

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«__» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Визначення ринкової частки фірми та інтенсивності конкуренції»**

Виконав: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Казарян Джіван Гагікович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Семененко Катерина Юріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2024 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

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“10” жовтня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Казаряна Джівана Гагіковича

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

1. Тема роботи: Визначення ринкової частки фірми та інтенсивності конкуренції керівник роботи Семененко К.Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 09.10.2023 р. № 819-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 26.01.2024 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Дослідження ємності ринку на ринку сидрів та аналіз ринкової частки ТОВ «Нові продукти Україна. Розділ 2. Розроблення пропозицій щодо збільшення ринкової частки ТОВ «Нові продукти Україна. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо збільшення ринкової частки ТОВ «Нові продукти Україна». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: Підходи до визначення ємності ринку, Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «Нові продукти Україна» за 2021-2022 рр., Структура та динаміка ринку сидрів у розрізі виробників, 2020-2021рр., Структура та динаміка ринку сидрів у розрізі брендів, 2020-2021рр., Розрахунок показника індекс Харфіндела – Хіршмана для ринку сидрів, Чотирьохдольний показник (CR – Concentration Ratio), Розрахуємо індекс Розенблюта, Результати дослідження частки ринку ТОВ «Нові продукти» в сегменті «Сидри», 2020-2021рр., Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн., Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

6. Дата видачі завдання 10.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	10.10.2023 - 16.10.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.10.2023 - 30.10.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Дослідження ємності ринку на ринку сидрів та аналіз ринкової частки ТОВ «Нові продукти Україна»»	31.10.2023 - 20.11.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Розроблення пропозицій щодо збільшення ринкової частки ТОВ «Нові продукти Україна»»	21.11.2023 - 11.12.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо збільшення ринкової частки ТОВ «Нові продукти Україна»»	12.12.2023 - 01.01.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.01.2024- 15.01.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.01.2024- 26.01.2024	Виконано

Здобувачка

_____ (підпис)

Джіван КАЗАРЯН

_____ (ім'я та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Катерина СЕМЕНЕНКО

_____ (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Казарян Дж. Г. Визначення ринкової частки фірми та інтенсивності конкуренції. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій «Навчально- науковий інститут економіки і управління». Кафедра «Маркетингу» – Київ, 2024. – 63 с., 135 табл., список використаних джерел зі 61 найменування, три розділи.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ринкової частки ТОВ «Нові продукти України» та інтенсивності конкуренції на ринку сидрів. Здійснено аналіз базових підходів в оцінюванні ємності ринку та ринкової частки, проведено розрахунки базових індексів для оцінювання рівня монополізації ринку сидрів, запропоновано комплекс заходів задля покращення ринкового становища підприємства, здійснено розрахунок доцільності впровадження комунікаційної іміджево-продуктової кампанії .

Ключові слова: маркетинг, ємність ринку, частка ринку, монополізація ринку, індекс Херфіндаля-Хіршмана, індекс Розенблюта, чотирьохдольний показник частки ринку

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження ринкової частки підприємства	10
1.1. Сутність і зміст поняття ємності ринку та підходи до її визначення	10
1.2. Показник частки ринку підприємства як основа аналізу конкурентної ситуації на ринку	18
1.3. Методичні підходи до оцінювання ринкової частки підприємства	23
Розділ 2. Дослідження ємності ринку на ринку сидрів та аналіз ринкової частки ТОВ «Нові продукти Україна»	27
2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Нові продукти Україна».....	27
2.2. Аналіз загальної конкурентної ситуації та ємності ринку сидрів України.....	30
2.3. Аналіз ринкової частки ТОВ «Нові продукти Україна».....	35
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо збільшення ринкової частки ТОВ «Нові продукти Україна».....	43
3.1 Основні напрямки покращення ринкових позицій підприємства	43
3.2 Розрахунок економічної ефективності цінового стимулювання	44
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	44
3.2.2. Розроблення бюджету заходу	46
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від	

впровадження заходу	47
3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Нові продукти Україна»	50
Висновки	53
Список використаних джерел	56
Додаток	

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Посилення підприємницької активності в Україні та забезпечення життєздатності існуючих і новостворених підприємств в умовах посилення конкуренції на ринку неможливе без попереднього дослідження ринку та виявлення можливостей і перешкод у зовнішньому середовищі, пов'язаних з реалізацією цілей підприємства.

Конкурентна основа діяльності означає, що підприємці вільні у виборі організаційно-правових форм, вступі до об'єднань і злиття підприємств. Для суспільства важливо відстежувати ці процеси та визначати ступінь концентрації, яка допустима і неприпустима на тому чи іншому ринку. Теорія і практика маркетингу та менеджменту розробили широкий спектр інструментів для оцінки рівня концентрації та ринкового домінування в різних галузях.

Економічні процеси, що відбуваються на кожному ринку, визначають його структуру, яка безпосередньо пов'язана з визначенням та оцінкою стану конкурентного середовища, дослідженням обмежень та потенціалу розвитку конкуренції.

Посилення конкуренції між виробниками стає важливим фактором консолідації та злиття різних організацій. Це пов'язано з тим, що вона є одним з найпоширеніших способів підвищення конкурентоспроможності, що, в свою чергу, призводить до посилення концентрації ринку.

Важливість цього дослідження полягає у зростаючій потребі в підвищенні точності визначення рівня концентрації та монополії на різних ринках. Визначення рівня ринкової концентрації та монополії вимагає створення відповідної системи оцінки та аналізу ринку, яка дозволить антимонопольним органам не тільки оцінювати стан ринку, але й рекомендувати подальші дії, що сприятимуть розвитку ринку та економіки

в цілому.

Сутність маркетингового міксу та його значення в діяльності підприємства досліджується у наукових працях великої кількості вітчизняних вчених О.С. Александрова, А.І. Бабушкін, Т.М. Борисова, О.А. Зубчик, З.С. Варналій, Д.М. Васильківський, Т.І. Гончарук, Н.М. Грущинська, Д.О. Ільницький, О.А. Кривенко, В.О. Кустов, С.А. Матюх, В.Д. Лагутіна, І.Р. Лошенюк, Б.Ю. Львов, С.Ю. Пахомов, Л.М. Побоченко, О.М. Роїна, Г.М. Филюк, О.Ф.Яременко тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо покращення ринкових позицій підприємства. Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- дослідити сутність поняття ємності ринку та підходи до її визначення;
- охарактеризувати Показник частки ринку підприємства як основа аналізу конкурентної ситуації на ринку;
- дослідити методичні підходи до оцінювання ринкової частки підприємства;
- охарактеризувати організаційну та техніко-економічну характеристику ТОВ «Нові продукти України»;
- дослідити загальну конкурентку ситуацію та ємність ринку сидрів;
- оцінити ринкову частку ТОВ «Нові продукти України»;
- розробити пропозиції щодо посилення ринкової озиції ТОВ «Нові продукти України»;
- запропонувати заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності;
- розрахувати очікувані результати;
- довести економічну ефективність запропонованих заходів;
- визначити вплив від впровадження запропонованих заходів

надіяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Нові продукти Україна»

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження ринкової частки підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі бакалавра є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Застосовані методи порівняльного аналізу (діяльність та позиція підприємства серед конкурентів), розрахунок коефіцієнтів (при оцінюванні рівня монополізації ринку), ранжування та розрахунок коефіцієнтів (при визначенні ринкових позицій), узагальнення (щодо узагальнення оцінювання стану маркетингової діяльності підприємства). Також використаний метод експертних оцінок.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 63 сторінки, включаючи 15 таблиць та 5 рисунки. Список використаних джерел – 61 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ЧАСТКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і зміст поняття ємності ринку та підходи до її визначення

Знання розміру ринку є дуже важливою умовою для планування розвитку бізнесу. Місткість ринку – це величина, за якою компанія планує та оцінює свою діяльність на даному ринку [6].

Місткість ринку – це конкретна кількість товару, яка може бути продана на ринку за певний період часу за певного рівня цін, залежно від таких факторів, як співвідношення попиту та пропозиції на даний товар, загальна кон'юнктура ринку, доходи населення, ділова активність тощо [1].

Місткість товарного ринку – це кількість товару (окремого продукту підприємства), яка може бути продана за певного рівня цін і темпів їх зростання. Місткість ринку характеризується попитом населення і розміром пропозиції товарів. Іншими словами, кількість виражається у вартісному та натуральному вираженні [10].

Місткість ринку можна розрахувати як у грошовому, так і в натуральному вираженні за допомогою спеціальної (формули 1.1).

$$E=K*Ц \quad (1.1.)$$

де, E – ємність ринку,

K – кількість товару,

Ц – ціна товару.

Вимірювання місткості ринку та його сегментів необхідне для оцінки потенційного або фактичного обсягу продажів продукту в поточних ринкових умовах.

Потенційна місткість — це максимально можливий обсяг продажів,

якщо всі потенційні споживачі купуватимуть продукт відповідно до максимально можливого рівня споживання. Потенційна ємність є недосяжною величиною, оскільки не всі потенційні споживачі купуватимуть продукт, а ті, хто купуватиме, мають реалістичні бюджетні обмеження. Тому розрахунок потенційної місткості ринку певного товару здійснюється для визначення стратегічних перспектив розвитку діючих підприємств, оцінки потенціалу виходу на нові ринки та аналізу ступеня насиченості ринку [30].

Фактична виробнича потужність – це фактичний (прогнозований) обсяг продажу аналізованого продукту. На практиці розрахувати виробничу потужність досить складно. Це пов'язано зі складністю визначення загального обсягу продажів певної товарної групи.

Місткість ринку розраховується на основі аналізу тенденцій розвитку галузі, що використовує продукт, або на основі аналізу тенденцій продажів продукту за попередні періоди та екстраполяції даних попередніх періодів [58].

Дослідження ємності ринку або ринкового попиту мають на меті визначення обсягу продажів певної торгової марки, товару або групи товарних марок на певному ринку в певний період.

Дослідження цих параметрів зазвичай проводяться за п'ятьма основними напрямками (рис. 1.1) [14].

1) Аналіз вторинної інформації Сюди входить аналіз різного роду документів, які містять інформацію про цільовий ринок і можуть бути корисними для маркетингової діяльності, таких як статистичні дані, дані державних органів, маркетингові дослідження, спеціалізовані журнали і статті, дані з Інтернету тощо. Однак інформація, отримана таким чином, часто є неповною, що ускладнює її використання в практичних цілях і часто є сумнівною з точки зору достовірності.

2) Маркетингові дослідження ринку виробництва та реалізації продукції включають опитування виробників та оптово-роздрібних компаній.

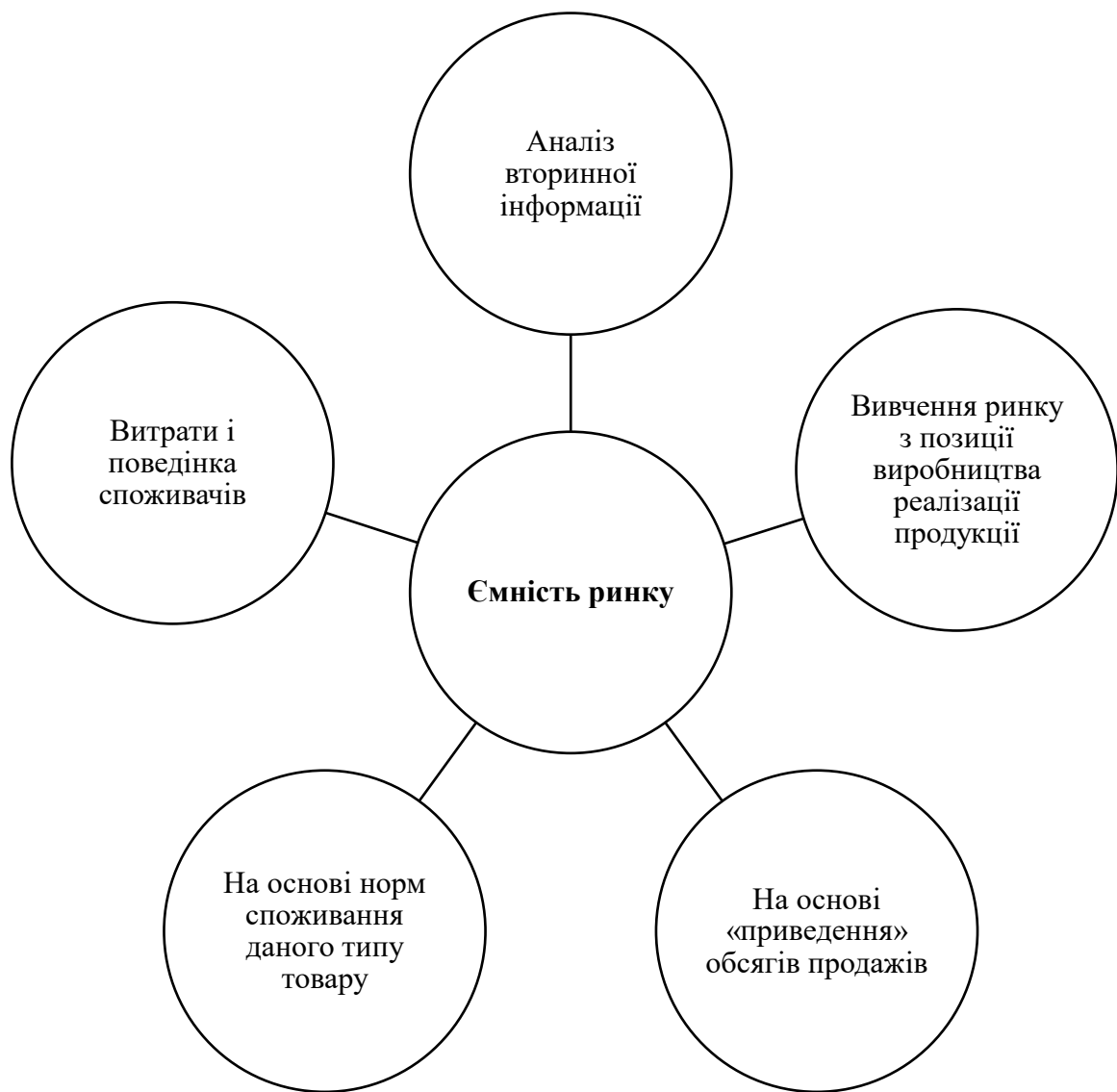


Рис 1.1. Дослідження ємності ринку [14]

Інформація, отримана з цього джерела, дозволяє визначити реальні обсяги продажів та представництво виробників і торгових марок. З огляду на те, що кількість продавців менша за кількість покупців, такі опитування зазвичай проводяться швидше і дешевше, ніж опитування споживачів. Питання полягає в тому, наскільки точною є інформація, надана виробниками та продавцями, і наскільки репрезентативною є вибірка опитаних продавців по відношенню до генеральної сукупності (загальної кількості магазинів, що працюють на ринку, де продається товар).

3) Витрати та поведінка споживачів. Опитування вивчає витрати

споживачів або частоту купівлі товару протягом певного періоду часу, кількість придбаного товару або норму споживання певного товару, а також середню роздрібну ціну. Таким чином, можна виявити цілий ряд матеріалів, що стосуються поведінки та мотивацій споживачів, таких як ставлення до певного бренду, кількість придбаного за одну покупку, частота покупок, очікувана ціна, ступінь дискримінації бренду, лояльність до бренду та мотиви вибору певного бренду. Питання точності такої інформації полягає в тому, наскільки точно і чесно споживачі відтворюють дані про споживання.

4) Розрахунки ємності на основі норми споживання певних видів продукції. Цей метод зазвичай використовується для продуктів харчування, сировини та витратних матеріалів. Статистичною основою для розрахунку є річна норма споживання на душу населення та загальна чисельність населення. Таким чином, остаточний показник виробничих потужностей отримують шляхом множення показника споживання на душу населення на загальну чисельність населення.

5) Визначення ринкової виробничої потужності на основі "коригування" обсягів продажу. Для цього розрахунку використовуються дані про фактичні обсяги продажів у певному регіоні та фактори, що визначають обсяги продажів. Останні використовуються для визначення коефіцієнтів, які переносять продажі з одного регіону в інший (коефіцієнти для населення, середньої заробітної плати, урбанізації, цін, структури споживання тощо).

Ринки мають кількісні та якісні характеристики. Тобто кількість виражається у вартісних і натуральних показниках товарів, що продаються, а отже, у вартісних і натуральних показниках товарів, що купуються. Іншими словами, це внутрішнє виробництво товарів країни мінус експорт і плюс імпорт аналогічних товарів [11].

Практика маркетингових досліджень показує, що дані про місткість ринку певного товару та частку ринку, яку займають окремі виробники, наразі становлять значний інтерес для виробників. Ці дані потрібні як для розширення позицій компаній, що вже мають сильні позиції на ринку, так і для

виходу на ринок нових компаній та брендів. Потреба в такій інформації вже формується. Сьогодні існує багато організацій, які проводять подібні маркетингові дослідження. Однак, читаючи звіти та статті про такі дослідження, виникає багато запитань щодо методології та способу написання звітів. Тому ми хотіли б підняти питання про коректність використання тієї чи іншої методології для дослідження місткості ринку та про те, які помилки, на нашу думку, є найпоширенішими. Вважаємо, що ці дискусії будуть цікавими та інформативними для фахівців, які працюють у цій сфері. [20]

Всю сукупність факторів, що впливають на місткість ринку, можна розділити на дві групи: загальні та спеціальні фактори.

Загальні фактори – це соціально-економічні фактори, які визначають місткість ринку будь-якого товару [33]:

- Кількість і структура пропозиції товару, в тому числі представлених фірм;
- Тип і якість продукту. Обсяг імпорту товару або групи товарів;
- Масштаби імпорту товару або групи товарів;
- Досягнутий рівень життя та потреби населення;
- купівельна спроможність населення;
- Рівень співвідношення цін на товар;
- Чисельність населення;
- Соціальна та вікова структура;
- Насиченість ринку;
- Стан збутової, торговельної та сервісної мереж;
- Географічне розташування ринку.

Специфічні фактори визначають розвиток ринків окремих товарів, і кожен ринок може мати тільки свої специфічні фактори. При цьому специфічні фактори, залежно від ступеня їх впливу, можуть мати вирішальний вплив на формування і розвиток попиту та пропозиції на певний товар. До специфічних факторів відносяться:

- розмір і склад гардеробу, природно-кліматичні умови, модні тенденції,

національні та побутові традиції (у випадку ринків тканин, одягу та взуття)

- досягнутий рівень добробуту, ступінь фізичної та розумової втоми, збільшення обсягів житлового будівництва, розвиток орендних мереж, раціоналізація побуту, високі ціни на енергоносії (у випадку споживчих товарів тривалого користування) [10].

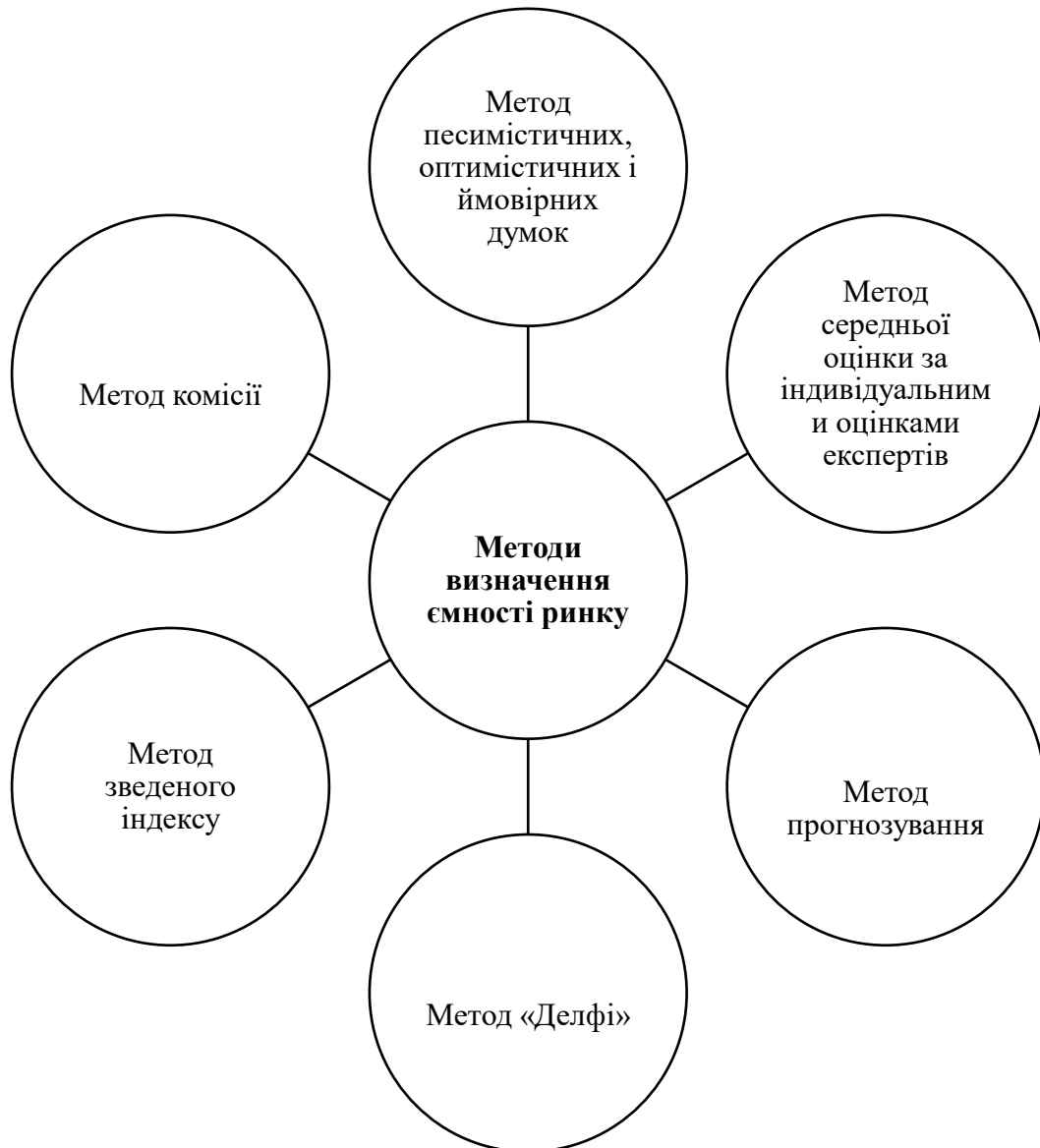


Рис. 1.2. Методи визначення ємності ринку [40]

Сукупність факторів, що визначають розвиток попиту та пропозиції на окремих ринках, перебуває у складному діалектичному взаємозв'язку. Зміна впливу одного фактора призводить до зміни впливу інших факторів.

Виявлення причинно-наслідкових зв'язків на досліджуваному ринку

базується на систематизації та аналізі даних. Систематизація даних передбачає створення аналітичних таблиць, динамічних рядів аналізованих показників, графіків і діаграм. Це підготовчий етап до аналізу інформації для кількісної та якісної оцінки.

Дані обробляються та аналізуються за допомогою таких методів, як групування, індексування, побудова графіків, динамічних рядів та аналіз, як описано в підручниках зі статистики. Причинні зв'язки та залежності встановлюються за допомогою кореляційного та регресійного аналізу часових рядів.

В кінцевому підсумку, шляхом виявлення причинно-наслідкових зв'язків, що виникають в результаті взаємодії різних факторів, можна створити модель розвитку ринку та визначити його ємність. [33]

Існують різні підходи та методи визначення місткості ринку:

- Експертні підходи до визначення місткості ринку.
- Економіко-математичне моделювання місткості ринку;

Найпростішим способом оцінки ємності ринку за допомогою економіко-математичних підходів є побудова трендової моделі, що базується на математичному зіставленні динамічних рядів загального споживання певної групи товарів та послуг, що відбуваються в певний момент часу t .

$$E=f(t) \quad (1.2.)$$

де, E – величина місткості ринку конкретної групи товарів або послуг;
 t – часовий параметр.

Метод усередненої оцінки, що базується на оцінці окремих експертів.

Експертами можуть бути співробітники організації, зовнішні експерти або консультанти, які дають індивідуальну оцінку можливої ємності ринку протягом запланованого періоду. На основі оцінок усіх експертів розраховується остаточна оцінка ємності ринку як середнє арифметичне оцінок окремих експертів.

Песимістичні, оптимістичні та імовірнісні методи оцінок. Кожній думці присвоюється ваговий коефіцієнт, що характеризує ймовірність ситуації, в

якій фактична ємність ринку відповідає прогнозу експерта. Остаточний прогноз для кожного експерта визначається як середньозважена величина оптимістичного, песимістичного та найбільш ймовірного прогнозів з урахуванням кожного вагового коефіцієнта.

Комітетський метод. Група експертів організації та галузевих експертів приймають консенсусне рішення щодо ймовірного значення ринкової виробничої потужності протягом планового періоду.

Метод прогнозування – сукупність способів і прийомів мислення, що дозволяють робити певні імовірнісні судження про майбутній розвиток об'єкта на основі ретроспективних, зовнішніх (зовнішніх) і внутрішніх (внутрішніх) даних і аналізу їх змін у розглянутому періоді.

Метод Дельфі. Індивідуальне дослідження кількома експертами: експертний висновок першого дослідження надається кожному експерту, який формує свою індивідуальну думку з урахуванням думок інших експертів. Використовується процедура уточнення думок до тих пір, поки думки всіх експертів не збігатимуться із заздалегідь визначеною величиною дисперсії, а остаточне оцінне значення виробничої потужності ринку є середнім значенням думок окремих експертів.

Метод зведеного індексу готовності до купівлі товару потенційними споживачами. Потенційні споживачі товару висловлюють своє ставлення до того, наскільки привабливою для них є певна група товарів. [11]

Слід зазначити, що будь-який розрахунок ємності ринку має свої особливості та іноді вимагає застосування певних поправочних коефіцієнтів.

Таким чином, розрахунковий обсяг ринку є оцінкою або прогнозом. Це значення, розраховане на основі певних припущень та узагальнень щодо певних фактів, які мали місце в минулому, але не відбудуться в майбутньому. Однак часто трапляється, що оціночний розмір ринку відрізняється від фактичного розміру ринку.

Таким чином, сьогодні різні компанії використовують аналіз розміру ринку. Це пов'язано з тим, що для правильного розуміння розміру ринку

необхідно знати загальний платоспроможний попит покупців, тобто річний обсяг продажу певного виду продукції за поточного середнього рівня цін [8].

Інформація про ємності ринку необхідна для того, щоб оцінити становище компанії в динаміці: зростання або стагнація.

Ринкові дослідження місткості ринку необхідні для прийняття відповідних рішень на всіх рівнях маркетингової діяльності - стратегічному, тактичному та оперативному [6].

Ринкові дослідження місткості ринку передбачає аналіз і прогноз різних економічних і демографічних, соціальних, природних, політичних та інших умов і обставин. Діяльність підприємства з дослідження товарних ринків збігається з наявним в маркетингу способом вивчення зовнішніх ринкових умов ринку, які впливають на життєвий цикл товару.

1.2. Показник частки ринку підприємства як основа аналізу конкурентної ситуації на ринку

Частка ринку, яку займає компанія, вважається показником її потенційного домінування. Збільшення частки ринку є першочерговою метою для більшості компаній.

Мета аудиту частки ринку – проаналізувати динаміку частки ринку, виявити причини зниження частки ринку компанії та надати рекомендації щодо її збільшення.

Показники частки ринку та обсягу продажів є основою для розробки поточних і стратегічних маркетингових планів та визначають ефективність і результативність діяльності компанії [30].

Збільшення обсягу продажів — це, безумовно, позитивний знак. Однак це не означає автоматичного підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку. Адже збільшення (або, навпаки, зменшення) продажів може бути наслідком таких факторів, як сприятлива ринкова кон'юнктура, зростання

платоспроможного попиту або підвищення імпорتنих мит для вітчизняних виробників.

Більш об'єктивну оцінку ринкової позиції компанії дають такі показники [6]:

- Частка ринку за обсягом продажів
- Частка ринку у вартісному вираженні
- Частка ринку в окремих сегментах
- Відносна частка ринку (відносно лідера, найбільш небезпечного конкурента або трьох найближчих конкурентів).

Частка ринку підприємства (ринкова частка) – це питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках. Частка ринку підприємства розраховується за обсягом продажу та за вартісними показниками [10].

Частка ринку (за обсягом продажу) розраховується як співвідношення кількості проданих товарів підприємством і загального обсягу продажу товарів на базовому ринку (місткості ринку):

Частка ринку за обсягом продажу

$$= \frac{K - \text{сть проданих товарів } A}{\text{Заг. обсяг продажу товарів на базовому}} \quad (1.3.)$$

Частка ринку (за вартісними показниками) розраховується як співвідношення продажу товарів даного підприємства у вартісному виразі до загальної місткості ринку:

Частка ринку за вартісними показниками

$$= \frac{\text{Продаж товарів } A(\text{в грош. од.})}{\text{Місткість ринку}} \quad (1.4.)$$

Частка ринку в окремому сегменті визначається як обсяг продажу товарів підприємства в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу товарів в окремому сегменті):

$$\text{Частка ринку в окремому сегменті} = \frac{\text{Продаж товарів } A}{\text{Загальний обсяг продажу товарів у сегменті}} \quad (1.5.)$$

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку підприємства і частки ринку конкурентів (або трьох головних конкурентів):

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку конкурентів}} \quad (1.6.)$$

або

$$\begin{aligned} &\text{Відносна частка ринку} \\ &= \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}} \quad (1.7.) \end{aligned}$$

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента:

$$\begin{aligned} &\text{Частка ринку відносно лідера} \\ &= \frac{\text{Частка ринку підприємства}}{\text{Частка ринку лідера}} \quad (1.8) \end{aligned}$$

Цей показник використовується як міра конкурентоспроможності компанії.

Якщо брати до уваги перші два показники частки ринку, то більш точним є перший показник. Це пов'язано з тим, що в цьому випадку ціновий фактор має менший вплив на рівень частки ринку. В умовах жорсткої цінової конкуренції частки ринку, розраховані на основі фізичних та вартісних показників, можуть суттєво відрізнятись.

Наступні два показники частки ринку важливі для компаній, щоб знайти сфери конкуренції, де вони можуть посилити свої позиції. Якщо показник частки ринку відносно лідера близький до одиниці, це свідчить про те, що компанія знаходиться як мінімум в групі конкурентів, тобто може конкурувати з лідером і конкурентами відповідно.

Аудит частки ринку аудитори проводять за наступною схемою:

- Розрахунок показника частки ринку за звітний рік та порівняння з плановим значенням;
- Визначення динаміки показників частки ринку (зазвичай за п'ятирічний період) та їх відносних змін;
- Виявлення факторів, які можуть зменшити (або збільшити) частку ринку.

До таких факторів належать: посилення конкуренції на ринку, поява нових конкурентів, банкрутство конкурентів, зростання (зменшення) місткості ринку, неадекватна зміна позиції компанії на ринку тощо.

Завданням аудиту частки ринку є також розбиття цього показника на складові та подальший аналіз кожної з них для визначення частки ринку, на яку компанія може розраховувати в майбутньому на основі аналізу лояльності споживачів до певного бренду.

При проведенні аудиту частки ринку для виявлення причин зниження частки ринку аудитори можуть використовувати такі показники, як проникнення, ексклюзивність та інтенсивність.

Наприклад, якщо бренд компанії належить до певної товарної категорії С, ринкову частку бренду можна розділити на три складові з фізичної точки зору рівень проникнення, ексклюзивність та інтенсивність.

$$\text{Частка ринку} = \Pi * \text{Л} * \text{Р} \quad (1.9.),$$

де, Π – рівень проникнення (відсоток покупців марки Х від загальної кідькості покупців товару);

Л – рівень ексклюзивності (частка лояльних споживачів);

Р – рівень інтенсивності .

Якщо частка ринку аналізується в грошовому виразі, цей показник розкладається на чотири складники:

$$\text{Частка ринку} = \Pi * \text{Л} * \text{Р} * i \quad (1.10.)$$

де, i – індекс відносної ціни – відношення середньої ціни марки Х до середньої ціни товару певної категорії. При цьому:

$$\text{Рівень проникнення} = \frac{\Pi_x}{\Pi_c} \quad (1.11.)$$

$$\text{Рівень ексклюзивності} = \frac{K_{xx}/\Pi_x}{K_{cx}/\Pi_x} \quad (1.12.)$$

$$\text{Рівень інтенсивності} = \frac{K_{cx}/C_x}{K_{cc}/C_c} \quad (1.13.)$$

$$\text{Індекс відносної ціни} = \frac{C_x}{C_c} \quad (1.14.)$$

де:

P_x – кількість покупців марки X ;

P_c – кількість покупців товару C до якого належить марка X ;

K_{xx} – кількість товару марки X , придбаного покупцями марки X ;

K_{cx} – кількість товару C , придбаного покупцями марки X ;

K_{cc} – кількість товару C , придбаного покупцями марки C ;

C_x – середня ціна марки X ;

C_c – середня ціна марки C .

Наведена вище формула дозволяє оцінити частку ринку в трьох або чотирьох аспектах (залежно від того, виражена частка ринку в натуральних чи грошових одиницях) і дати правильну відповідь на питання Що призвело до зменшення частки ринку?

Існує чотири причини, так само як і складові частки ринку:

- Якщо проникнення (P) впало, це означає, що бренд втрачає клієнтів;
- Якщо рівень ексклюзивності (E) падає, це означає, що частка продукції бренду в загальному обсязі покупок зменшується;
- Якщо рівень інтенсивності (P) знижується, це означає, що клієнти, які продовжують бути покупцями бренду, купують меншу кількість товару порівняно з середніми покупками покупців цього продукту;
- Якщо індекс відносної ціни (RPI) зменшується, це свідчить про те, що ціни бренду знижуються відносно цін конкурентів і, як наслідок, покупці стають менш дискримінаційними за ціною.

Щоб отримати більш повну картину ринкової позиції компанії, аудит її акцій слід проводити не лише в цілому, але й за типом ринку та регіоном.

Такий глибокий аудит може допомогти виявити ринкові та регіональні резерви, які можуть підвищити ефективність маркетингової діяльності компанії.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ринкової частки підприємства

У сучасному ринковому середовищі неможливо виходити на ринок і боротися за споживача без порівняння власного виробничого та комерційного потенціалу з організаціями, які вже є успішними і достатньо конкурентоспроможними на ринку. Однак, оскільки неможливо однозначно говорити про сильні та слабкі сторони інших організацій, корисність вивчення підходів до оцінки конкурентоспроможності не викликає сумнівів.

Наразі не існує загальноприйнятої методики оцінки конкурентоспроможності підприємств. Однак, на нашу думку, для того, щоб достовірно оцінити конкурентоспроможність підприємств та їх продукції, перш за все, необхідно використовувати системний підхід. Лише за таких умов синергія, тобто ефекти, отримані при цілеспрямованому та узгодженому здійсненні діяльності різними елементами підприємства, не тільки сприяє досягненню оптимальних результатів його діяльності, але й виводить підприємство на більш високий якісний рівень [14].

На сьогоднішній день відомі наступні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств [20]:

- Базується на теорії функціональної або ефективної конкуренції. Базується на оцінці чотирьох груп показників або критеріїв конкурентоспроможності, які можна розділити на наступні групи:

1) Показники, що характеризують ефективність виробничої діяльності: витрати на одиницю продукції, фондівіддача, рентабельність продукції та продуктивність праці;

2) показники, що характеризують фінансовий стан підприємства:

коефіцієнт автономії, платоспроможності, абсолютної ліквідності, оборотності оборотного капіталу;

3) показники, що характеризують ефективність реалізації продукції та її просування на ринку за допомогою реклами і стимулювання: рентабельність продажів, коефіцієнт затоварення готової продукції, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, коефіцієнт ефективності реклами і стимулювання збуту;

4) показники конкурентоспроможності продукції. Це характеризує здатність товару задовольняти потреби споживачів за ціною та якістю.

Згідно з цим підходом, найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, на яких краще організована діяльність усіх структурних підрозділів, а їхня робота оцінюється за ефективністю використання ресурсів. Такий підхід до оцінки конкурентоспроможності охоплює всі найважливіші оцінки діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників і забезпечує швидке розуміння позиції підприємства на галузевому ринку.

- Якісний. Суть цього методу полягає в поетапному дослідженні конкурентоспроможності продукції компанії на основі індивідуальних, групових і загальних показників, які впливають на загальну конкурентоспроможність на ринку. Процес оцінки завершується визначенням коефіцієнтів конкурентоспроможності продукції. Цей метод передбачає оцінку рівня конкурентоспроможності продукції як загального результату дії низки факторів, включаючи рівень потенціалу з точки зору продукції, цін, каналів збуту, товарообігу, структури управління та людських ресурсів. Однак слід зазначити, що аналіз лише рівня конкурентоспроможності продукції не є достатнім для того, щоб зробити остаточний висновок про конкурентоспроможність компанії в цілому [58].

- Теорія конкурентних переваг. Цей метод дає можливість визначити характер переваги компанії над конкурентами та її позицію на ринку. Відправною точкою цього методу є визначення ринкової частки компанії. Наступним кроком є визначення та розробка ринкової ніші, яка дозволяє

компанії розширити сферу впливу шляхом порівняння обсягу продажів з потенціалом ринку. Для цього використовується індекс концентрації, який характеризує загальну частку першої (найбільшої) організації на даному ринку. Використання цього підходу ускладнюється відсутністю достатньої кількості інформації, яка не завжди є достовірною та своєчасною [40].

- Матричний. Методика, розроблена Бостонською консалтинговою групою (США). В її основі лежить аналіз конкурентоспроможності з урахуванням життєвого циклу продукту. Суть оцінки полягає в аналізі матриці, побудованої за принципом системи координат у лінійному масштабі. Горизонтальна вісь показує темпи зміни (збільшення або зменшення) кількості продажів, а вертикальна вісь – відносну частку продукції, яку компанія пропонує ринку. Згідно з цим методом, найбільш конкурентоспроможними є ті компанії, які мають велику частку на ринку, що швидко зростає. Використання цього методу ускладнюється відсутністю достовірної інформації про обсяги продажів [6].

- Бенчмаркінг. Цей метод ґрунтується на проведенні досліджень з метою виявлення сильних і слабких сторін компаній-лідерів і використання їх у власній діяльності. Однак застосовані заходи не обов'язково можуть підійти для всіх, оскільки необхідно враховувати особливості бізнесу компанії [5].

- Факторний. Для характеристики конкурентоспроможності компанії та як фактори, на яких базується рівняння регресії, використовуються такі показники фінансового стану: коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів, коефіцієнт маневреності капіталу, коефіцієнт оборотності активів, рентабельність власного капіталу. Метод використовує розрахунок інтегрального індексу конкурентоспроможності, який дозволяє провести порівняльну оцінку конкурентоспроможності підприємств на основі сукупності фінансових показників, що з достатньою ймовірністю свідчать про надійність підприємства [14].

- Теорія рівноваги фірми та галузі. Базується на тому, що якщо

виробники не мають стимулів для переходу в інший стан і вже досягли максимально можливого обсягу виробництва і продажів на даному ринку при тому ж рівні попиту і технологічного розвитку, то в стані рівноваги кожен фактор виробництва використовується однаково і в той же час з найвищою ефективністю [11].

- Це зумовлено структурною або ринковою позицією підприємства. Це передбачає визначення ступеня монополізації галузі, тобто концентрації виробництва і капіталу, а також бар'єрів для входу фірм на галузевий ринок. Основними бар'єрами для нових учасників є рентабельність великомасштабного виробництва, ступінь диференціації продукції, абсолютна перевага існуючих фірм у витратах та обсяг капіталу, необхідний для організації ефективного виробництва [10].

Таким чином, необхідність оцінки конкурентоспроможності підприємств зумовлена тим, що виробники можуть самостійно оцінити свої реальні та потенційні можливості щодо проектування, виробництва, збуту, економічної та матеріальної підтримки, а також сервісного обслуговування продукції, що випускається. Прогнози можуть бути використані для визначення ефективності майбутніх підприємств при стабільних темпах розвитку.

Таким чином, розглянуті підходи є принципово різними за своєю сутністю та основою формування показників конкурентоспроможності, а їх використання може бути доречним і доцільним у різних ситуаціях, залежно від специфіки галузі та об'єкта дослідження.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЄМНОСТІ РИНКУ НА РИНКУ СИДРІВ ТА АНАЛІЗ РИНКОВОЇ ЧАСТКИ ТОВ «НОВІ ПРОДУКТИ УКРАЇНА»

2.1. Техніко-економічна характеристика ТОВ «Нові продукти Україна»

Група компаній «Нові продукти» – один з найбільших виробників напоїв і снеків в Україні, великий український бізнес із 20-річною історією успіху, що входить до Реєстру найбільших платників податків України.

Асортимент підприємств налічує понад 220 асортиментних позицій продукції під 16 брендами. Серед ключових брендів компанії: APPS, «Природне Джерело», «SHAKE», «NON STOP», «PIT BULL», «KING'S BRIDGE», «REVO», «EATME», «GREEN ENERGY», «БІРТЕЙЛЬ», «Жашківський Кабан», «Жашківське», «BIRZHA».

Група компаній «Нові Продукти» експортує свою продукцію до 19 країн світу, серед яких Китай, Німеччина, Італія, Чехія, Іспанія, Ізраїль, Уганда, Вірменія, Угорщина, Азербайджан, Грузія та інші. Штат співробітників підприємства становить понад 1500 осіб. Щодня ДК «Нові Продукти» обслуговує понад 25 000 замовників та 106 000 активних торгових точок у всьому світі.

Перевірка якості напоїв здійснюється на всіх етапах виробництва у спеціальній атестованій лабораторії. На підприємстві впроваджено сертифіковану інтегровану систему управління якістю та безпекою продуктів харчування, розроблену відповідно до схеми сертифікації FSSC 22000 (Food Safety System Certification 22000) – найсучаснішого всесвітньо визнаного стандарту безпеки.

Компанія має благодійний фонд «Нова Громада», створений у 2014 році. ТОВ «Нові продукти Україна» протягом усієї історії прагне бути активним

учасником суспільних процесів в Україні і долучається до меценатського, благодійницького та волонтерського руху країни. Свої зусилля як мецената та благодійника компанія зосереджує насамперед у соціальній сфері, надаючи допомогу найбільш незахищеним верствам населення, школам, дитячим садкам, лікарням і закладам культури, підтримуючи численні освітні, культурні і спортивні ініціативи, а також запроваджуючи благодійні проєкти, націлені на покращення загального добробуту громадян.

Ще одна з соціальних ініціатив Групи Компаній «Нові Продукти», спрямована на пропаганду дотримання рекомендованих норм споживання напоїв. У межах цієї ініціативи на кожному виробленому компанією пакованні коктейлю розміщується знак «Споживай розумно», а фахівці Компанії проводять постійну роботу зі споживачами.

Основні техніко-економічні показники діяльності підприємств наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «Нові продукти Україна»

Показники	Од. виміру	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	2599227,00	3627958,00	1028731,00	39,58
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1554151,00	2136839,00	582688,00	37,49
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	81090,00	75224,00	-5866,00	-7,23
4. Витрати на збут	тис. грн.	729203,00	826477,00	97274,00	13,34
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	2364444,00	3038540,00	674096,00	28,51

Продовж. табл. 2.1.

1	2	3	4	5	6
6. Прибуток від реалізації	тис. грн.	234783,00	589418,00	354635,00	151,05
7. Прибуток чистий	тис. грн.	154447,00	425279,00	270832,00	175,36
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,97	83,75	-7,21	-7,93
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,94	11,72	5,78	x
10. Рентабельність продукції	%	9,93	19,40	-0,79	x

Аналізуючи данні табл. 2.1, можемо зазначити динаміка діяльності підприємства у 2020-2021рр. була, в цілому позитивною.

Чистий дохід від реалізації продукції в звітному році склав 3627958,00тис. грн., що на 39,58% більше в порівнянні з попереднім роком. Це обумовлено збільшенням обсягів реалізації, що обумовлено вдалою антикризовою стратегією в умовах повномасштабної війни.

Собівартість продукції ТОВ «Нові продукти Україна» зросла на 37,49% в 2022 році порівняно з 2021.

Загалом повні витрати зросли на 28,51%, що нижче приросту чистого доходу і є позитивний аспект у фінансовій стабільності результатів роботи компанії. Слід відзначити зниження показника витрат на 1 грн. реалізованої продукції (на 7,21 коп.).

У 2022р. спостерігалось суттєве зростання показника чистого прибутку (на 175,36%), що було пов'язано в тому числі з пільговим оподаткуванням на період війни.

Показники діяльності та рентабельності продукції мали позитивне значення – 11,72% та 19,40% відповідно, що на 5,78 відсоткових пункти більше і на 0,79 відсоткових пункти менше порівняно з результатами 2020р. відповідно.

2.2. Аналіз загальної конкурентної ситуації та ємності ринку сидрів України

Сидр – це ферментований напій, приготований з яблучного соку. Він має освіжаючий смак з легкою гіркотою і тонким яблучним ароматом. Це натуральний напій, що має безліч корисних властивостей, вкладається в концепцію здорового способу життя

Одна з головних переваг сидру – його натуральність. Він не містить консервантів та інших шкідливих речовин, які можна знайти в аналогічних напоях. Крім того, сидр містить велику кількість вітаміну С та інших корисних мікроелементів, що мають позитивний вплив на організм.

Історія сидру сягає корінням у давньогрецькі та давньоримські часи. У середньовічній Європі сидр був дуже популярний у народі, і його виробництво поширилося всією Францією та Великою Британією. Сьогодні сидр є популярним напоєм у багатьох країнах світу, включно зі США, Канадою, Новою Зеландією та Австралією.

Незважаючи на це ринок сидру в усьому світі ще молодий. Це напій, який відомий уже давно, але отримав нове народження після 2000 року. Перш за все, він пережив відродження у США. Сьогодні ця категорія дуже динамічно розвивається у і стала однією з основних алкогольних галузей, обігнавши пиво, міцні напої та вино. В Україні відродження почалося в 2010-2011 роках, що можна розглядати як новий виток популярності сидру. Незважаючи на свою недовгу історію, категорія стрімко розвивається і користується популярністю в українців, зокрема й тому, що сам продукт втілює в собі поняття натуральності, чистоти і легкості та підходить для будь-якої ситуації споживання. Сидри п'ють замість пива, ігристого вина, інших алкогольних напоїв і коктейлів, у чому й полягає унікальність і сила сидрів як продукту.

Український ринок сидру також набирає обертів, і цей сектор має експортний потенціал. Останнім часом особливо цінними стали крафтові

сортів, які сприяють розвитку малого бізнесу в країні. Однак сектор дещо стримує відсутність спеціальних сортів яблучного та грушевого сидру, які традиційно вирощують у Західній Європі та США. Багато споживачів не знайомі з сидровою продукцією, надаючи перевагу пиву і вину. Крім того, 90% українського ринку сидру припадає на солодкі сорти. Як правило, заможні й освічені люди віддають перевагу Brut, але оскільки їх меншість, виробники орієнтуються на смаки любителів солодкого.

На українському ринку сидрів існує інтенсивна конкуренція, на якому конкурують підприємства, що виготовляють ідентичну продукцію, але під різними торговельними марками. У свою чергу, щоб виділити свою продукцію з поміж конкурентів, суб'єкти ринку використовують маркетингові технології, що дозволяє закласти в товар цінність для споживача, яку він очікує отримати від товару.

Основними аспектами ринку сидрів в Україні наразі є:

- споживачі виявляють зростаючий інтерес до альтернативних алкогольних напоїв, таких як сидр. Більше людей шукає нові та нестандартні варіанти, і це створює попит на сидр в Україні.
- з'явилися кілька виробників, які виробляють сидр в Україні. Деякі місцеві виробники випускають унікальні та смачні види сидру. Це може бути як у великих містах, так і в провінційних областях.
- сидр здобуває популярність серед молоді та тих, хто шукає альтернативи традиційним алкогольним напоям. Смак та свіжість сидру можуть бути привабливими для тих, хто шукає нові враження.
- крім місцевого виробництва, на ринку присутні також міжнародні бренди сидру, які вводять свої продукти на український ринок.
- у деяких магазинах та закладах громадського харчування можна знайти сидри преміум-класу, що свідчить про розширення ринкових сегментів.

Важливо враховувати, що ринок алкогольних напоїв може швидко змінюватися, і нові тренди можуть з'являтися з часом. Розвиток ринку сидрів в Україні може бути динамічним, і важливо слідкувати за оновленнями в цьому

секторі для точної та актуальної інформації.

Обсяги виробництва основних гравців на ринку сидрів подані в таблиці 2.2. та проілюстровано на рис. 2.1-2.2.

На ринку України є 6 крупних виробників, близько 25 промислових і в значній мірі розвинуто крафтовий сегмент, який досить складно відслідкувати з точки зору його ємності.

Таблиця 2.2

Обсяги реалізації продукції ключових виробників в категорії «Сидр»,

тис.л

Виробник	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення, тис.д	Відносне відхилення, %
Carlsberg Ukraine	14293,90	13885,89	-408,01	-2,85
AB InBev	2467,79	4956,68	2488,89	100,85
Нові продукти	3239,35	3502,14	262,79	8,11
Оболонь	1254,33	1789,02	534,68	42,63
АБК Дніпро	749,76	1485,69	735,93	98,16
Роял Фрутс Золотоноша	314,23	365,27	51,04	16,24
Інші виробники	1685,86	1831,72	145,86	8,65
Всього	24005,22	27816,41	3811,18	15,88

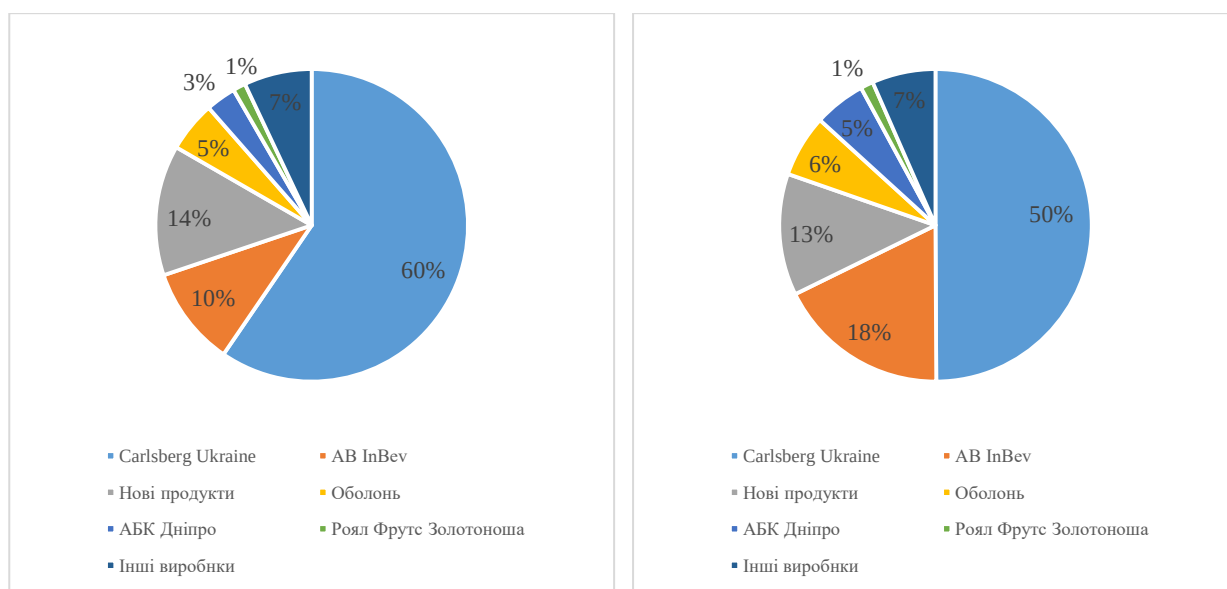


Рис. 2.1. Структура ринку сидрів у розрізі виробників, 2020-2021рр.

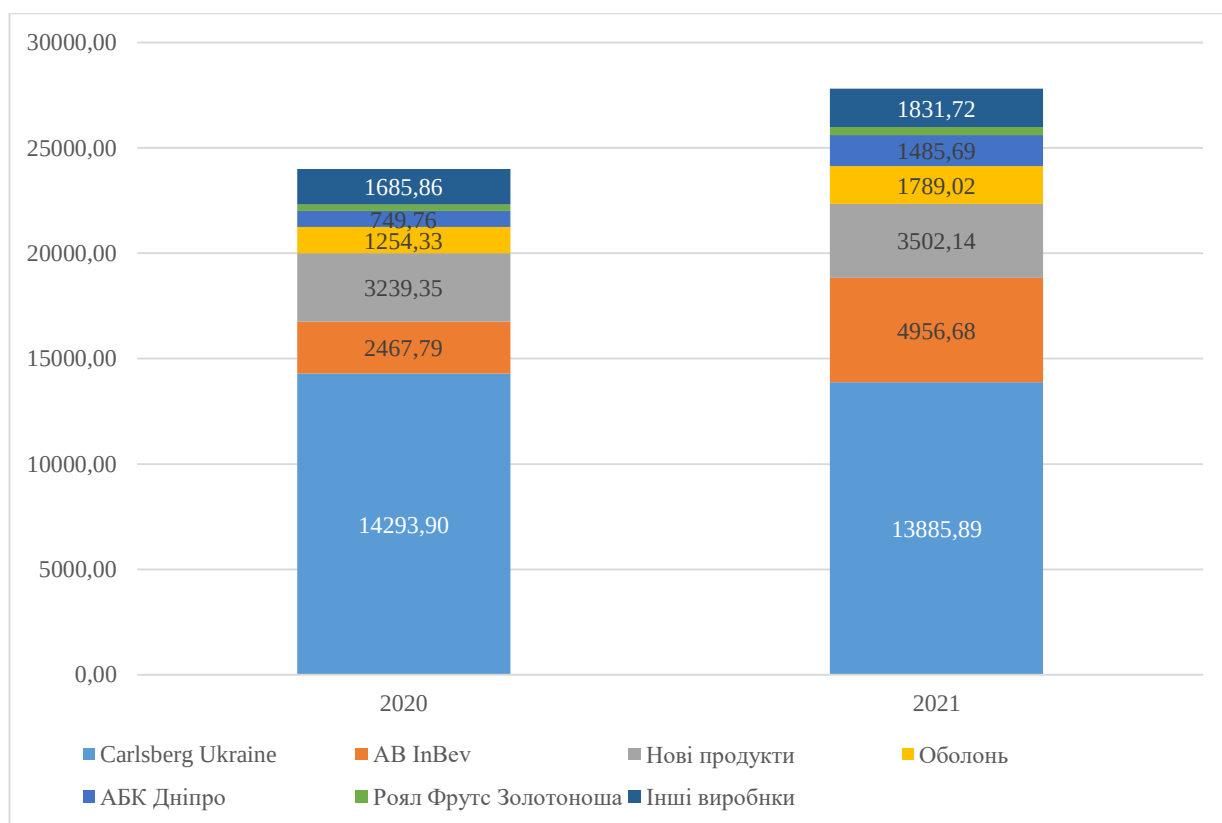


Рис. 2.2. Динаміка обсягів реалізації найбільших виробників сидру в Україні, 2020-2021рр.

Якщо аналізувати конкуренцію на ринку сидрів з точки зору брендів, то на вона досить інтенсивна. Не враховуючи крафтових сортів та власних марок торгових мереж в Україні протягом 2020-2021рр. налічувалось більше 50 сортів напою.

Динаміка ринку в розрізі брендів наведена в табл. 2.3. та проілюстрована на рис. 2.3-2.4.

Таблиця 2.3

Обсяги реалізації продукції ключових виробників в категорії «Сидр»,

тис.л

Бренд	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення, тис.д	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
SOMERSBY	14293,90	13885,89	-408,01	-0,03
DE SAD	2467,79	4956,68	2488,89	1,01
APPS	3239,35	3502,14	262,79	0,08

1	2	3	4	5
BRAVO	749,76	1485,69	735,93	0,98
CIBER	1254,16	1199,20	-54,97	-0,04
VILLA BIANCA	0,00	589,77	589,77	-
GARDENZ	72,63	148,92	76,29	1,05
CIDRE	174,99	142,62	-32,37	-0,18
Інші	1752,64	1905,50	152,86	0,09
Всього	24005,22	27816,41	3811,18	0,16

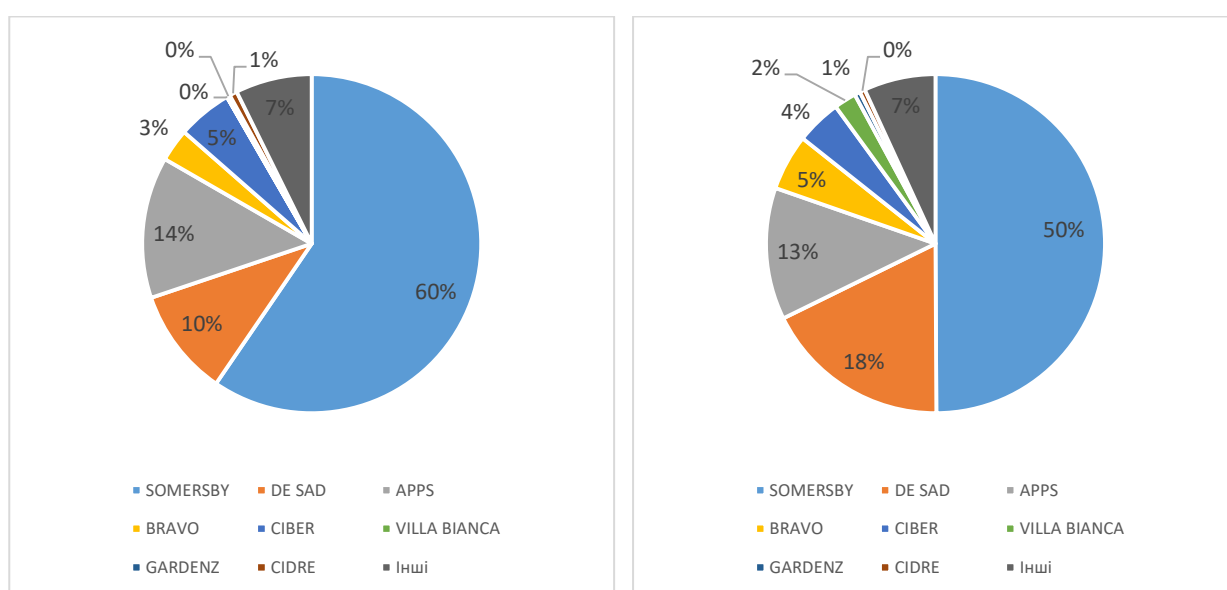


Рис. 2.3. Структура ринку сидрів у розрізі брендів, 2020-2021рр.

Найбільшим брендом на ринку є SOMERSBY виробника Carlsberg Ukraine. Він не є унікальним для ринку України, є багатонаціональним брендом.

Другим за обсягом є бренд DE SAD AB InBev – запущений як відповідь на SOMERSBY, але є окальним українським брендом, не представленим на світовому ринку сидрів.

APPS є брендом ГК «Нові продукти» він замикає трійку лідерів.

Компанія Оболонь має два бренди в сегментів Сидри, а саме: CIBER та VILLA BIANCA, останній запущений нещодавно з метою преміалізації портфелю та розведення сухих та солодких смакових профілів.

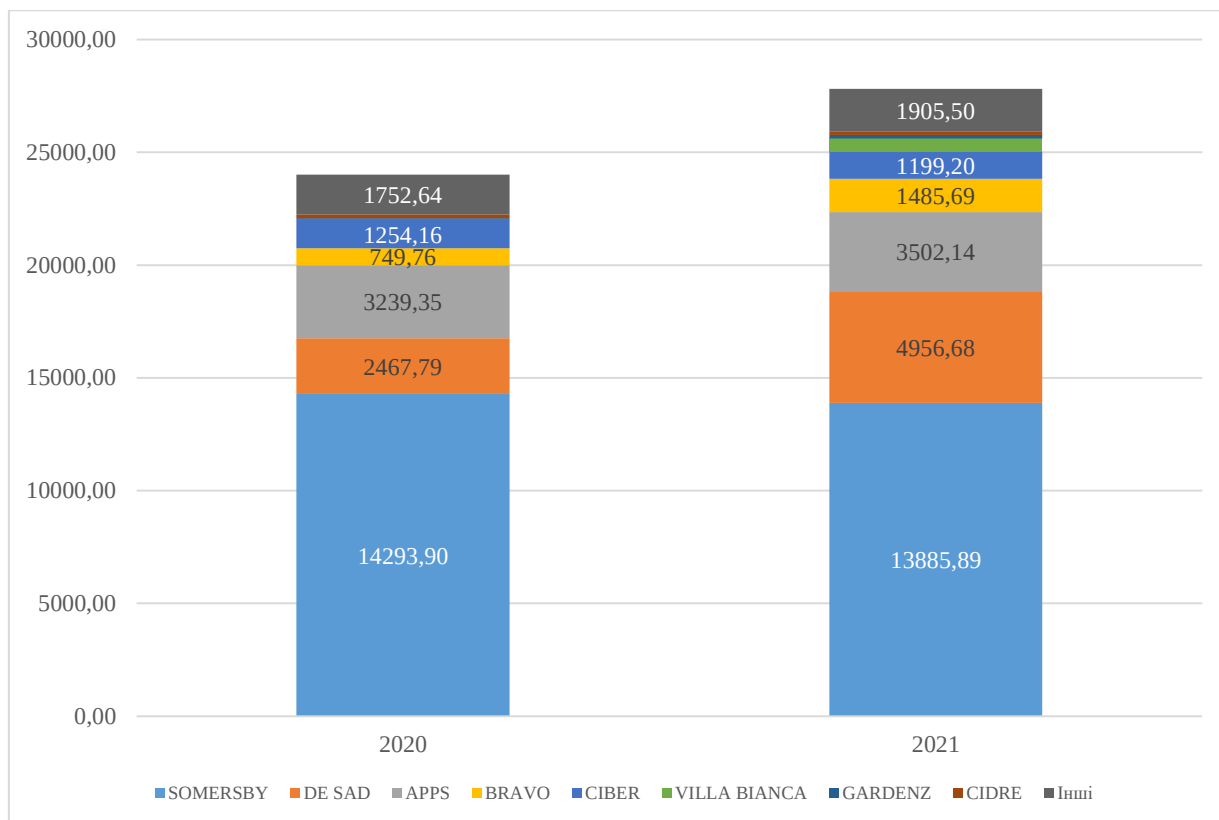


Рис. 2.4. Динаміка обсягів реалізації найбільших брендів сидру в Україні, 2020-2021рр.

В цілому ринок сидрів в Україні перебуває на етапі формування, що дає можливість інтенсивно зростати та активно впливати на своїх конкурентів. Однак наявність в сегменті виробників- транснаціональних компаній робить конкурентну боротьбу досить складною, оскільки потрібно відбудовувати знання і постійно інвестувати в розвиток дистрибуції і комунікацію.

2.3. Аналіз ринкової частки ТОВ «Нові продукти Україна»

На основі наведених даних оцінимо рівень інтенсивності конкуренції на ринку безалкогольних напоїв України за допомогою показників, що характеризують рівень монополізації та ступінь концентрації ринку (табл.2.4).

Обсяги реалізації продукції ключових виробників в категорії «Сидр»

Виробник	Обсяги реалізації			
	2021		2022	
	В натуральному виразі, тис л	В вартісному виразі, тис. грн	В натуральному виразі, тис л	В вартісному виразі, тис. грн
Carlsberg Ukraine	14293,90	646990,91	13885,89	665007,17
AB InBev	2467,79	116642,83	4956,68	239598,66
Нові продукти	3239,35	134505,83	3502,14	150721,45
Оболонь	1254,33	58846,04	1789,02	92119,52
АБК Дніпро	749,76	23069,66	1485,69	46670,06
Роял Фрутс Золотоноша	314,23	20884,00	365,27	23696,59
Інші	1685,86	79520,25	1831,72	93923,95
Разом:	24005,22	1080459,54	27816,41	1311737,40

Для цього потрібно проаналізувати наступні показники:

- індекс Харфіндела – Хіршмана;
- чотирьохдольний показник;
- індекс Розенблюта;

Розрахунок показника індекс Харфіндела – Хіршмана (ІХХ) передбачає обчислення ринкових часток всіх виробників (у %), квадратів цих ринкових часток та знаходження сумарних значень останніх по всім виробникам.

Емпірично визначено, що при значенні ІХХ:

0 – 1000 – ринок є монополізований (нормальний для конкуренції – конкурентний) ринок;

1000 – 1800 – перехідний від конкурентного до монополізованого;

≥ 1800 (1800 – 10000) – монополізований (неконкурентний) ринок.

Розраховані значення індексу Харфіндела – Хіршмана в табл. 2.5 для виробників даного товарного ринку свідчать про те, що цей ринок є монополізований (розрахункове значення показника ІХХ дорівнює 2754 і знаходиться в інтервалі від 1800 до 10000), тобто нормальним для конкуренції.

Таблиця 2.5

**Розрахунок показника індекс Харфіндела – Хіршмана для ринку сидрів,
2020р.**

Назва підприємства	Обсяги реалізації, млн. дал	Частка ринку, %	Квадрат частки ринку
Carlsberg Ukraine	14293,90	59,54	3545,60
Нові продукти	3239,35	13,49	182,10
AB InBev	2467,79	10,28	105,68
Оболонь	1254,33	5,23	27,30
АБК Дніпро	749,76	3,12	9,76
Роял Фрутс Золотоноша	314,23	1,31	1,71
Інші	1685,86	7,02	49,32
Разом:	24005,22	100,00	3921,48

Аналогічні розрахунки проведемо для 2021р. – табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Розрахунок показника індекс Харфіндела – Хіршмана для ринку сидрів,
2021р.**

Назва підприємства	Обсяги реалізації, млн. дал	Частка ринку, %	Квадрат частки ринку
Carlsberg Ukraine	13885,89	49,92	2491,99
AB InBev	4956,68	17,82	317,53
Нові продукти	3502,14	12,59	158,51
Оболонь	1789,02	6,43	41,36
АБК Дніпро	1485,69	5,34	28,53
Роял Фрутс Золотоноша	365,27	1,31	1,72
Інші	1831,72	6,59	43,36
Разом:	27816,41	100,00	3083,00

Як бачимо з отриманих результатів ринок сидрів в Україні є монополізованим. Це відбувається значною мірою через присутність на ринку великих транснаціональних компаній Carlsberg Ukraine та AB InBev, які можуть інвестувати значні кошти в розширення дистрибуції та комунікацію, створюючи високий вхідний бар'єр у сегменті.

Окрім того, цей ринок сидрів України не повністю задовольняє й інші

умови безпеки конкуренції як на теоретичному (табл. 2.7), так і на законодавчому рівнях.

Таблиця 2.7

**Становище суб'єктів господарювання відносно теоретичних норм
конкуренції ринку сидрів 2020-2021 рр.**

Показник	За теоретичними умовами безпеки конкуренції	2020 р.	2021 р.
Кількість підприємств на ринку	10	28	30
Питома вага одного підприємства на ринку, %	31,00	59,54	49,92
Питома вага двох підприємств на ринку, %	44,00	69,83	67,74
Питома вага трьох підприємств на ринку, %	54,00	83,32	80,33
Питома вага чотирьох підприємств на ринку, %	63,00	88,54	86,76

Так, згідно з теоретичними умовами безпеки конкуренції ситуація на даному товарному ринку була така:

- кількість виробників дорівнювала 28 та 30 у 2020 та 2021рр. Дана умова конкуренції єдина відповідає нормам монополізованого ринку;
- ринкова частка лідера ринку («Carlsberg Ukraine») становить близько 50% (більше 31 %, дане підприємство не дотримується умов конкурентного ринку);
- частка ринку двох провідних виробників («Carlsberg Ukraine» та «AB InBev» дорівнює близько 70% (більше 44 %);
- три провідні виробники займають частку ринку близько 80% (більше 54%);
- частка ринку чотирьох найбільших виробників близько 86% (більше 63%).

Однак, слід відзначити, що показники мають позитивну динаміку і конкурентна ситуація на ринку все ж покращується.

Розрахуємо *чотирьохдольний показник (CR – Concentration Ratio)*, що являє собою загальну частку чотирьох перших підприємств ринку сидрів України, що реалізують максимальні обсяги продукції в загальному обсязі реалізації продукції на ринку.

Чотирма першими підприємствами ринку є «Carlsberg Ukraine», «AB InBev », «Нові продукти» та «Оболонь». Їхня загальна ринкова частка складає:

$$\text{ЧДП}_{2020} = 59,54\% + 13,49\% + 10,28\% + 5,23\% = 88,54\%$$

$$\text{ЧДП}_{2021} = 49,92\% + 17,82\% + 12,59\% + 6,43\% = 86,76\%$$

Розрахункові значення чотирьохдольного показника – більші за 75%, це свідчить про те, що даний товарний ринок, ринок сидрів є монополізованим.

Також необхідно дослідити рівень монополізації ринку пива України за допомогою індексу Розенблюта.

Індекс Розенблюта розраховується на основі зіставлення рангів торговельних підприємств на ринку однорідних товарів та часток цих підприємств на ринках. Для розрахунків візьмемо дані перших шести лідерів ринку. Вихідні дані для розрахунків наведені в табл. 2.8 – 2.9.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для розрахунку індексу Розенблюта, 2020

Назва підприємства	Обсяги реалізації, млн. дал	Частка ринку	Ранг підприємства
Carlsberg Ukraine	14293,90	0,59	1
Нові продукти	3239,35	0,13	3
AB InBev	2467,79	0,10	2
Оболонь	1254,33	0,05	4
АБК Дніпро	749,76	0,03	5
Роял Фрутс Золотоноша	314,23	0,01	6

Таблиця 2.9

Вихідні дані для розрахунку індексу Розенблюта, 2021

Назва підприємства	Обсяги реалізації, млн. дал	Частка ринку	Ранг підприємства
Carlsberg Ukraine	13885,89	0,49	1
AB InBev	4956,68	0,17	2
Нові продукти	3502,14	0,12	3
Оболонь	1789,02	0,06	4
АБК Дніпро	1485,69	0,05	5
Роял Фрутс Золотоноша	365,27	0,01	6

Розрахуємо індекс Розенблюта:

$$IP_{2020} = \frac{1}{2(1 \times 0,59 + 2 \times 0,13 + 3 \times 0,10 + 4 \times 0,05 + 5 \times 0,03 + 6 \times 0,01) - 1} = 0,447$$

$$IP_{2021} = \frac{1}{2(1 \times 0,49 + 2 \times 0,17 + 3 \times 0,12 + 4 \times 0,064 + 5 \times 0,05 + 6 \times 0,01) - 1} = 0,374$$

Оскільки, після проведених розрахунків індекс Розенблюта ми бачимо, що його значення близькі до 0,4, що менше 10, то можна зробити висновок, що рівень монополізації на ринку пива України є досить низьким. Це дає можливість підприємствам працювати у нормальному конкурентному середовищі, а також вести конкурентну боротьбу за отримання більшої частки ринку, а відповідно і споживачів. Також слід відзначити зменшення значення показника у 2021р. порівняно з 2020р.

Після проведення аналізу ринку сидру України можна зробити висновок, що на даному ринку є три основні гравці «Carlsberg Ukraine», «Нові продукти» та «AB InBev», які займають сукупно займають близько 80% ринку.

Вивчення інтенсивності конкуренції є дуже важливим завданням, оскільки дозволяє зробити висновки про стан конкретного ринку, ступінь впливу організацій одна на одну та на інші складові економічної системи, а також про перспективи існування певних компаній на цьому ринку.

Фактична частка ринку, що належить даному підприємству – це, який показник оцінює потенційну конкурентоспроможність компанії на ринку. Як правило, чим більша частка ринку, тим стійкіше становище компанії. Порівнюючи потенціал ринку в цілому з часткою ринку компанії або її найближчих конкурентів, можна визначити «частку ринку», на яку компанія може розширити сферу свого впливу.

Конкуренти безпосередньо пов'язані з безпосереднім оточенням компанії і перебувають у постійній боротьбі за вигідні умови виробництва та продажу товарів. Для того, щоб отримати вичерпну інформацію про рівень конкурентної позиції компанії, в першу чергу необхідно дослідити всіх фактичних та потенційних конкурентів. Інформацію про конкурентів можна отримати з таких джерел галузеві періодичні видання, рекламні проспекти,

національна статистика, торгові ярмарки та виставки, звіти торгових представників, особисті візити до конкурентів, опитування споживачів.

Відкриті конкуренти – це, по-перше, компанії, які виробляють товари, що задовольняють ту саму потребу. По-друге, це компанії, які виробляють альтернативну продукцію.

Одним із напрямів дослідження конкурентів є аналіз даних, що характеризують ситуацію – моніторинг конкурентів. Це передбачає систематичний збір відповідних даних.

Для більш повного аналізу ринкової частки ТОВ «Нові продукти» в сегменті «Сидри» проведемо дослідження за наступними показниками:

- частка ринку пива;
- частка відносно лідера галузі;
- частка відносно перших чотирьох лідерів.

Визначимо ринкову частку ТОВ «Нові продукти»:

$$РЧП_{2020} = 3239,35 / 24005,22 \times 100 = 13,49\%$$

$$РЧП_{2021} = 3502,14 / 27816,41 \times 100 = 12,59\%$$

Згідно розрахунків підприємство входить до трьох найбільших підприємств галузі безалкогольних напоїв за часткою ринку. Лідером галузі є «Carlsberg Ukraine», на другому місці «AB InBev», третє місце займає ТОВ «Нові продукти», четвертим є ПрАТ «Оболонь».

Дослідимо, яку частку ринку займає підприємство відносно лідера галузі:

$$ЧР_{2020} = 13,49 / 59,54 \times 100\% = 22,66\%$$

$$ЧР_{2021} = 12,59 / 49,92 \times 100\% = 25,22\%$$

Як видно ТОВ «Нові продукти» займають у 2021р. 25% ринку відносно лідера і свого прямого конкурента – «Carlsberg Ukraine». Це означає, що підприємство має суттєвий відрив від лідера.

Визначимо частку ринку заводу відносно трьох лідерів ринку виробників сидру:

$$ЧР_{2020} = 13,49 / (59,54 + 10,28 + 5,23) \times 100\% = 17,98\%$$

$$ЧР_{2021} = 12,59 / (49,92 + 17,82 + 6,43) \times 100\% = 17,98\%$$

Підприємство займає значно менше чверті обсягу ринку, який займають його основні конкуренти. Це означає, що підприємство має порівняно невисоку частку ринку. Результати подані в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати дослідження частки ринку ТОВ «Нові продукти» в сегменті «Сидри», 2020-2021рр.

Назва показника	Частка ринку, %	
	2020р.	2021р.
Частка ринку	13,49	12,59
Частка ринку відносно лідера	22,66	25,22
Частка ринку відносно трьох лідерів	17,98	17,98

Після проведених досліджень частки ринку ТОВ «Нові продукти» ми бачимо, що підприємств хоч і входить в трійку лідерів ринку сидрів, однак має значний потенціал для посилення своєї ринкової присутності і, відповідно нарощення частки ринку. Для того, щоб підприємство могло досягати даних цілей слід звертати увагу на розширення дистрибуції та залученням нових споживачів за допомогою посилення рекламної присутності.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЗБІЛЬШЕННЯ РИНКОВОЇ ЧАСТКИ ТОВ «НОВІ ПРОДУКТИ УКРАЇНА»

3.1 Основні напрямки покращення ринкових позицій підприємства

Збільшення частки ринку це завдання, яке завжди вимагатиме комплексного підходу та стратегічного планування, оскільки це інтегральний показник успішності комплексу маркетингу та вміння працювати з споживачем і його сприйняттям.

Основні напрямки, які можуть мати вплив на зростання показника ринкової частки підприємства:

1. Дослідження:
 - реалізація глибокого дослідження ринку, конкурентів та клієнтів;
 - пошук недостатньо розроблених ніш та сегментів ринку.
2. Вдосконалення продуктів та послуг:
 - покращення якості та привабливості продуктів та послуг (відповідність потребам та очікуванням клієнтів;
 - вивчення відгуків відгуки клієнтів та впровадження необхідних змін.
3. Цінова стратегія:
 - моніторинг цін конкурентів, спеціальних пропозиції та знижок для залучення нових клієнтів;
 - забезпечення гнучкого ціноутворення відповідно до сезонних факторів та споживчого попиту.
4. Комунікація:
 - розробка та запуск ефективних маркетингових кампанії для підвищення впізнаваності та знання бренду;

- використання відповідних релевантних каналів комунікації, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, рекламу та зв'язки з громадськістю.

5. Співпраця та партнерство:

- співпраця та стратегічне партнерства (колаборація) з іншими компаніями для розширення охоплення ринку;
- укладення угод про співпрацю з іншими компаніями для спільної розробки нових продуктів та послуг.

6. Обслуговування клієнтів:

- створення ефективної служби підтримки клієнтів для задоволення їхніх потреб та вирішення проблем;
- розроблення програми лояльності для заохочення повторних покупок.

7. Інновації;

- впровадження інновації в продукти та послуги, щоб виділити їх на ринку;
- увага до нових технологій та тренди, які принесуть користь бізнесу та зацікавлять споживача.

8. Географічна експансія:

- розгляд можливості виходу в нові регіони та країни;
- адаптація стратегії до особливостей різних ринків.

Загальний підхід має бути системним і добре розробленим, а стратегія повинна враховувати унікальні характеристики бізнесу та ринку, на якому він працює.

3.2 Розрахунок економічної ефективності цінового стимулювання

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Оскільки основними конкурентами ТОВ «Нові продукти Україна» є великі виробники, які належать до транснаціональних компаній, то одним з основним способів конкурентної боротьби є забезпечення паритету частки

голосу (кількості реклами).

Частота голосу визначає, як часто конкретна реклама чи повідомлення показується цільовій аудиторії протягом певного періоду часу. Це ключовий параметр в рекламній стратегії і може варіюватися від одного рекламного каналу до іншого. Частота реклами визначає, наскільки часто користувач може бачити або чути рекламне повідомлення певного бренду чи продукту. Вона може бути виражена як кількість експозицій на одного унікального слухача чи глядача за певний період часу. Основні аспекти частки голосу:

- залежність від цілей: частота реклами повинна відповідати маркетинговим цілям кампанії. Наприклад, для збільшення пізнаваності бренду частота може бути вищою, ніж для стимулювання конкретних дій.

- часовий період: частота може бути розглядана в контексті часового періоду, наприклад, кількість експозицій на тиждень чи на місяць.

- аудиторія: різні аудиторії можуть вимагати різних частот реклами. Деякі аудиторії можуть вимагати більше повторень для ефективності повідомлення.

- тип медіа: частота може залежати від типу медіа. Наприклад, в Інтернет-рекламі частота може бути налаштована більш гнучко за порівнянням з телебаченням чи радіо.

- стратегія позиціонування: частота реклами може використовуватися для стратегії позиціонування бренду, коли важливо постійно підтримувати присутність на ринку.

- унікальність повідомлення: важливо уникати надмірного навантаження аудиторії однаковим повідомленням, щоб уникнути «рекламного засліплення».

- психологія споживача: частота може враховувати психологічні аспекти споживачів, такі як оптимальна кількість повторень для підтримання пам'яті про бренд.

Важливо збалансувати частоту реклами так, щоб вона була достатньою для забезпечення ефективності кампанії, але не перевищувала межі, які можуть вивести насичення або викликати негативні реакції аудиторії.

Оскільки основою цільовою аудиторією є сидрів є молодь, то доцільно використовувати онлайн комунікація, як таку, що є більш релевантною типовій поведінці молоді людний (постійна онлайн-присутність, активне споживання контенту, значна залученість до соціальних мереж, універсальна досяжність незалежно від місця перебування (мобільний інтернет), активна взаємодія з контентом, цифровізація повсякденного життя, можливість таргетингу за конкретним профілем).

Молодь активно використовує цифрові технології, такі як смартфони та планшети. Це відкриває можливості для інтерактивної реклами та застосування інноваційних технологій. Також молодь часто має специфічні інтереси та стиль життя, інформація про які може бути зібрана в мережі для більш точного таргетингу реклами.

Загалом, інтернет-реклама дозволяє адаптувати повідомлення до особливостей та звичок молоді, що робить її ефективнішою для цієї цільової групи.

3.2.2. Розроблення бюджету заходу

Для підготовки та проведення рекламної активності в мережі Інтернет планується залучення креативної (розробка візуалів та їх адаптація під вимоги Інтернет майданчиків та сайтів) та медійної агенції (розміщення, супровід та аналітика ефективності медіа кампанії).

Розміщення планується здійснювати в двох напрямках, а саме: класична банерна реклама та контекстна. Тобто споживач буде контактувати з контентом в різних ситуаціях: як в очікуваних для нього місцях (типові банерні площини і ресурси), так і результаті своїх дій (тобто демонстрація повідомлень в контексті попереднього пошуку чи інтересів перебування в Мережі).

Оскільки сидр, як напій, має яскраво виражену сезонну складову, то важливо запускати медійну кампанію на вході в сезон (залежно від температури: квітень-травень) і підтримувати найбільш спекотні місяці. Тобто

приблизно можна орієнтуватись на 4 місяці.

Інтернет-реклама часто вважається більш ефективною для молоді з кількох причин:

Орієнтовний розподіл бюджету наведено в табл. 3.1:

Таблиця 3.1

Орієнтовний бюджет цінового стимулювання

Стаття	Кількість на рік	Вартість, тис. грн.	Загальна вартість, тис. грн.
Витрати на розробку креативу (банери та їх адаптація під необхідні формати)	2	110,00	220,00
Банерна реклама	2	160,00	640,00
Контекстна реклама	2	40,00	160,00
Комісія креативної агенції та медіа агенції	2	40,00	80,00
Всього:			1100,00

Отже загальний бюджет маркетингу на захід з комунікаційної кампанії в мережі Інтернет складе 1100,00 тис. грн. на рік

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Отже, проаналізуємо прогнозні значення зростання чистого прибутку (виручки), які були отримані за допомогою метода експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	55000,00	69159,30	69658,14	70156,98	70655,81	71474,42	71883,72

Дані розрахункові значення необхідно перевірити на надійність та типовість. Визначаємо середньоквадратичне відхилення, яке характеризує варіабельність індивідуальних думок експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \overline{O_{\text{серед}}})^2}{n}}$$

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

$$O_{\text{серед}} = 477988,377 = 68284,05 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{211389374,57}{7}} = 5495,31$$

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	55000,00	69159,30	69658,14	70156,98	70655,81	71474,42	71883,72	-
$O_{\text{серед}}$	68284,05							
Відхилення я $O_i - O_{\text{серед}}$	-13284,05	875,25	1374,09	1872,92	2371,76	3190,37	3599,67	-
ΔO^2	176466068,26	766061,11	1888113,38	3507842,77	5625249,28	10178431,70	12957608,08	211389374,57

Тепер визначимо коефіцієнт варіації, що характеризує однорідність сукупності експертних оцінок:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{серед}}} \times 100\% = \frac{5495,31}{68284,05} = 8,05\%$$

Той факт, що розрахований коефіцієнт варіації ω є меншим за 33%, свідчить про те, що сукупність експертних оцінок можна вважати однорідною

і ці експертні оцінки можна використовувати для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 70156,98 тис. грн. як середнє значення ряду: 55000,00; 69159,30; 69658,14; 70156,98; 70655,81; 71474,42; 71883,72, де найменше значення (П) – 55000,00, а найбільше значення (О) – 71883,72.

Розрахуємо очікуваний приріст чистого прибутку (виручки) від реалізації продукції:

$$\text{ОП} = (\text{О} + 4 \times \text{В} + \text{П}) / 6 = (71883,72 + 4 \times 70156,98 + 55000,00) / 6 = 67918,60 \text{ тис. грн}$$

Тепер слід розрахувати приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$67918,60 / 3627958,00 \times 100\% = 1,87\%$$

де 3627958,00 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 3.3).

Чистий прибуток (дохід) від реалізації продукції в проектному році стане:

$$3627958,00 + 67918,60 = 3695876,60 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 3038540,00 тис. грн. Постійні витрати – 607708,00 тис. грн., змінні – 2430832,00 тис. грн.

Тепер розрахуємо на скільки у проектному році зростуть змінні витрати:

$$2430832,00 \times 0,0187 = 45507,34 \text{ тис. грн.}$$

Запропонований захід обійдеться додатково у 11000 тис. грн., що є загальним збільшенням загальних витрат, тому загальний приріст повних витрат становить наступне значення:

$$\text{Приріст повних витрат} = 4765,48 + 1100,00 = 56507,34 \text{ тис. грн}$$

У результаті, повні витрати в проектному році становитимуть:

$$\text{ПВ} = 3038540,00 + 56507,34 = 3095047,34 \text{ тис. грн.}$$

Оцінимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та

приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 67918,60 - 56507,34 = 11411,26 \text{ тис. грн.}$$

В результаті, прибуток від реалізації продукції становитиме:

$$\text{ПР} = 589418,00 + 11411,26 = 600829,26 \text{ тис. грн.},$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$11411,26 \times (1 - 0,18) = 9357,24 \text{ тис. грн.}$$

Отже, розрахувавши потрібні показники, очікувані результати рекламної кампанії окреслено в таблиці 3.4:

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження заходу

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн.	67918,60
Приріст повних витрати на реалізацію продукції	тис. грн.	56507,34
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	11411,26
Приріст чистого прибутку	тис. грн.	9357,24

В результаті проведення рекламної кампанії загальний дохід (виручка) від реалізації продукції за проектний період збільшиться на 67918,60 тис. Приріст повних витрати на реалізацію продукції зросте на 56507,34 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 11411,26 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 9357,24 тис. грн.

3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Нові продукти Україна»

Розглянемо основні показники діяльності підприємства та проведемо оцінку, як запропонований захід може вплинути на ці показники – табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Вплив цінового стимулювання на основні показники діяльності ТОВ
«Нові продукти Україна»**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3627958,00	3695876,60	67918,60	1,87
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3038540,00	3095047,34	56507,34	1,86
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	589418,00	600829,26	11411,26	1,94
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	425279,00	434636,24	9357,24	2,20
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	83,75	83,74	-0,01	-0,01
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	11,72	11,76	0,04	x
7. Рентабельність продукції	%	19,40	19,41	0,01	x

Отже, як видно з результатів таблиці 3.5, можна сказати наступне: чистий дохід ТОВ «Нові продукти Україна» внаслідок реалізації запропонованого заходу зросте з 3627958,00 тис. грн. до 3695876,60 тис. грн. (на 1,87%).

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції також незначно

зростуть на 1,86% і становитимуть 3095047,34 тис.грн., а прибуток від реалізації продукції зросте на 1,94% і становитиме 600829,26тис.грн.

Також очікується зростання показника чистого прибутку: на 9357,24тис. грн або 2,02% у відносному виразі. Показник витрат на 1 грн. матиме позитивну динаміку, а саме: скоротиться на 0,01 коп. (0,01%).

Рентабельність діяльності та продукції залишаться зростуть на 0,04 та 0,01 відсоткових пункти, що ще раз свідчить про доцільність впровадження запропонованого заходу.

Як висновок можна сказати, що впровадження запропонованого заходу буде мати позитивний вплив на ключові показники діяльності підприємства і може позитивно вплинути на показник частки ринку.

ВИСНОВКИ

Збільшення частки ринку компанії – одна зі стратегічних цілей маркетингової стратегії і, як наслідок, невід'ємна частина загальної стратегії компанії. Сучасне суспільство ставить свої умови, і кожен підприємець повинен оволодіти мистецтвом ринкової стратегії та виграти битву за прибуток і частку ринку.

Метою маркетингового аудиту частки ринку є аналіз динаміки частки ринку, виявлення причин зниження частки ринку підприємства на ринку та розробка рекомендацій як її збільшувати. Аналіз ринку на предмет монополізації та концентрації дає змогу не лише оцінити ринки, а й запропонувати подальше регулювання як конкурентної ситуації, так і загальної економічної ситуації на ринку.

Розуміння частки ринку допомагає компаніям визначити їхню позицію в порівнянні з конкурентами. Це важливо для розробки та налаштування конкурентних стратегій, щоб збільшити або утримати свою частку ринку. Залежно від розміру частки ринку, може бути призначено відповідні бюджети для реклами, просування та інших маркетингових заходів. Знання частки ринку важливо для розробки планів розвитку компанії. Це допомагає визначити потенційні можливості для збільшення частки ринку через розширення асортименту продуктів, входження на нові ринки чи інші стратегії. Збільшення частки ринку може призвести до збільшення обсягу продажів та прибутку, що в свою чергу може покращити фінансове положення підприємства. Подальше дослідження частки ринку дозволяє компаніям оптимізувати використання своїх ресурсів. Знання частки ринку дозволяє компаніям більше об'єктивно оцінювати ризики та виклики, з якими вони можуть зіткнутися. Це допомагає приймати обґрунтовані рішення та адаптувати стратегії до змін на ринку.

Кваліфікаційна робота була виконана на прикладі ТОВ «Нові продукти

України» – одного з найбільших виробників напоїв і снєків в Україні та ринку сидрів.

Асортимент підприємств налічує понад 220 асортиментних позицій продукції під 16 брендами. Серед ключових брендів компанії: APPS, «Природне Джерело», «SHAKE», «NON STOP», «PIT BULL», «KING'S BRIDGE», «REVO», «EATME», «GREEN ENERGY», «БІРТЕЙЛЬ», «Жашківський Кабан», «Жашківське», «BIRZHA».

На українському ринку сидрів існує інтенсивна конкуренція. Серед ключових виробників: Carlsberg Ukraine, AB InBev, Нові продукти, Оболонь, АБК Дніпро, Роял Фрутс Золотоноша

В цілому, ринок сидрів в Україні перебуває на етапі формування, що дає можливість інтенсивно зростати та активно впливати на своїх конкурентів. Однак наявність в сегменті виробників-транснаціональних компаній робить конкурентну боротьбу досить складною, оскільки потрібно відбудовувати знання і постійно інвестувати в розвиток дистрибуції і комунікацію.

Ступінь конкуренції було досліджено за допомогою: індексу Харфіндела – Хіршмана; чотирьохдольного показника; індекса Розенблюта.

При розрахунку індекса Харфіндела – Хіршмана було виявлено, що виконується лише одна вимога конкретності ринку – кількість виробників. В решті розрахунків ринок є монополізованим (значення близько 3 тис, накопичувальні частки виходять за норми).

Розрахункові значення чотирьохдольного показника за два роки – більші за 75%, це свідчить про те, що даний товарний ринок, ринок сидрів є монопольним.

При розрахунку індексу Розенблюта враховується ранжування і показники були дещо кращими, близько 0,4.

Після проведених досліджень частки ринку ТОВ «Нові продукти» ми бачимо, що підприємств хоч і входить в трійку лідерів ринку сидрів, однак має значний потенціал для посилення своєї ринкової присутності і, відповідно нарощення частки ринку. Для того, щоб підприємство могло досягти даних

цілей слід звертати увагу на розширення дистрибуції та залученням нових споживачів за допомогою посилення рекламної присутності.

На основі результатів аналізу було запропоновано заходи, реалізація яких дозволить покращити ринкове становище підприємства. Серед них: рекламна кампанія в мережі Інтернет, яка буде направлена на основну цільову аудиторію (молодь) та буде направлена на підтримку продажів у теплий час року. Ключове завдання даного заходу забезпечити паритет частки голосу APPS в порівнянні з брендами конкурентів (транснаціональних компаній Carlsberg Ukraine та AB InBev).

В результаті впровадження запропонованого заходу чистий дохід ТОВ «Нові продукти Україна» зросте з 3627958,00 тис. грн. до 3695876,60 тис. грн. (на 1,87%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції також незначно зростуть на 1,86% і становитимуть 3095047,34 тис.грн., а прибуток від реалізації продукції зросте на 1,94% і становитиме 600829,26тис.грн.

Також очікується зростання показника чистого прибутку: на 9357,24тис. грн або 2,02% у відносному виразі. Показник витрат на 1 грн. матиме позитивну динаміку, а саме: скоротиться на 0,01 коп. (0,01%).

Рентабельність діяльності та продукції залишаться зростуть на 0,04 та 0,01 відсоткових пункти, що ще раз свідчить про доцільність впровадження запропонованого заходу. Отже, дивлячись на позитивну зміну показників можемо зробити висновок, що даний захід є цілком рентабельним і позитивно вплине на діяльність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О. С. , Зубчик О.А. Конкуренція: благо чи зло: Специфіка та тенденції розв.; Центр. дослідж. пробл. конкуренції. – К.: Обрії, 2006. – 142 с.
2. Бабушкін А. І., Бабушкін О. А. Конкуренція та конкурентоспроможність авіаційного підприємства: навч. посіб.; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т». – Х. : ХАІ, 2009. – 153 с
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / ред. Л. В. Балабанової. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / ред. О. А. Біловодська. Київ: Знання, 2010. 332 с.
5. Борисова Т. М. Міжнародна економічна конкуренція: навч. посіб.: [для студентів ВНЗ, викладачів та підприємців]; М-во освіти і науки України, Терноп. нац. екон. ун-т. – Тернопіль: ТНЕУ, 2019. – 231 с
6. Борисова Т. М., Ціх Г. В. Міжнародна конкуренція : навч. посіб./; М-во освіти і науки України, Терноп. нац. техн. ун-т ім. І. Пулюя, Ф-т економіки і підприємницької діяльності. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. – 162 с.
7. Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / ред. д.е.н., проф. Д. А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с.
8. Буднікевич І. М. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. – Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 395 с.
9. Буряк Р. І., Збарський В. К. Маркетинг: навч. посіб. – Київ: НУБіП України, 2023. – 637 с.
10. Варналій З. С. Конкуренція і підприємництво; Київ. нац. ун-т ім.

Т. Шевченка. – Київ: Знання України, 2015. – 463 с.

11. Васильківський Д. М., Матюх С. А., Яременко. О.Ф. Конкуренція на світових ринках товарів та послуг: навч. посіб.: [для студентів екон. та управлін. спец., аспірантів, викладачів ЗВО, підприємців і керівників] – Хмельницький: ХНУ, 2019. – 162 с.

12. Васильців Н. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів : Растр-7, 2022.

13. Гелліген Б. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн –Харків: Фабула, 2020. – 238 с.

14. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД: УАБС, 2003. – 59 с.

15. Грущинська Н. М., Антоненко К. В., Побоченко Л. М., Кустов В.О. Конкуренція в міжнародному бізнесі: [навч. посіб. для студентів ВНЗ]; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. авіац. ун-т. – Київ: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2011. – 218 с.

16. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми: навч. посіб. Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2022. – 194 с.

17. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи: навч. посіб. / ред. І. О. Жарської. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.

18. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. – Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. – 506 с.

19. Ілляшенко С. Н. Маркетингова товарна політика: підручник /ред. С. Н. Ілляшенко. Київ: Кондор. 2010. 328 с.

20. Ільницький Д. О. Глобальна конкуренція в науково-освітньому просторі; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Київ: КНЕУ, 2016. – 445 с.

21. Князєва Т. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. – Київ: НАУ,

2019. – 162 с.

22. Ковальчук С. В. Маркетинг: навч. посіб. – Львів: Новий світ-2000, 2018. – 686 с.

23. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М. Маркетинг: навч. посіб. / ред. С. В. Ковальчук. Львів: Новий Світ-2000, 2011. 679 с.

24. Костенко Т. Д., Підгора Є. О., Рижиков В. С., Панков В. А., Герасимов А. А., Ровенська В. В. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посіб. / ред. Т. Д. Костенко. 2-ге вид., перероблене та доповнене. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 400 с.

25. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру – Київ : Альпіна Паблішер, 2021. – 251 с.

26. Краус К. М., Краус Н. М., Радзіховська Ю. М. Менеджмент і маркетинг: посібник [для студентів екон. спец. ЗВО] – Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. – 241 с.

27. Курбан О. В., Курбан С. О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. – Київ : Білий Тигр, 2019. – 159 с.

28. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу: підручник – Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2019. – 475 с.

29. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К. Стратегічний маркетинг: підруч. [для студентів ЗВО, які навч. за спец. «Маркетинг»] – Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2023. – 247 с.

30. Лагутіна В. Д. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / [В. Д. Лагутін та ін.]; за ред.; М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 319 с.

31. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник – Суми: Сумський державний університет, 2021. – 258 с.

32. Липчук В. В., Яців І. Г., Гошко Б. М., Гошко О. Й. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / ред. д.е.н., проф. В. В. Липчука. Київ: Академвидав,

2008. 216 с.

33. Лошенко І. Р. Конкуренція на споживчому ринку України та проблеми її розвитку; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2006. – 311 с.

34. Львов Б.Ю. Недобросовісна конкуренція щодо об'єктів промислової власності: господарсько-правовий аспект. – Київ: Ін Юре, 2018. – 168 с.

35. Лялюк, А. М. Маркетинг: навч. посіб. – Вид. 2-ге, допов. та змін. – Луцьк: Вежа-Друк, 2018. – 299 с.

36. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Міжнародний маркетинг: підручник – Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. – 447 с.

37. Майєр Дж.М., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Джеральд М. Майєр,; [пер. з англ. Д. Олесневич та ін.; голов. ред. С. Головки]. – К. : Либідь, 2002. – 703 с.

38. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху – Харків: Vivat, 2019. – 236 с.

39. Онищук Н.В. Стратегічний маркетинг в туризмі: навч. Посіб – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2023. – 259 с.

40. Пахомов С. Ю. Глобальна конкуренція : нові явища, тенденції та чинники розв.; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2008. – 223 с.

41. Подольчак Н. Ю., Перхач О. Л., Цигилик Н. В. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні: навч. посіб. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – 101 с.

42. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / ред. В. А. Полторака. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.

43. Праєт Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг – Харків : Фабула, 2020. – 302с.

44. Приходько Д. О. Маркетинг : навч. посіб. – Харків : Бровін О. В., 2019. – 239 с.
45. Роїна О.М., Кривенко О. А. Монополізм та конкуренція в Україні: Нормат. база [Упоряд.; Ред. Кривенко О.А.]. – К.: КНТ, 2003. – 282с.
46. Ромата Є. В., Смерічевського С. Ф. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти – Київ : Студцентр, 2021. – 308 с.
47. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 346 с.
48. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital – маркетинг: теорія і практика: навч. посіб.: [для студентів закл. вищ. освіти]; М-во освіти і науки України, Київ. міжнар. ун-т. – Київ: КиМУ, 2022. – 227 с.
49. Смарт Р. Agile-маркетинг: Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. – 206 с.
50. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. – Київ : НАУ, 2019. – 155 с.
51. Трут О. О. Менеджмент, маркетинг і підприємництво: навч. посіб. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. – 350 с.
52. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом /; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2020. – 435 с.
53. Филановский А. Карго-маркетинг и Украина – Харьков: Фабула, 2021. – 140 с.
54. Филюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 403 с.
55. Филюк Г. М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації. –

Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 403 с.

56. Черненко С. О. Конкуренція та ефективність товарних ринків в Україні / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2006. – 170 с.

57. Швидка Т. І. Економічна конкуренція: сучасний стан законодавчого забезпечення та перспективи його модернізації. – Харків: Право, 2020. – 374 с.

58. Шевчук Я., Папп В. Міжнародна конкуренція і регіональна політика : навч. посіб.; Терноп. ін-т соц. та інформ. технологій (ТІСІТ). – Тернопіль; Ужгород: Бреза А.Е., 2014. – 162 с.

59. Шпиг Ф. І. Банківська конкуренція під впливом іноземного капіталу. –Суми: Ділові перспективи, 2006. – 286 с.

60. Штефанич Д. А. Методичні основи маркетингового аналізу клієнтів фірми / ред. Д. А. Штефанич // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. 2009. № 7. С. 60-69.

61. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навч. посіб. – Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. – 295 с.

**JO900207 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати**

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 627 958.00	2 599 227.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	
Премії, передані у перестраховування	2012	0.00	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 136 839.00	1 554 151.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	
Валовий: прибуток	2090	1 491 119.00	1 045 076.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	
Інші операційні доходи	2120	34 624.00	38 869.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	
Адміністративні витрати	2130	75 224.00	81 090.00
Витрати на збут	2150	826 477.00	729 203.00
Інші операційні витрати	2180	78 963.00	57 240.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	545 079.00	216 412.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	
Інші фінансові доходи	2220	14 521.00	1 762.00
Інші доходи	2240	24.00	155.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	
Фінансові витрати	2250	20 642.00	10 782.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	
Інші витрати	2270	19 084.00	18 327.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	519 898.00	189 220.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-94 619.00	-34 773.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	425 279.00	154 447.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	
Інший сукупний дохід	2445	0.00	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	425 279.00	154 447.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	1 786 880.00	1 351 060.00
Витрати на оплату праці	2505	174 511.00	147 026.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	34 100.00	29 791.00
Амортизація	2515	74 611.00	64 079.00
Інші операційні витрати	2520	1 226 830.00	1 022 844.00
Разом	2550	3 296 932.00	2 614 800.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	