" у досліджуваних періодах одержувало достатньо доходів для покриття власних витрат операційної діяльності. Найвищими є значення коефіцієнту достатності комерційного доходу. Так, обсяг комерційного доходу протягом I кварталу 2010 року та протягом всього 2011 року перевищував витрати обігу більш, ніж у 2 рази.

Загалом прибуток від операційної діяльності ТОВ "Академія Плюс" у формувався лише за рахунок прибутку від товарообігу, оскільки інша

операційна діяльність була збитковою через наявність "Інших операційних витрат" і відсутність "Інших операційних доходів"

Щодо фінансово-інвестиційної діяльності, то протягом усіх досліджуваних періодів вона була збитковою, оскільки в жодному з кварталів фінансові доходи не покрили фінансові витрати.

З метою подолання такої негативної ситуації керівництву ТОВ "Академія Плюс" необхідно переглянути свою фінансово-інвестиційну політику і визначити резерви підвищення фінансових доходів, до яких можна віднести:

- проведення попередньої експертизи проектів та вибір для пайової участі в спільній діяльності підприємств тих галузей економіки, які мають найбільш високі перспективи росту та потенційно високу рентабельність капіталу;

- цілеспрямований вибір цінних паперів, які купуються підприємством, оцінка рейтингу їх емітенту та інвестиційної привабливості здійснюваних фінансових інвестицій, формування портфеля цінних паперів, що забезпечить максимізацію отриманого прибутку при мінімальному рівні ризику.

Обґрунтування сфери діяльності та перспектив розвитку дитячого ресторану

У 2011 році в Києві налічувалося 2,2 тис. об'єктів ресторанного господарства, на кожен з яких припадало приблизно 69 посадочних місць. 64,4% всіх об'єктів належало юридичним особам, у власності яких було 147 ресторанів, 696 кафе, 95 барів, 466 їдалень.

На відміну від характерної для всієї України тенденції до скорочення підприємств-об'єктів ресторанного господарства, у Києві, починаючи з 1995 року, спостерігається хоча і повільне, проте зростання їх чисельності (рис. 1).

Нижній ціновий сегмент у ресторанному бізнесі Києва поступається за темпам розвитку середньому. На те є декілька причин: заклади з невисоким середнім чеком виграють за рахунок обороту (коефіцієнт оборотності одного

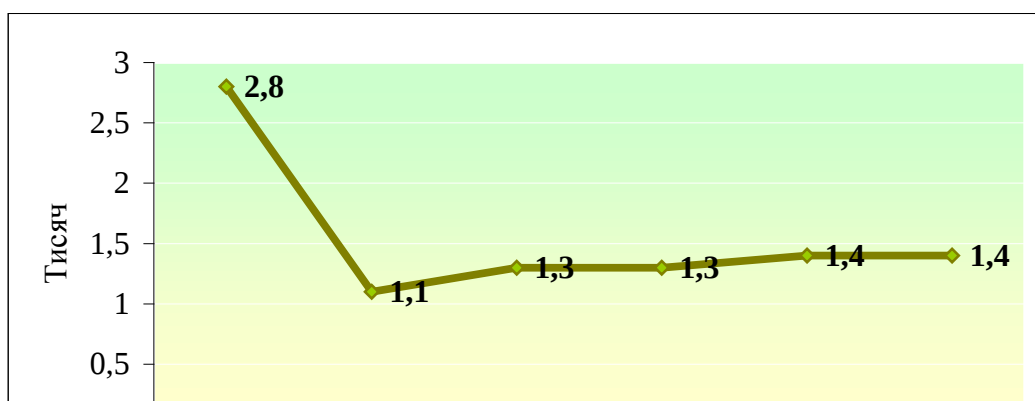


Рис.1. Динаміка кількості об'єктів ресторанного господарства Києва, що належать юридичним особам

посадочного місця має бути не менше 1,2). Але щоб цього досягти необхідно знайти фасадне приміщення з пасажиропотоками не менше 1500-2000 осіб на годину, а для Києва це досить складне завдання. В дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність прийняття рішення стосовно їх відвідування складає більше 70%. Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними лише у тому випадку, якщо правильно підібране приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток. Саме через це надзвичайно затребувані у наш час заклади типу Quick&Casual (ресторани з частковим обслуговуванням офіціантами) розвинені всього на 20-25% від можливого, так як дуже складно сьогодні знайти приміщення, яке б відповідало всім вимогам і було розраховане на велику кількість посадочних місць.

У Києві підйом переживають заклади середнього цінового сегменту (середня вартість чеку – 50-70 грн. на особу). Що стосується елітних закладів, то на сьогодні їх відкриття призупинилося. Це пов'язано з впливом макроекономічних факторів – великий бізнес з багатомільйонними доходами не розвивається так швидко, як малий і середній, а значить, не розширюється елітна аудиторія. Через це клієнтська база ресторанів високого цінового сегменту вже склалася і практично не зростає. Таким чином, заклади елітного сектору можуть лише "переманювати" клієнтів один-одного, проте не формувати нових. А тому, ризик відкриття об'єктів ресторанного господарства з середнім чеком 150-200 грн. значно вищий, ніж середньо цінового, особливо

враховуючи значні фінансові вкладення (від \$ 1 млн. і вище), яких потребують елітні ресторани.

З метою дослідження перспективності відкриття дитячого закладу був проведений аналіз структури (рис. 2) та приросту населення України.

Оцінка вікової структури населення України за даними Держкомстату, показав, що у 2011 році 13% загального населення країни представляли діти віком від 1 до 14 років.

Приблизно таке ж співвідношення чисельності дорослих і дітей спостерігається у всіх регіонах нашої держави. У Києві, де загальна кількість населення в 2009 р. складала 2 651 917 осіб, частка дітей у віці від 1 до 14 років становила 13,6%. Тобто цільова аудиторія ресторану, а отже і кількість потенційних клієнтів, дорівнює 359 547 осіб.

Однак статичні дані не є показовими і для дослідження перспектив успішної діяльності ресторану було проаналізовано динаміку смертності, народжуваності та приросту населення України. Починаючи з 1995 року, в Україні смертність майже в два рази перевищує народжуваність, щороку кількість населення скорочується приблизно на 350 тис. чоловік. Однак, разом з тим, зміни чисельності народжених мають позитивну тенденцію. Тобто, якщо у 1995 р. в порівнянні з 1990 р. кількість народжених зменшилась на 25%, а у

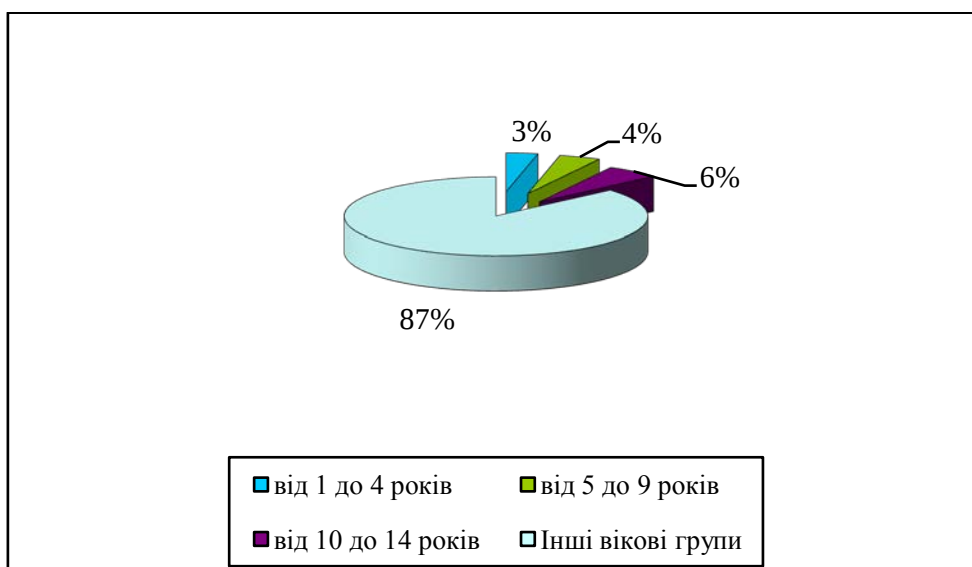


Рис. 2. Вікова структура населення України у 2009 році

період 1995-2000 рр. – ще на 21,9%, то у 2003 р. скорочення кількості новонароджених було в межах всього 2,2%, а, починаючи з 2004 року, чисельність народжених взагалі почала зростати.

Так, у 2004 р. в Україні народилося на 14,2 тис. дітей більше, ніж у 2001 році (відносний приріст склав 3,8%), а у наступні роки кількість народжених зростала ще на 4,6% щороку. І хоча в 2010 р. їх чисельність дещо знизилась (на 0,3%), загалом спостерігається позитивна тенденція у зміні кількості новонароджених. Така динаміка змін народжуваності свідчить про перспективність та затребуваність різноманітних дитячих закладів в Україні, а особливо у міських поселеннях, де порівняно з сільськими місцевостями темпи приросту народжених не лише вищі, а і мають сталу позитивну тенденцію. До того ж, за даними Головного управління статистики у м. Києві грошові витрати київських домогосподарств з дітьми більш, ніж на 25% перевищують значення аналогічного показника, розрахованого в середньому по Україні.

Аналізуючи нішу дитячих закладів на столичному ринку ресторанів, було виділено наступні їх групи:

1. Спеціалізовані дитячі ресторани та кафе:

Дитячий інтер'єр залу. Ігрова кімната. Дитяче меню, включаючи меню для самих маленьких. Постійне транслявання мультфільмів, дитячих фільмів. Проведення дитячих свят з залученням акторів, казкових персонажів, клоунів, лялькового театру. Кожної неділі в ігровій кімнаті працює няня..

2. Кафе з широким асортиментом солодоців, випічки або морозива:

Великий вибір солодких страв, випічки та інших ласощів.

3. Ресторани, що, окрім звичайного меню, пропонують дитяче меню, проведення програм і свят для дітей:

Дитяча програма: конкурси, клоуни, призи, подарунки, фокуси, міні-цирк. Дитячий майданчик. Дитяча кімната з книжками та іграшками для самих маленьких. Працюють виховательки та няні. Дитяче меню. Святкування Днів народження.

4. Кафе у дитячих торговельних і розважальних центрах:

Експерти ресторанного бізнесу визначають, що ще кілька років тому попит на послуги дитячого харчування і розваг задовольнявся лише ресторанами швидкого харчування мережі McDonald's, а також низкою кондитерських кафе і спеціалізованих кафе з продажу морозива. Однак на сьогоднішній день спостерігається справжній бум на дитячі меню у "дорослих" ресторанах. Дитяче меню в даному випадку виступає в якості своєрідної додаткової послуги і є дієвим засобом приваблення клієнтів, оскільки швидко зростаючий платоспроможний попит столичних батьків на такі послуги все ще залишається незадоволеним.

Дитяче меню, як правило, відрізняється від основного лише назвою, оригінальним оформленням, розміром порції та відповідною ціною.

Кондитерські кафе і кафе з продажу морозива також не можна назвати цілком дитячими закладами, адже (хоча діти – найбільші ласуни) вони розраховані на відвідувачів будь-якого віку.

Можна зробити висновок, що дитяча тематика присутня у багатьох закладах міста Києва, проте спеціалізованих ресторанів, які б були орієнтовані виключно на дитячу аудиторію всього декілька.

Таким чином, вибір даної сфери діяльності обумовлений зростанням обсягів діяльності підприємств ресторанного господарства як в Україні взагалі, так і в Києві, зокрема, а також перспективністю відкриття об'єктів середнього цінового сегменту і зростаючим попитом на спеціалізовані дитячі ресторани, ніша яких на вітчизняному і столичному ринку ще незаповнена.

Питання для обговорення.

1. Чи доцільно відкривати новий дитячий ресторан в місті ?
2. Під яким ім'ям його краще відкрити, новим чи існуючим ?
3. Як фактори , які впливають на розвиток ресторанного бізнесу в країні відображаються на відкритті нового ресторану ?
4. За якими ознаками доцільно визначати цільовий сегмент підприємства – ресторану ?
5. Які можливі ризики несе підприємство при здійсненні запропонованого проекту ?

6. В чому сильні та слабкі сторони підприємства. – ресторану ? Зробіть SWOT аналіз.

7. Які потенційні джерела інвестування є у підприємства – ресторану, обґрунтуйте їх?

8. Розробіть маркетинговий план просування нового ресторану.

Презентація результатів. Усна відповідь з презентацією результатів біля дошки лідером.

Оцінювання: 14 балів максимум, 9 балів – мінімум.

Завдання 1	Максимум	Мінімум	Критерії оцінювання
Питання 1-5	2	1	Логічна побудова причинно-наслідкових зв'язків,
Питання 6	3	2	Логічна побудова причинно-наслідкових зв'язків,, результати SWOT аналізу.
Питання 7	3	2	Результати обґрунтування
Питання 8	6	4	Логічна побудова причинно-наслідкових зв'язків, оригінальність запропонованих заходів, комплексність вирішення поставленого завдання

Динаміка структури поточних витрат ТОВ "Академія Плюс" у 2010-2011 рр.

№	Показники	Питома вага, %								Абсолютний приріст по структурі, %							
		I квартал 2010 р.	II квартал 2010р.	III квартал 2010р.	IV квартал 2010р.	I квартал 2011р.	II квартал 2011 р.	III квартал 2011 р.	IV квартал 2011 р.	в II кв. в порівнянні з I кв. 2010 р.	в III кв. в порівнянні з II кв. 2010 р.	в IV кв. в порівнянні з III кв. 2010 р.	в I кв. 2011 р. в порівнянні з IV кв. 2010 р.	в II кв. в порівнянні з I кв. 2011 р.	в III кв. в порівнянні з II кв. 2011 р.	в IV кв. в порівнянні з III кв. 2011 р.	Середньо- квартальний
1	Витрати на закупівлю товарів	23,41	35,47	39,07	36,51	42,47	41,63	47,12	51,30	12,06	3,60	-2,57	5,96	-0,84	5,49	4,18	3,98
2	Операційні витрати:	66,34	52,75	46,61	52,92	48,34	51,36	46,39	41,74	-13,59	-6,14	6,30	-4,58	3,01	-4,97	-4,65	-3,51
2.1	Поточні витрати у складі собівартості	1,23	1,87	2,06	1,92	2,24	2,19	2,48	2,70	0,63	0,19	-0,14	0,31	-0,04	0,29	0,22	0,21
2.2	Адміністративні витрати	22,03	28,50	28,10	21,49	20,95	20,96	19,82	19,96	6,46	-0,40	-6,60	-0,54	0,01	-1,14	0,14	-0,30
2.3	Витрати на збут	11,28	14,10	13,69	22,48	24,29	23,06	21,38	18,26	2,82	-0,41	8,79	1,81	-1,24	-1,68	-3,12	1,00
2.4	Інші операційні витрати	31,80	8,29	2,77	7,02	0,86	5,15	2,70	0,82	-23,51	-5,52	4,25	-6,16	4,28	-2,44	-1,89	-4,43
3	Фінансово-інвестиційні витрати:	10,24	11,78	14,31	10,58	9,19	7,01	6,49	6,97	1,53	2,54	-3,74	-1,38	-2,18	-0,52	0,47	-0,47
3.1	Втрати від участі в капіталі	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-
3.2	Фінансові витрати	10,24	11,78	14,31	10,58	9,19	7,01	6,49	6,97	1,53	2,54	-3,74	-1,38	-2,18	-0,52	0,47	-0,47
4	Інші витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-
	Всього поточні витрати	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	-	-	-	-	-	-	-	-

Динаміка загального обсягу та складу поточних доходів ТОВ "Академія Плюс" в 2010-2011 рр.

№	Показники	Значення, тис. грн.								Темпи приросту, %							
		I квартал 2010 р.	II квартал 2010 р.	III квартал 2010 р.	IV квартал 2010 р.	I квартал 2011 р.	II квартал 2011 р.	III квартал 2011 р.	IV квартал 2011 р.	в II кв. в порівнянні з I кв. 2010 р.	в III кв. в порівнянні з II кв. 2010 р.	в IV кв. в порівнянні з III кв. 2010 р.	в I кв. 2011 р. в порівнянні з IV кв. 2010 р.	в II кв. в порівнянні з I кв. 2011 р.	в III кв. в порівнянні з II кв. 2011 р.	в IV кв. в порівнянні з III кв. 2011 р.	Середнь- квартальний
1	Операційні доходи:	652,80	764,81	698,23	754,37	945,70	1044,42	1050,33	989,18	17,16	-8,71	8,04	25,36	10,44	0,57	-5,82	6,12
1.1	Дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	652,80	764,81	698,23	754,37	945,70	1044,42	1050,33	989,18	17,16	-8,71	8,04	25,36	10,44	0,57	-5,82	6,12
1.2	Інші операційні доходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Фінансові доходи:	7,50	30,04	19,75	10,72	4,76	10,00	3,90	25,00	300,53	-34,25	-45,70	-55,61	110,08	-61,00	541,03	18,77
2.1	Дохід від участі в капіталі	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-
2.2	Інші фінансові доходи	7,50	30,04	19,75	10,72	4,76	10,00	3,90	25,00	300,53	-34,25	-45,70	-55,61	110,08	-61,00	541,03	18,77
3	Інші доходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-	-	-	-	-	-
Всього доходи від звичайної діяльності		660,30	794,85	717,98	765,09	950,46	1054,42	1054,23	1014,18	20,38	-9,67	6,56	24,23	10,94	-0,02	-3,80	6,32
Темп приросту операційних доходів з врахуванням індексу інфляції, %		-	-	-	-	-	-	-	-	14,96	-9,34	4,86	22,05	10,23	-2,28	-10,64	4,47
Реальний темп приросту доходів від звичайної діяльності (з врахуванням індексу інфляції), %		-	-	-	-	-	-	-	-	18,12	-10,30	3,43	20,95	10,73	-2,85	-8,72	4,67

**Показники, що характеризують фінансовий стан
ТОВ "Академія Плюс" у 2011 році**

№2	Показник	Період				
Показники ліквідності та платоспроможності		на 01.01.2011	на 01.04.2011	на 01.07.2011	на 01.10.2011	на 01.01.2012
1.1	Загальний коефіцієнт покриття (коефіцієнт поточної ліквідності)	1,01	1,06	1,51	1,58	1,83
1.2	Проміжний коефіцієнт покриття	0,84	0,89	1,13	1,15	1,35
1.3	Коефіцієнт негайної (абсолютної) ліквідності	0,32	0,33	0,48	0,50	0,63
1.4	Коефіцієнт маневрування власним капіталом	0,00	0,04	0,15	0,15	0,18
Показники структури та стану капіталу		на 01.01.2011	на 01.04.2011	на 01.07.2011	на 01.10.2011	на 01.01.2012
2.1	Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	0,01	0,05	0,34	0,37	0,45
2.2	Коефіцієнт фінансової автономії (стабільності)	0,60	0,58	0,78	0,80	0,82
2.3	Коефіцієнт заборгованості	0,40	0,42	0,22	0,20	0,18
2.4	Коефіцієнт фінансового левериджу	1,52	1,37	3,49	3,90	4,63
Показники оборотності (ділової активності)		I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	
3.1	Оборотність обігових коштів (рази)	1,05	1,32	1,77	1,71	
3.2	Оборотність товарно-матеріальних цінностей (рази)	2,09	2,06	2,50	2,51	
3.3	Оборотність дебіторської заборгованості (рази)	2,97	4,61	20,30	11,30	
3.4	Тривалість операційного циклу (дні)	73	63	40	44	
3.5	Оборотність кредиторської заборгованості (рази)	2,12	2,46	8,72	11,46	
3.6	Тривалість фінансового циклу (дні)	31	27	30	36	
Показники прибутковості		I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	
4.1	Чиста рентабельність власного капіталу	0,16	0,19	0,15	0,15	
4.2	Рентабельність активів	0,09	0,13	0,12	0,12	
4.3	Рентабельність обороту (продаж)	0,29	0,35	0,28	0,27	
4.4	Рентабельність операційних витрат	1,04	1,06	0,95	1,12	
4.5	Звичайна рентабельність власного капіталу (до оподаткування)	0,21	0,25	0,20	0,20	
Показники ефективності управління боргами		I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	
5.1	Кредитовіддача	1,08	1,58	2,73	2,90	
5.2	Рентабельність позикового капіталу	0,23	0,38	0,54	0,64	
5.3	Коефіцієнт кратності відсотків	5,28	7,65	6,51	6,76	

