

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

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту ННІЕіУ

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

« ____ » _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри маркетингу

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

« ____ » _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
на тему: «Управління комерційною діяльністю підприємств»**

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

_____ Сладкомьодова Вікторія Сергіївна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Бергер Аліна Дмитрівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____ Олена Драган
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“30” лютого 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Сладкомьодової Вікторії Сергіївни

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

1. Тема роботи: «Управління комерційною діяльністю підприємств»

керівник роботи Бергер А.Д. к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

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

2. Строк подання здобувачем роботи 25.05.2023 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи комерційної діяльності підприємства. Розділ 2. Аналіз комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Напрями покращення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу : таблиця 1.1, Трагування поняття «комерційна діяльність», рис. 1.1 Складові комерційної діяльності, рис. 1.2 Процес, що призводить до визначення кінцевих показників та оцінки ефективності комерційної діяльності, таблиця 1.2 Перелік засобів формування комерційної діяльності, таблиця 1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності комерційної діяльності, таблиця 1.4 Показники експрес-діагностики ефективності комерційної діяльності підприємства, таблиця 2.1 Основна інформація про ПрАТ «Оболонь», таблиця 2.2 Відокремлені структури ПрАТ «Оболонь», таблиця 2.3 Частки основних гравців на ринку пива України в 2020-2021р.р., таблиця 2.4 Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь», таблиця 2.5 Загальна характеристика основних постачальників ПрАТ «Оболонь», таблиця 2.6 Рейтингова оцінка постачальників хмелю, Таблиця 2.7 Ширина та глибина асортименту ПрАТ «Оболонь», таблиця 2.8 Споживчі ринки на яких працює компанія, таблиця 2.9 Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь», таблиця 2.10 Експрес діагностика ефективності комерційної діяльності 2021-2022 рр., таблиця 2.11 Структура товарної номенклатури за 2022 р., таблиця 2.12 ABC-аналіз асортименту підприємства за 2022 рік, таблиця 2.13 Вихідні дані для XYZ-аналізу, таблиця 2.14 XYZ-аналіз асортименту підприємства за 2022 р., таблиця 2.15 Вихідні дані для XYZ-аналізу, таблиця 3.1 Моделювання обсягів витрат на реалізацію заходу, таблиця 3.2 Результати опитування експертів, таблиця 3.3 Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення, таблиця 3.4 Очікувані результати від впровадження заходу покращення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь», таблиця 3.5 Вплив запропонованого заходу на показники діяльності ПрАТ «Оболонь».

5. Консультанти розділів роботи

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

б. Дата видачі завдання 15.01.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.01.2023 - 16.01.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.01.2023 - 30.02.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи комерційної діяльності підприємства»	01.03.2023 - 20.03.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь»	21.03.2023 - 11.04.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Напрями покращення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь»	12.04.2023 - 01.05.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.05.2023-09.05.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.05.2023-25.05.2023	Виконано

Здобувачка _____ Вікторія СЛАДКОМЬОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Аліна БЕРГЕР
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра присвячена дослідженню комерційної діяльності підприємства.

В роботі було досліджено основні складові та категорії комерційної діяльності підприємства, визначено методичні підходи до оцінки її ефективності. Здійснено аналіз загальногосподарської діяльності ПрАТ «Оболонь», досліджено та оцінено його комерційну діяльність. Створено захід, щодо підвищення ефективності комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь».

Було запропоновано захід, сутність якого полягає в заміні класичного пакування мінеральної та питної води пляшками у вигляді гантель, що дозволить збільшити ефективність комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь».

Кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, 3 розділів, висновку та списку використаних джерел. Викладена на 60 сторінках основного тексту та містить 24 таблиці та 4 рисунки. Список використаних джерел складається з 49 найменувань.

Ключові слова: комерційна діяльність підприємства, продаж, експрес-діагностика, прибутковість.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність та особливості організації комерційної діяльності підприємства.....	8
1.2. Засоби формування комерційної діяльності підприємства.....	13
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності формування комерційної діяльності.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	25
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь».....	25
2.2. Комерційна діяльність ПрАТ «Оболонь».....	30
2.3. Оцінка комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь».....	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	44
3.1. Напрями удосконалення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь».....	44
3.2. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь».....	46
3.3. Вплив запропонованих заходів на ПрАТ «Оболонь».....	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	55
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Дослідження комерційної діяльності підприємства є дуже актуальним в сучасних умовах, оскільки конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, а споживачі стають все вимогливішими. Для успішної діяльності на ринку необхідно мати чітку стратегію, знати свої сильні та слабкі сторони, а також вміти прогнозувати зміни в економічному середовищі та адаптуватися до них.

Аналіз комерційної діяльності дозволяє зрозуміти, як ефективно підприємство взаємодіє з ринком, як воно конкурує з іншими гравцями, наскільки ефективно використовує свої ресурси та які напрямки розвитку можуть бути найбільш перспективними. Це допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо планування своєї діяльності, розвитку бізнесу та підвищення ефективності управління.

Комерційну діяльність підприємств досліджують різні фахівці з різних галузей знань. Проблемам забезпечення ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Серед них найцікавішими є напрацювання таких науковців, як В.С. Гуменюк, І.Ю., Єпіфанова, Ж.Л. Крисько, Л.В. Осіпова, І.М. Сіняєва, Ф.Г. Панкратов, Ф.П. Половцева, Б.А. Райзбери, А.В. Череп.

Метою кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра є дослідження процесу управління комерційною діяльністю ПрАТ «Оболонь» та оцінка її ефективності.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- охарактеризувати сутність та особливості організації комерційної діяльності підприємства;
- визначити засоби формування комерційної діяльності;
- дослідити методичні підходи до оцінки ефективності формування комерційної діяльності;
- надати загальну характеристику ПрАТ «Оболонь»;
- дослідити комерційну діяльність ПрАТ «Оболонь»;

- оцінити комерційну діяльність ПрАТ «Оболонь»;
- визначити напрями удосконалення комерційної діяльності підприємства;
- розрахувати витрати на реалізацію заходів з підвищення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- проаналізувати вплив заходів на діяльність ПрАТ «Оболонь».

Об'єктом кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра є комерційна діяльність підприємств.

Предметом дослідження виступає процес управління комерційною діяльністю ПрАТ «Оболонь», оцінка його ефективності та визначення напрямків покращення.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є роботи зарубіжних і вітчизняних фахівців, присвячені дослідженню різних аспектів планування і прогнозування збутової діяльності підприємств. Основні ідеї роботи базуються на концептуальних положеннях теорії маркетингу та менеджменту, а також на системному і процесному підходах до вивчення економічних явищ.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної науки, наукові концепції і практичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері комерційної діяльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра складається зі змісту, вступу, 3 розділів, висновку та списку використаних джерел. Викладена на 60 сторінках основного тексту та містить 24 таблиці та 4 рисунки. Список використаних джерел складається з 49 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність організації комерційної діяльності підприємства та її особливості

Сутність комерційної діяльності та її трактування, на сьогоднішній день, залишається неоднозначним та не визначеним остаточно. Дослідження комерційної діяльності підприємств різних типів та рівнів проводилось багатьма науковцями, кожен з яких мав свій особливий погляд на поняття.

В цілому поняття комерції найчастіше асоціюють з торгівлею та процесами, які їм супутні. Трактування поняття «комерційна діяльність» різними науковцями наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «комерційна діяльність»

Науковець	Визначення
Дахно І. І.	Оперативно-організаційна діяльність щодо здійснення операцій обміну товарно-матеріальними цінностями задля отримання прибутку та задоволення потреб населення
Половцев Ф. П.	Комплекс операцій, що забезпечує купівлю-продаж товарів і супутні торговельні операції
Багрова І.В.	Товарно-грошовий обмін, де в процесі постачальники передають свої товари власності торгового підприємства, яке спрямовує свою діяльність на задоволення потреб ринкового попиту
Апопій В. В.	Спосіб здійснення комерційних процесів, що базується на послідовному виконанні операцій, що забезпечують такі аспекти товарно-грошового обміну: організаційних, економічних, соціальних та правових
Марченко І.С.	Комплекс оперативно-організаційних заходів з організацією та управління процесами купівлі-продажу товарів спрямованих на задоволення споживчого попиту і отримання прибутку
Гонський Д. М.	Діяльність, що базується на взаємозв'язках та взаємодовірі, зосереджена на увазі до потреб покупців, щоб розробити товарну пропозицію та забезпечити її реалізацію.

Примітка: складено автором на основі [2], [4], [14].

Дослідивши різноманітні визначення можна зробити висновок, що трактування науковців поділяються на дві основні групи:

- оперативно-організаційна діяльність (система заходів, процесів);
- діяльність тісно пов'язана з товарно-грошовим обміном.

Також всі науковці розкривають сутність комерційної діяльності через цільове спрямування заходів, процесів, операцій діяльності, направлених на отримання максимально ефективних показників товарно-грошового обміну, досягнення високої прибутковості.

Наявність великої кількості різноманітних трактувань комерційної діяльності підтверджує багатогранність поняття, яке як бачимо складається не лише зі звичних процесів купівлі-продажу та обміну, але й передбачає здійснення певних етапів, необхідних для задоволення споживацьких потреб, аналізу ринку та його потреб, виявлення потенційних споживачів, вибір постачальників та налагодження зв'язків з ними, організацію торгового обслуговування та інших супутніх процесів [16].

Підсумувавши, можна зазначити таке загальне трактування: комерційна діяльність – сукупність процесів організації та управління комерційними відносинами, які забезпечують різні етапи і процеси товарно-грошового обміну з метою забезпечення попиту населення та ефективності показників торговельної діяльності в цілому.

При дослідженні комерційної діяльності доцільно виділити три основних напрямки, за якими буде проводитись подальше вивчення поняття. Складові комерційної діяльності наведені на рис. 1.1.

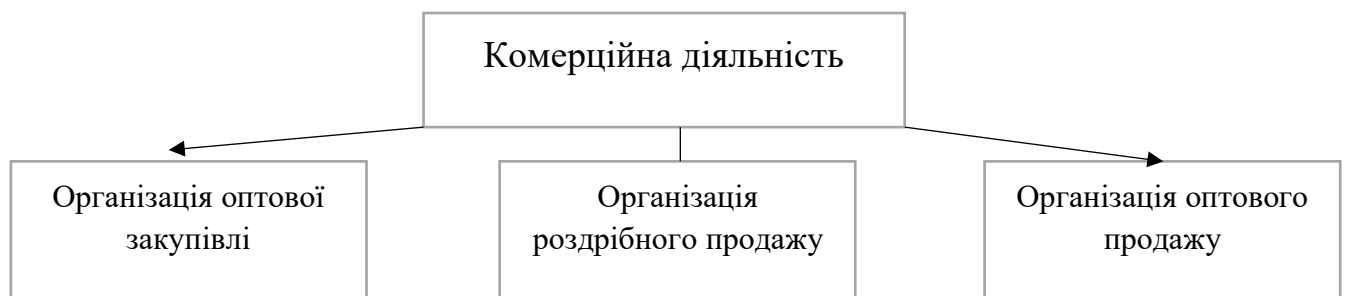


Рис. 1.1 Складові комерційної діяльності

Примітка: складено автором на основі [7]

Першим кроком розглянемо організацію оптової закупівлі як елементу комерційної діяльності. Вона складається з таких наступних етапів:

- дослідження та прогнозування купівельного попиту на ринку для обґрунтування рішень щодо оптових закупівель продукції;
- пошук та дослідження, організація співпраці з постачальниками, вивчення каналів просування товарів;
- розробка і складання договорів поставки, система подання заявок і приймання товарів від постачальників;
- організація процесів обліку та контролю за оптовими закупівлями.

Другим кроком дослідимо організацію оптового продажу. Напрямок включає в себе такі етапи:

- здійснення маркетингових досліджень, до яких відносять визначення потреб попиту, ринкової ємкості, дослідження ринкової ситуації, виділення частки оптових підприємств на ринку;
- створення асортименту та комплексу управління запасами продукції;
- виконання операцій по організації господарських взаємозв'язків з оптовими покупцями;
- організації процесів надання послуг оптовим клієнтам підприємства;
- маркетингово-інформаційна діяльність оптових підприємств.

Третім напрямком діяльності є організація роздрібного продажу продукції. До етапів його здійснення відносять вивчення потреб споживачів в товарах з дослідженням їх купівельної спроможності, визначення та аналіз асортиментної політики покупців, регулювання та контроль логістичних процесів, продажу товарів, організації оперативного обліку за роздрібним продажем [8].

Порівнявши напрямки комерційної діяльності, можна зазначити, що організація оптового і роздрібного продажу за своєю сутністю майже не відрізняється та включає в себе однакові етапи та процеси, які відрізняються лише ринком споживачів, і як наслідок мають різні форми і методи збуту.

Комерційна діяльність здійснюється у взаємодії трьох визначальних факторів: робочої сили, засобів праці і предметів праці. За допомогою них, суб'єкти

комерційної діяльності здійснюють виробництво суспільно необхідного продукту - торговельно-виробничих послуг.

Тобто це означає, що, з однієї сторони мають місце витрати живої й упредметненої праці, з іншого боку - результати. Однак, в комерційній діяльності, важливу роль відіграє інтелектуальна праця персоналу, і це ускладнює вагому оцінку загального результату діяльності підприємства. Отже цей фактор зменшує значення торгівлі як основної сфери комерційної діяльності під час суспільного відтворення.

Ефективність комерційної діяльності – це співвідношення результатів від використання засобів виробництва та праці до витрат, здійснених за певний період часу.

Процес, що призводить до визначення кінцевих показників та оцінки ефективності комерційної діяльності зображено на рис 1.2.

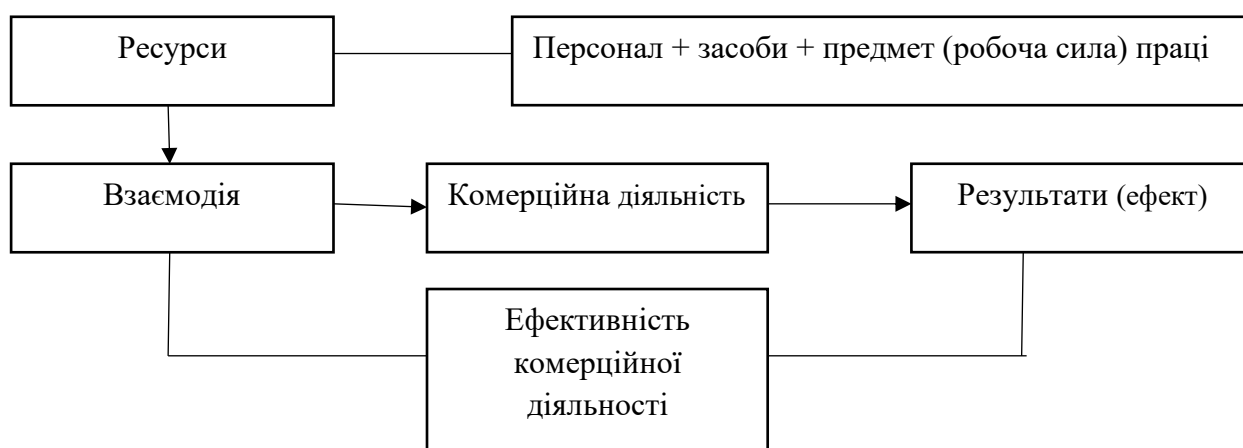


Рис. 1.2 Процес, що призводить до визначення кінцевих показників та оцінки ефективності комерційної діяльності

Примітка: складено автором на основі [14]

Комерційна діяльність в Україні має свої особливості, які залежать від економічної, політичної та правової ситуації в країні. Деякі з особливостей комерційної діяльності України наразі наступні:

- нестабільність економічної ситуації. Україна знаходиться в перехідному періоді з планової економіки до ринкової, тому економічна ситуація є нестабільною.

- висока корупція. Корупція є серйозною проблемою в Україні, що може негативно впливати на бізнес. Зокрема, це може стосуватися підтримки бізнесу з боку державних органів, отримання ліцензій та дозволів, відкриття нових підприємств тощо;

- низький рівень доходів населення. Низький рівень доходів населення в Україні може впливати на попит на товари та послуги, що пропонує бізнес. Бізнес може знаходити важкою задачу знаходження ефективних стратегій маркетингу та продажу своїх товарів та послуг в умовах низького попиту;

- нестабільність політичної ситуації. Нестабільність політичної ситуації в Україні може впливати на бізнес, зокрема, на стабільність правової системи та діяльності державних органів;

- відкритий ринок. Україна має відкритий ринок, що дозволяє іноземним компаніям легко входити на ринок та створювати суттєву конкуренцію вітчизняним виробникам.

Визначення особливостей та сучасного стану комерційної діяльності України дозволяє виділити напрямки його майбутньої діяльності. До них можемо віднести такі групи:

- розвиток електронної комерції та онлайн-торгівлі. Електронна комерція в Україні є одним з найшвидше зростаючих сегментів економіки. Для розвитку цього напрямку важливо розвивати платіжні системи, покращувати логістику, розробляти нові технології та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів;

- розвиток міжнародної торгівлі. Україна має великий потенціал для розвитку зовнішньої торгівлі, зокрема з країнами ЄС та Східної Європи. Для забезпечення успіху в цьому напрямку необхідно покращувати умови інвестування, розробляти імпортозаміщення, розвивати експорт товарів високої якості та забезпечувати відкритість ринку;

- розвиток мережевої торгівлі. Мережеві магазини в Україні зростають досить швидко та відіграють важливу роль у формуванні ринку. Для розвитку мережевої торгівлі необхідно розвивати інфраструктуру, зокрема будувати нові

торгові центри, модернізувати існуючі магазини, розробляти нові технології та забезпечувати високу якість обслуговування клієнтів;

- розвиток малого та середнього бізнесу. Малий та середній бізнес є важливим двигуном економіки України. Для розвитку цього сектору важливо створювати сприятливі умови для підприємництва, спрощувати податкову систему, підтримувати розвиток бізнесу державою.

Отже, комерційна діяльність - це будь-яка діяльність, пов'язана з купівлею і продажем товарів або послуг з метою здобутку прибутку. Це може включати в себе оптову і роздрібну торгівлю, посередницьку діяльність, маркетинг, рекламу, логістику, фінансову діяльність і т.д. Комерційна діяльність є важливим елементом економіки будь-якої країни і є джерелом заробітку для багатьох людей.

1.2. Засоби формування комерційної діяльності підприємства

Успішність комерційної діяльності залежить від ефективності організації основних засобів її формування. Засоби формування комерційної діяльності - це різноманітні інструменти та методи, які використовуються підприємствами для підтримки своєї діяльності та збільшення продажів.

Основні засоби комерційної діяльності та їх складові наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Перелік засобів формування комерційної діяльності

Засіб комерційної діяльності	Складові засобу комерційної діяльності
Реклама	телереклама, радіореклама, прес-реклама, зовнішня реклама, інтернет-реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, рекламні акції, рекламні партнерські програми
Промо-акції	знижки, акційні пропозиції, подарунки, бонусні програми, лояльність
Прямий маркетинг	телемаркетинг, SMS-розсилки, e-mail-розсилки, директ-маркетинг, телерадіомакетинг
Інтернет-маркетинг	контекстна реклама, SEO, SMM, аналітика веб-сайту, e-mail-маркетинг, банерна реклама, відео-маркетинг, контент-маркетинг

Участь в виставках і конференціях	демонстрація продукції, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів, дослідження ринку
Телевізійні та радіо-передачі	рекламні передачі, спонсорські проекти, піар-програми, телевізійні інтерв'ю
Брендинг	створення бренду, логотипу, фірмового стилю, упаковки продукції, рекламних слоганів, розробка брендбуку
Спонсорство	підтримка культурних, спортивних і соціальних заходів, спонсорські угоди, благодійність, меценатство
Продажі	продажі на ринку, продажі на прямому зв'язку, продажі через мережу дистрибуції, продажі через інтернет, продажі на аукціонах
Комунікація з клієнтами	CRM-системи, опитування клієнтів

Примітка: складено автором на основі [38]

Для дослідження засобів формування комерційної діяльності в Україні, детально розглянемо кожен із наведених вище.

Реклама відіграє важливу роль у комерційній діяльності, оскільки є ефективним засобом просування продуктів та послуг на ринку, залучення уваги споживачів та збільшення продажів.

Основне значення реклами для комерційної діяльності полягає в приверненні уваги. Реклама допомагає привернути увагу потенційних споживачів до продукту або послуги та залучити їх до ознайомлення з ними. Завдяки рекламі підприємства створюють свій імідж. Реклама може допомогти створити позитивний імідж бренду, зміцнити впізнаваність та довіру споживачів до нього. Завдяки рекламним засобам можливе збільшення продажів. Ефективна реклама може збільшити кількість продажів продукту або послуги, забезпечуючи зростання прибутку та розвиток бізнесу. Реклама надає конкурентні переваги та дозволяє розширити аудиторію. Реклама може допомогти виділитися серед конкурентів та залучити увагу споживачів до саме вашої продукції або послуги. Реклама може допомогти розширити аудиторію, залучивши нових споживачів до продукту або послуги.

Отже, реклама є важливим інструментом для підтримки та розвитку комерційної діяльності. Вона дозволяє залучити увагу споживачів, збільшити продажі, розширити аудиторію та зміцнити імідж бренду.

Промо-акції є важливим інструментом для комерційної діяльності, оскільки допомагають залучити увагу споживачів, збільшити продажі, зміцнити відносини з клієнтами та підвищити лояльність до бренду. Основне значення промо-акцій для комерційної діяльності полягає в наступному:

- залучення уваги: промо-акції допомагають залучити увагу потенційних споживачів до продукту або послуги та залучити їх до ознайомлення з ними;
- підвищення лояльності: промо-акції можуть допомогти збільшити лояльність клієнтів до бренду, забезпечуючи їм додаткові бонуси та переваги при покупці продукту або послуги;
- залучення нових клієнтів: ефективні промо-акції можуть допомогти залучити нових клієнтів до бренду, забезпечуючи їм можливість ознайомитися з продуктом або послугою за привабливими умовами;
- стимулювання продажів конкретного продукту або послуги: промо-акції можуть спрямовуватися на стимулювання продажів конкретного продукту або послуги, що дозволяє збільшити його популярність та дохідність [12].

Таким чином, промо-акції є важливим інструментом для підтримки та розвитку комерційної діяльності. Вони дозволяють залучити увагу споживачів, збільшити продажі, зміцнити відносини з клієнтами.

Важливим етапом при формуванні комерційної діяльності є створення логічно-побудованої системи прямого та інтернет-маркетингу. Прямий маркетинг є формою маркетингу, що передбачає звернення до клієнтів безпосередньо, з метою залучення їх до придбання товарів або послуг. Основна мета прямого маркетингу полягає в тому, щоб переконати потенційних клієнтів в якості товарів та послуг і спонукати їх до купівлі.

Прямий маркетинг дозволяє підприємствам звертатися до конкретних клієнтів з індивідуальними пропозиціями. Це дає змогу зменшити витрати на рекламу, оскільки маркетологи можуть більш точно визначити свою аудиторію та звертатися до неї напряму. Крім того, прямий маркетинг дозволяє підприємствам збільшити свою ефективність в перетворенні потенційних клієнтів у реальних покупців,

оскільки він забезпечує більш особистий підхід до клієнта та можливість взаємодії з ним.

Інструменти прямого маркетингу, такі як електронна пошта, телемаркетинг і SMS-маркетинг, дозволяють підприємствам звертатися до клієнтів в режимі реального часу та дозволяють отримувати негайну відповідь від них. Це робить прямий маркетинг більш ефективним, оскільки зменшує час між контактом з клієнтом і реакцією на пропозицію.

Інтернет-маркетинг є важливим інструментом для комерційної діяльності, оскільки дозволяє досягати широкої аудиторії за допомогою Інтернету. Інтернет-маркетинг дозволяє створювати рекламні кампанії з високим рівнем персоналізації, забезпечувати моніторинг та аналіз ефективності кампаній та вносити корективи для підвищення їх результативності. Особливого значення інтернет-маркетинг набув в сучасному світі діджиталізації.

Таким чином, прямий маркетинг і інтернет-маркетинг є важливими інструментами комерційної діяльності, що дозволяє підприємствам залучати та утримувати клієнтів, збільшувати продажі і підвищувати прибуток [38].

В комерційній діяльності брендинг відіграє важливу роль. Він дозволяє підприємствам створювати відмінність свого товару або послуги від конкурентів і надавати йому значимість в очах споживачів. Бренд створює імідж компанії та формує сприятливу думку про її продукти.

Крім того, брендинг допомагає залучити нових клієнтів, зберегти вірних та підвищити лояльність до бренду. Він сприяє збільшенню свідомості споживачів про продукти та послуги підприємства, зміцненню позицій на ринку та збільшенню продажів.

Основна мета брендингу полягає в тому, щоб створити сильний імідж бренду та підвищити його впізнаваність серед споживачів. Для цього використовуються різноманітні методи, включаючи розробку логотипу, слоганів, корпоративного стилю, упаковки, реклами та інших засобів.

Спонсорство є одним з інструментів комунікації маркетингових стратегій та може мати значення для комерційної діяльності з наступних причин:

- підвищення відомості про бренд;
- підвищення репутації;
- розширення цільової аудиторії;
- підтримка соціальної відповідальності;
- залучення нових можливостей.

У загальному контексті, спонсорство може допомогти бренду підвищити свою впізнаваність, збільшити продажі та розширити свої можливості на ринку. Однак, відповідне планування, розробка стратегій і ефективне використання може бути ключем до успішної комерційної діяльності через спонсорство [38].

Основним і найважливішим засобом формування комерційної діяльності безпосередньо є продажі. Вони є процесом обміну товарів або послуг на грошові кошти. Успішні продажі відіграють важливу роль в житті будь-якої компанії, оскільки забезпечують її фінансову стабільність та розвиток.

Для ефективних продажів необхідно мати чіткий план дій, який включає в себе розробку стратегії продажу, вивчення потреб та поведінки цільової аудиторії, аналіз конкурентів та визначення унікальності продукту або послуги.

Іншими важливими елементами продажів є побудова відносин з клієнтами, відкритість та чесність у взаєминах з ними, а також використання ефективних методів продажу, таких як персоналізований підхід до клієнтів, вивчення їх потреб та надання комплексних рішень.

Успішні продажі сприяють збільшенню обсягів продажів, розвитку бізнесу, залученню нових клієнтів та збереженню існуючих. Тому продажі є невід'ємною частиною комерційної діяльності та її основою.

Засоби комерційної діяльності доцільно застосовувати в комплексі в залежності від цілей, які підприємство ставить перед своєю діяльністю. Застосування засобів формування комерційної діяльності є необхідним для успішного ведення бізнесу. Реклама, прямий маркетинг, брендінг, спонсорство, продажі та інші інструменти дозволяють підвищити свідомість про товар або послугу, залучити нових клієнтів, збільшити обсяг продажів та підвищити лояльність існуючих клієнтів.

Засоби формування комерційної діяльності також допомагають підвищити конкурентоспроможність бізнесу та збільшити його прибутковість. Крім того, вони дозволяють вирішувати різноманітні завдання, такі як запуск нового товару на ринок, підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів та інші.

Застосування засобів формування комерційної діяльності допомагає компаніям підвищити свою ефективність, зробити їх більш конкурентоспроможними та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому. Таким чином, використання цих інструментів є необхідним для успішного ведення бізнесу в сучасних умовах.

Отже, засоби формування комерційної діяльності можуть допомогти підприємству збільшити обсяг продажів та підвищити рівень прибутковості. Однак, для досягнення максимальної ефективності, необхідно правильно вибирати та комбінувати засоби формування комерційної діяльності, а також проводити їх аналіз та вдосконалення відповідно до потреб ринку та цільової аудиторії.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності формування комерційної діяльності

Оцінка ефективності формування комерційної діяльності є важливим етапом управління бізнесом. Для того, щоб визначити, наскільки успішно використовуються засоби формування комерційної діяльності, можна використовувати різні методичні підходи.

Методична оцінка комерційної діяльності включає в себе аналіз ефективності виробничо-господарської діяльності, оцінку ринкової позиції та конкурентоспроможності продукції, аналіз фінансової діяльності, визначення ефективності використання ресурсів, аналіз управлінської діяльності та оцінку ризиків.

Виділяють чотири основних методичних підходи до оцінки ефективності формування комерційної діяльності, які наведено в табл. 1.3.

Методичні підходи до оцінки ефективності комерційної діяльності

Методичний підхід	Характеристика методу
Фінансова оцінка	Цей підхід базується на аналізі фінансових показників, таких як прибуток, витрати, рентабельність тощо. Використання фінансової оцінки дозволяє оцінити вплив засобів формування комерційної діяльності на фінансові показники бізнесу.
Маркетингова оцінка	Цей підхід ґрунтується на аналізі маркетингових показників, таких як ринкові частки, клієнтська база, вплив реклами тощо. Використання маркетингової оцінки дозволяє оцінити вплив засобів формування комерційної діяльності на ринок та споживачів.
Соціально-економічна оцінка	Цей підхід базується на аналізі соціально-економічних показників, таких як зайнятість, соціальна відповідальність, вплив на довкілля тощо. Використання соціально-економічної оцінки дозволяє оцінити вплив засобів формування комерційної діяльності на суспільство та довкілля.
Комплексна оцінка	Цей підхід базується на використанні всіх трьох попередніх підходів. Використання комплексної оцінки дозволяє отримати повну картину ефективності формування комерційної діяльності.

Примітка: складено автором на основі [13]

Фінансовий підхід до оцінки комерційної діяльності базується на визначенні фінансових показників, які відображають ефективність діяльності підприємства. Цей підхід вважається одним з найбільш поширених і важливих, оскільки дає можливість оцінити результативність і доцільність витрачання коштів.

Експрес-діагностика комерційної діяльності - це метод визначення ефективності діяльності підприємства за короткий період часу з використанням спеціальних інструментів та методів. Її сутність полягає в швидкому зборі, обробці та аналізі інформації про фінансові та економічні показники підприємства, що дозволяє зробити висновки про стан комерційної діяльності.

Експрес-діагностика може бути проведена як для всього підприємства в цілому, так і для окремих його підрозділів. Для цього використовуються різні методи та показники, такі як рентабельність, ліквідність, оборотність активів та інші.

Основна мета експрес-діагностики комерційної діяльності полягає в тому, щоб виявити проблемні місця в діяльності підприємства та вчасно прийняти заходи для їх вирішення. Це дозволяє зберегти конкурентні переваги, збільшити ефективність виробництва та забезпечити стабільність розвитку підприємства.

Для формування стратегій розвитку та подолання недоліків діяльності підприємств необхідно здійснювати постійний моніторинг та аналіз. Проведення експрес-діагностики є доцільним варіантом, оскільки передбачає оперативне дослідження, яке дозволяє зробити висновки про поточний стан розвитку організації та прийняти рішення щодо усунення недоліків та використання сильних сторін та можливостей підприємства.

Експрес-діагностика є одним із найдоцільніших варіантів дослідження, оскільки характеризується такими факторами:

- оперативність – даний вид діагностики дозволяє отримати базу для прийняття поточних управлінських рішень та швидко реагувати на всі коливання в діяльності підприємства;
- експресність – діагностика може здійснюватися терміново, оскільки не передбачає залучення великої кількості людей та інформації;
- ймовірність – оскільки діагностика базується на обмеженій інформації, існує ризик щодо прийняття рішень, отриманих в результаті діагностики;
- телеологічність – на початку проведення діагностики необхідно визначити її мету, завдання, методи та основні напрямки дослідження;
- оптимальність – при здійсненні діагностики доцільно обирати для розрахунку ті показники, які відповідатимуть поставленій цілі;
- послідовність – аналіз здійснюється поетапно та є сукупністю завершених етапів;
- достовірність інформаційної бази – для максимального усунення ризиків, інформаційна база має бути максимально об'єктивною, адекватною та точною;

- результативність – основним завданням діагностики є отримання інформації для прийняття рішень щодо стратегій та перспектив розвитку підприємства.

Для проведення експрес-діагностики комерційної діяльності підприємства необхідна наступна інформація:

- фінансова звітність, яка містить дані про прибуток, витрати, активи, зобов'язання, капітал, рух коштів, фінансові результати за поточний і попередні періоди;

- інформація про продукти і послуги, які надає підприємство, їх характеристики, якість та відповідність вимогам споживачів;

- дані про цінову політику підприємства, наявність знижок, бонусів, акцій;

- інформація про ринок, на якому діє підприємство, конкурентів, їхні продукти та цінову політику, ситуацію на ринку тощо;

- інформація про витрати на рекламу та маркетинг, зокрема, витрати на рекламні кампанії, просування бренду, взаємодію з клієнтами;

- дані про витрати на персонал, якість роботи персоналу, відносини зі співробітниками, рівень заробітної плати;

- інформація про ризики, зокрема, пов'язані зі зміною ринкових умов, зміною відносин з клієнтами та конкурентами, змінами в законодавстві, фінансові ризики тощо.

Ця інформація дозволить провести аналіз ефективності комерційної діяльності підприємства і виявити основні проблеми, які необхідно вирішити для поліпшення її результатів.

Експрес-діагностику комерційної діяльності також доцільно проводити за вибіркою показників. До таких показників можна віднести: темп зростання обсягів реалізації, ефективність маркетингової, збутової, виробничої діяльності, ефективність виконання договорів купівлі-продажу, динаміка закріпленості доходу від реалізації за покупцями, ефективність основної діяльності.

Формули розрахунки даних показників та їх сутність наведено в табл. 1.4.

Показники експрес-діагностики ефективності комерційної діяльності підприємства

Показник	Формула розрахунку	Спрямованість показника - індикатора
Обсяги реалізації		
Темп зростання обсягу реалізації	$T = \frac{Q\Phi}{Q\phi}$	Зростання
Ланцюг діяльності		
Ефективність маркетингової діяльності	$E_{\text{market}} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Маркетингові витрати}}$	Зростання
Ефективність закупівельної діяльності	$E_{\text{log support}} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати на закупівлю і реалізацію}}$	
Ефективність виробничої діяльності	$E_{\text{production}} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Виробничі витрати}}$	
Ефективність збутової діяльності	$E_{\text{sales costs}} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати на збут}}$	
Ефективність продажу	$E_{\text{sales revenue}} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Дохід від реалізації}}$	
Формування надходжень від реалізації		
Ефективність виконання укладених договорів купівлі-продажу	$E_{\text{contract}} = \frac{\text{Кількість виконаних договорів}}{\text{Загальна кількість укладених договорів}}$	Зростання
Місце положення		
Закріпленість доходу від реалізації за покупцями	$E_{\text{demand}} = \frac{\text{Дохід від реалізації}}{\text{Кількість покупців}}$	Зростання
Спеціалізація		
Ефективність основної діяльності	$E_{\text{operation activity}} = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати основної діяльності}}$	Зростання

Примітка: складено автором на основі [13]

Таким чином, розрахунок показників експрес-діагностики комерційної діяльності дозволяє оперативно оцінити поточний стан підприємства та визначити, які з елементів операційної діяльності потребують вдосконалення та детального дослідження.

Окрім експрес-діагностики для оцінки комерційної діяльності також доцільно використовувати методи аналізу ABC та XYZ.

ABC-аналіз є методом управління запасами та аналізу продуктивності. Він базується на розподілі товарів чи послуг за рівнем їх значущості для компанії. В рамках ABC-аналізу товари чи послуги поділяють на три категорії:

- А-категорія - високоцінні та важливі для компанії продукти або послуги, які становлять найбільшу частку прибутку (20% - товарних запасів; 80% - продажів);
- В-категорія - товари або послуги, які мають помірний вплив на бізнес компанії, часто знаходяться в середині масштабу (30% - товарних запасів; 15% - продажів);
- С-категорія - низькоефективні товари або послуги, що мають незначний вплив на бізнес компанії, часто становлять невелику частку прибутку (50% - товарних запасів; 5% - продажів).

Першим етапом здійснення ABC-аналізу є вибір критерія класифікації. На другому етапі складають рейтинговий список об'єктів по убутанню (угорі розташовуються товари з найбільшою часткою в обороті, унизу - з найменшою). На третьому етапі розподіляють товари за групами. Для цього: розраховується частка параметра від загальної суми нарастаючим підсумком та згідно класичних границь, розподіляються по категоріям

Цей аналіз дозволяє компанії краще зорієнтуватися в управлінні своїми запасами та ресурсами, сконцентрувати зусилля на найбільш важливих продуктах та послугах, та забезпечити максимальну ефективність своєї діяльності.

XYZ-аналіз - це метод аналізу запасів, що дозволяє класифікувати товари за рівнем попиту і прогнозувати їхню потребу в запасах. Він використовується для планування та управління запасами.

За допомогою XYZ-аналізу товари класифікуються на три категорії:

- X - товари з високою потребою в запасах і низькою прогнозованою вартістю продажів (0-10%);
- Y - товари з помірною потребою в запасах і помірною прогнозованою вартістю продажів (10-25%);

- Z - товари з низькою потребою в запасах і високою прогнозованою вартістю продажів (більше 25%)

Аналіз також проводиться трьома етапами. На першому визначається об'єкт аналізу та кількість періодів, за якими проводитиметься аналіз. Далі розрахуємо коефіцієнт варіації для кожного об'єкта аналізу за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x^2 - x)}{n}}$$

На третьому етапі складається рейтинговий список об'єктів аналізу по зростанню значення коефіцієнта та здійснюється розподіл товарів за групами.

На основі результатів XYZ-аналізу, менеджери можуть визначити, які товари потребують більшої уваги при плануванні запасів та управлінні продажами, а які можуть бути менше пріоритетними.

Отже, аналіз комерційної діяльності є дуже важливим процесом для будь-якої компанії, оскільки він дозволяє визначити, наскільки успішною є діяльність компанії і які її аспекти потребують уваги і вдосконалення. Аналіз комерційної діяльності дає можливість виявити проблемні моменти в діяльності компанії, що дозволяє усунути їх та покращити ефективність роботи. Використання досліджених методів дозволяє максимально ефективно та швидко визначити ефективність комерційної діяльності підприємства та створити інформаційну базу для прийняття стратегічних рішень.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Оболонь»

Однією з найбільших і найвпливовіших корпорацій по виробництва алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні є ПрАТ «Оболонь». ПрАТ «Оболонь» була заснована в 1986 р., протягом довгих років розвитку масштаби компанії суттєво зросли і на даний момент до складу організації входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірні підприємства — «Пивоварня Зіберта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці, Рокитному, Севастополі та Чемерівцях [9].

Основна інформація щодо діяльності компанії згрупована і представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основна інформація про ПрАТ «Оболонь»

Інформація про емітента	
Скорочена назва:	ПрАТ «Оболонь»
ЄДРПОУ:	05391057
Юридична адреса:	04212, м. Київ, Оболонський район, вул. Богатирська, буд. 3
Зареєстрований:	Оболонська районна у місті Києві Державна Адміністрація, 02.12.2004
КОАТУУ:	8038000000 (Оболонський р-н)
Галузева належність (1):	11.05
Галузева належність (2):	11.06
Галузева належність (3):	11.07
Керівник:	Булах Ігор Васильович, Генеральний директор, тел.: (044) 412-84-10
Контактна особа:	Ячник Олександр Миколайович, тел.: (044) 201-47-75
Електронна поштова адреса:	corp@kiev.obolon.ua

ПрАТ «Оболонь» є національним виробником пива в Україні зі стовідсотковим українським капіталом.

Місія підприємства полягає в тому, що на підприємстві щодня працюють, щоб бути першими і не залишити спраглих на планеті [9]. Приватне акціонерне товариство "Оболонь" та його дочірні підприємства виробляють і реалізують різні марки пива, мінеральної води, безалкогольних напоїв та слабоалкогольних напоїв.

Структура ПрАТ «Оболонь» формувалася довгі роки під впливом стратегії розвитку, що направлена на диверсифікацію виробництва, перехід на сировину власного виробництва, інноваційний підхід, абсолютну екологічну безпеку та повну соціальну відповідальність.

ПрАТ «Оболонь» об'єднує 10 підприємств по всій Україні. Загалом у корпорації працює майже 4 тисячі людей. На рис. 2.1 зображено розташування виробничих заводів підприємства.

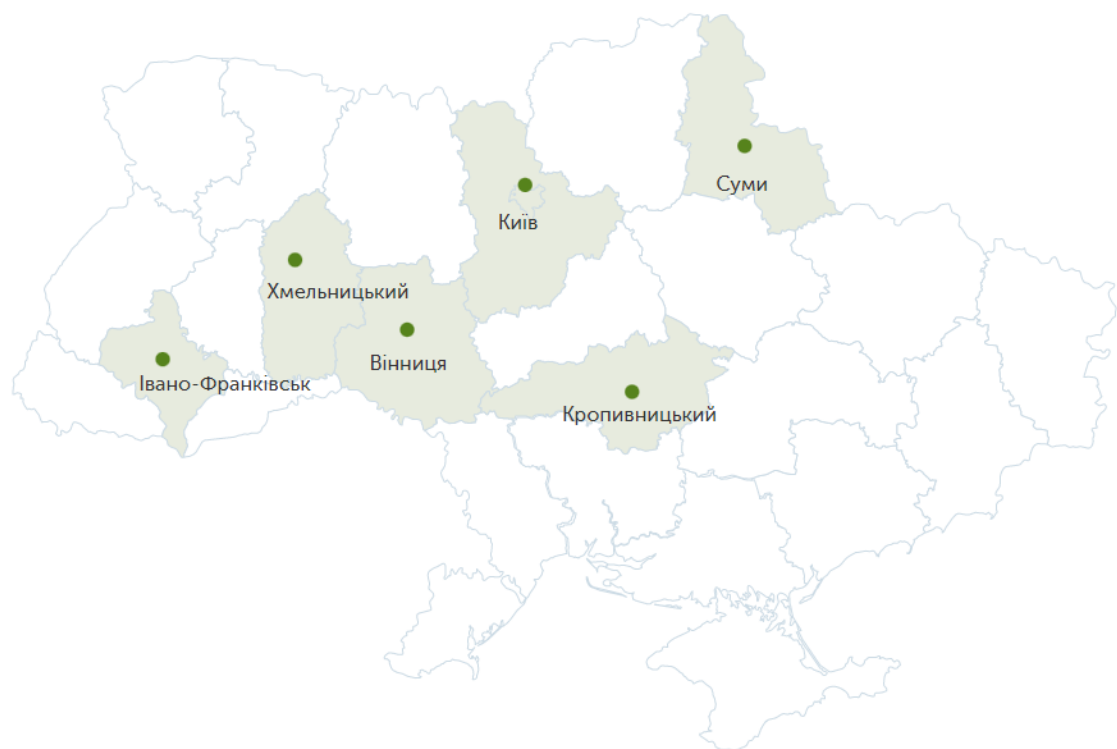


Рис. 2.1 Розташування підприємств на території України

Коротка характеристика заводів ПрАТ «Оболонь» та їх розташування наведено в табл. 2.2.

Відокремлені структури ПрАТ «Оболонь»

Назва	Місце розташування	Вид діяльності
Головне підприємство		
ПрАТ «Оболонь»	Київська область, м. Київ	Виробництво пива, безалкогольних напоїв, мінеральної води, сушка пивної дробини. Загалом у 2014 році випущено понад 70 млн дал напоїв.
ПрАТ «Тетіс»	Київська область, м. Київ	Продаж питної води АкваБаланс, постачання електричної енергії
Дочірні підприємства		
ДП ПрАТ «ОБОЛОНЬ» «КРАСИЛІВСЬКЕ»	Хмельницька область, Красилів	Виробництво безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, мінеральних вод.
ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»	Київська область, Фастів	Виробництво пива, квасу, безалкогольних напоїв.
Територіально віддалені цехи		
Виробничий комплекс ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	Кіровоградська область, м. Олександрія	Виробництво безалкогольних і слабоалкогольних напоїв, переробка ПЕТф-тари, виробництво бандажної стрічки та ПЕТф-преформ.
Солодовий завод ПрАТ «ОБОЛОНЬ»	Хмельницька область, смт Чемерівці	Виробництво солоду.
Підприємства з корпоративними правами		
ПрАТ «Охтирський пивоварний завод»	Сумська область, м. Охтирка	Виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду та мінеральної води.
ПрАТ «Бершадський комбінат»	Вінницька область, м. Бершадь	
ПрАТ «Дятьківці»	Івано-Франківська область, Коломия	Виробництво солоду
ТОВ "ФК "Оболонь"	Київська область, м. Київ	Футбольний клуб "Оболонь"

Примітка: складено автором на основі [9]

До основних конкурентів ПрАТ «Оболонь» належать три найбільші гравці – конкуренти на ринку пива, які займають 80% ринку: ПрАТ «Карлсберг Україна» (флагманський бренд — «Львівське»); ПАТ «АБІНБЕВ ЕФЕС Україна» (флагманський бренд — «Чернігівське»); Oasis CIS, до якого входить «Перша приватна броварня» - 12,6%. Однак, вже зараз можна відзначити тенденцію до збільшення ролі регіональних виробників, що свідчить про більш агресивне

маркетингове просування невеликих локальних компаній при одночасно плавній зміні споживчих переваг.

В табл. 2.3 зображено частки ринку, які займають найбільші компанії – виробники пива.

Таблиця 2.3

Частки основних гравців на ринку пива України в 2020-2021р.р.

	2020	2021
Efes Ukr	34%	36,1%
Carlsberg Ukr	29%	25,3%
Оболонь	17%	18,7%
Перша приватна броварня	11,1%	12,6%
Інші	8,9%	7,3%

ПрАТ «Оболонь» знаходиться на третьому місці за обсягами продажів пива на ринку України. В перспективі, підприємство націлено на стратегію збільшення обсягів продажу компанію та покращення власної конкурентної позиції на ринку.

Характеристика підприємства має надаватись із розрахунком показників його господарської діяльності, які наведені в табл. 2.4 (Додаток А).

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Показники	Один. Виміру	Відхилення			
		2021	2022	абсолютне, ±	відносне, %
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5909426	8661928	2752502	46,58
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	5043748	6328507	1284759	25,47
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	325424	376805	51381	15,79
4. Витрати на збут	тис. грн.	674532	500202	-174330	-25,84
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	6043704	7205514	1161810	19,22

1	2	3	4	5	6
6. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-134278	1456414	1590692	1184,63
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-111966	1197966	1309932	1069,94
8. Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації	коп.	102,27	83,19	-19,08	-18,65
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-1,89	13,83	15,72	X
10. Рентабельність продукції	%	-2,22	20,21	22,43	X

Джерело: фінансова звітність ПрАТ «Оболонь»

На основі розрахунків можна зробити висновок, що чистий дохід компанії в 2022 році збільшився на 2 752 502 тис. грн, що призвело до збільшення суми собівартості на 1 284 759 тис. грн, зростання адміністративних витрат на 51 381 тис. грн. та збільшення повних витрат на 1 161 810 тис. грн, а витрати на збут у 2022 році зменшились на 174 330 тис. грн. В підсумку чистий прибуток виріс на 1 309 932 тис. грн за 2022 рік. Оскільки сума чистого прибутку збільшилась, значення показників рентабельності діяльності та продукції підприємства також набули позитивного значення. В цілому, діяльність організації характеризується зростанням її обсягів.

Велику увагу компанія приділяє дослідницькій та інноваційній діяльності. На ПрАТ «Оболонь» діють інжиніринговий центр та власна експериментальна лабораторія, значну роботу із запуску продуктових інновацій проводить служба маркетингу. У 2022 році корпорація є ключовим гравцем галузі, яка характеризується жорсткою конкуренцією, значним впливом сезонних змін та загальної економічної ситуації в Україні і світі.

Отже, діяльність ПрАТ «Оболонь» є високоефективною та характеризується тенденцією до зростання і масштабування власної діяльності. Компанія тривалий час існує на ринку виробництва слабоалкогольних та безалкогольних напоїв та займає лідируючу позицію на ринку. Для визначення перспектив подальшого розвитку підприємства доцільним є здійснити дослідження та оцінку його комерційної діяльності.

2.2. Комерційна діяльність ПрАТ «Оболонь»

Одним із ключових методів торгівлі для «Оболонь» є пряма дистрибуція в роздрібну торгівлю. Компанія має велику команду продажів, яка відповідає за зв'язок із роздрібними торговцями та укладання угод щодо розповсюдження своєї продукції. Команда з продажу працює над підтримкою відносин з роздрібними продавцями та гарантує, що продукти продаються за правильною ціною та в правильній кількості. Цей метод прямої дистрибуції дозволяє «Оболонь» мати прямий контроль над ціною та кількістю своєї продукції на ринку, що є вирішальним для підтримки сильного іміджу та репутації бренду.

Ще один важливий спосіб торгівлі для «Оболонь» — залучення посередників. Компанія співпрацює з дистриб'юторами, які відповідають за доставку продукції до роздрібних торговців. Ці дистриб'ютори часто є регіональними компаніями, які добре розуміють місцевий ринок і можуть охопити широке коло роздрібних продавців. «Оболонь» також використовує брокерів, які відповідають за пошук нових торговців та ведення переговорів від імені компанії. Такий спосіб торгівлі дозволяє «Оболонь» вийти на більш широкий ринок і збільшити клієнтську базу. Посередники відіграють вирішальну роль у розповсюдженні та просуванні продукції, що може допомогти «Оболонь» розширити свою частку ринку.

Окрім цих традиційних методів торгівлі, «Оболонь» також використовує сучасні технології для реалізації своєї продукції. Наприклад, компанія має інтернет-магазин, де клієнти можуть купувати товари безпосередньо у компанії. Компанія також використовує соціальні мережі для просування своїх продуктів і взаємодії з клієнтами. Ці методи стають все більш важливими, оскільки все більше і більше клієнтів звертаються до онлайн-платформ для придбання продуктів. Інтернет-магазин і платформи соціальних мереж також пропонують «Оболонь» додатковий канал для охоплення молодшої демографічної групи та збільшення своєї частки ринку [10].

Крім того, «Оболонь» також використовує акції та знижки для залучення клієнтів. Компанія часто проводить розпродажі та акції, щоб спонукати клієнтів купувати її продукцію. Компанія також надає знижки постійним клієнтам і тим, хто

купує велику кількість товару. Такий метод торгівлі дозволяє «Оболонь» збільшити продажі та доходи, а також підвищити лояльність до бренду.

Дистриб'ютори та посередники, з якими працює «Оболонь», є важливою частиною стратегії продажів та дистрибуції компанії. Дистриб'ютори відповідають за доставку продукції до роздрібних торговців, тоді як брокери відповідають за пошук нових роздрібних торговців і укладання угод від імені компанії. Дистриб'ютори та брокери обираються на основі їх знання місцевого ринку, їхньої репутації та здатності надавати ефективні та ефективні дистриб'юторські послуги. Дистриб'ютори та брокери також несуть відповідальність за просування продукції та підвищення впізнаваності бренду.

«Оболонь» також працює з різними типами роздрібних торговців. Компанія продає свою продукцію супермаркетам, магазинам, барам і ресторанам, а також інтернет-магазинам. Компанія також продає свою продукцію оптовикам, які потім продають продукцію роздрібним торговцям. Це дозволяє «Оболонь» охопити широке коло клієнтів і збільшити свою частку ринку [10].

Що стосується організації продажів, то «Оболонь» має спеціальну команду продажів, яка відповідає за зв'язок із роздрібними торговцями та укладення угод щодо дистрибуції своєї продукції. Команда збуту тісно співпрацює з дистриб'юторами та брокерами, щоб гарантувати, що продукти продаються за правильною ціною та в правильній кількості. Команда з продажу також працює над підтримкою відносин з роздрібними торговцями та забезпеченням належного просування та демонстрації продуктів. Крім використання різноманітних методів торгівлі, Компанія також представлена на ринку роздрібної торгівлі через мережу фірмових магазинів «Оболонь». Ці магазини створені, щоб надати клієнтам особливе враження від бренду та запропонувати широкий асортимент продукції «Оболонь», включаючи популярне пиво та безалкогольні напої. Магазини, що належать компанії, також надають клієнтам можливість придбати сувеніри та інші фірмові товари, такі як одяг та аксесуари.

Сировину і необхідні матеріали ПрАТ «Оболонь» закуповує у вітчизняних постачальників. Основні постачальники підприємства та види ресурсів і матеріалів, які вони постачають приведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Загальна характеристика основних постачальників ПрАТ «Оболонь»

№	Назва постачальника	Вид сировини, що постачається	Місце розташування
1	Житомирська хмелефабрика	Хміль (пресований)	Житомир
2	Дубнівська хмелефабрика	Хміль (пресований)	Дубно
3	Колективні с/г підприємства	Ячмінь	Рівненська, Полтавська Хмельницька області
4	Українська пивна компанія	Амилосубтилін, ферменти і ін	Київ
5	ПрАТ «АЗОТ»	Вуглекислота	Черкаси
6	ТОВ "Кен-Пак Яворів"	Кроненпробка	Львівська обл., Яворівський р-н, місто Яворів
7	ТОВ"Палп Мілл Прінт", ТОВ "Поліграф.п-во"Фоліо Плюс"	Етикетка	Київська обл., Броварський р-н, місто Бровари Харківська обл., місто Харків
8	ПАТ «Новобуд»	Сода каустична	Львів
9	ТОВ «Тернопільдерев»	Пиломатеріали	Тернопіль
10	ПМП «Рост»	Металоконструкції	Полтава
11	Приватні підприємства	Ящики поліетиленові	Полтава

Примітка: сформовано автором на основі матеріалів підприємства

Для підприємства дуже важливо при виборі постачальників глибоко і всебічно дослідити їх діяльність, вивчити їх потенціал з тим, щоб встановити ділові стосунки, які забезпечать підприємству стабільну працю.

На підприємстві «Оболонь» основними постачальниками базової для виготовлення продукції сировини, такої як хміль є Житомирська хмелефабрика та Дубнівська хмелефабрика. Для підприємства основним критерієм відбору постачальників є якість продукції, що постачається та ціни на сировину. Також не маленьку роль у відборі відіграє ціна сировини. Ознайомившись з умовами постачання, характеристиками сировини, відділ маркетингу на підприємстві на основі

списку потенційних постачальників, за відповідно розробленою рейтинговою шкалою проводить відбір постачальників. Результати наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Рейтингова оцінка постачальників хмелю

Критерії вибору	Житомирська хмелефабрика			Дубнівська хмелефабрика		
	Ваговий коефіцієнт	Оцінка	Загальний бал	Ваговий коефіцієнт	Оцінка	Загальний бал
Якість продукції	0,15	5	0,8	0,15	4	0,6
Позапланові поставки	0,03	4	0,1	0,03	5	0,15
Умови платежу	0,05	3	0,2	0,05	3	0,15
Ціни	0,15	5	0,8	0,15	4	0,6
Імідж постачальника	0,05	3	0,2	0,05	5	0,25
Можливість тривалого партнерства	0,1	4	0,4	0,1	2	0,2
Великий асортимент	0,2	5	1	0,2	3	0,6
Надійність постачальника	0,2	4	0,8	0,2	5	1
Терміни доставки	0,07	3	0,2	0,07	3	0,21
ВСЬОГО	1	x	4,3	1	x	3,76

Отже, за даними дослідження найкращий постачальник хмелю для ПрАТ "Оболонь" є Житомирська хмелефабрика, що за рейтингову оцінку постачальника має 4,3 бала.

Окрім позицій на пивному ринку, корпорація «Оболонь» має різноманітний портфель безалкогольної продукції. Цей портфель включає в себе ТМ «Живчик» – один із найулюбленіших сімейних напоїв українців, лінійку традиційних лимонадів – так звану «Ностальгічну серію» (паритетний лідер відповідного сегменту ринку), квас «Старокиївський», який з 2015 р увійшов до трійки лідерів ринку квасу України, широкий асортимент мінеральних та питних вод (Оболонська, Збручанська, Аквабаланс, Прозора, та інші регіональні води).

Основними видами продукції підприємства є:

- пиво;
- безалкогольні напої;

- мінеральна і питна вода;
- слабоалкогольні напої;
- сидр;
- солод;
- промислові товари. [10].

Спеціалісти ПрАТ «Оболонь» постійно працюють над оновленням та розширенням асортименту, поліпшенням якості продукції. Стабільній якості продукції сприяє те, що на підприємствах застосовується високоефективне устаткування та традиційна класична технологія виробництва.

Асортимент продукції, що виробляється підприємством дуже широкий. В першу чергу це говорить про намагання компанії задовольнити потреби найширшої аудиторії.

Характеристика підприємства охоплює його виробництво, включаючи обсяг та структуру асортименту, які можуть бути визначені за допомогою показників глибини та широти асортименту, поданих у формі табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Ширина та глибина асортименту ПрАТ «Оболонь»

Ширина						
	1	2	3	4	5	6
Глибина	Пиво	Безалкогольні напої	Слабоалкогольні напої	Сидр	Мінеральна та питна вода	Промислові товари
	Оболонь	Живчик	Класична серія	Sidro Villa Bianca	Оболонська	Солод
	О	Живчик Smart Cola	Енергетичні напої	Ciber	Прозора	Пивна дробина
	hike	Живчик Orange	Hard Seltzer		Збручанська 77	Бандажна стрічка
	Zlata Praha	Lemonissimo Lemonata			Аквабаланс	ПЕТф-преформа
	Zibert	Живчик Leemon			Регіональна вода	Ящик
	Keten Brug	Квас "Старокиївський"				
	BeerMix	Смачна класика				
	Hardmix	JETT				
	Pubster					

	1	2	3	4	5	6
	GOLDEN CASTLE EXPORT					
	Жигулівське					
	Десант					
	Carling					
	Germanarich					
	Рідний Шубін Світле					
	Pivny kubek ("Пивний кухоль")					
	Охтирське					
	МАРОЧНЕ 1913					
	Южанка					
	19	8	3	2	5	5

Примітка: сформовано автором на основі [10]

Розглянувши ширину і глибину продукції ПрАТ «Оболонь», можна дійти до висновку: ширина асортименту складає 6 позицій («Пиво», Безалкогольні напої», «Сидр», «Слабоалкогольні напої», «Мінеральна та питна вода», «Промислові товари»). Вона розрахована на споживачів, які вживають напої з різних нагод. Глибина асортименту складає: по першій групі – 19 позиції; другій – 8 позицій; третій – 3 позиції; четвертій – 2 позицій; п'ятій – 5 позицій; шостій групі – 5 позицій. Найбільшою глибиною характеризується асортиментна група «Пиво», яка має 19 позиції. Найменшою глибиною характеризується асортиментна група «Сидр», яка має 2 позиції. Насиченість складала 42 вид [3].

Компанія «Оболонь» виробляє дуже велику кількість різної продукції, яка має високі смакові якості при невисокій вартості, що зробило її добре впізнаваною і широко поширеною в самих різних точках продажу. Високі темпи зростання обсягів підприємства вимагають відповідно необхідності налагодження зовнішніх зв'язків підприємства.

Діяльність компанії охоплює п'ять споживчих ринків, аналіз яких наведено в табл. 2.8.

Споживчі ринки на яких працює компанія

Ринок пива	Ринок мінеральної води	Ринок безалкогольних напоїв	Ринок слабоалкогольних напоїв	Ринок сидру
Найбільш складний ринок на сьогоднішній день. Показує мінімальне зростання виробництва пива на 2% при одночасному зменшенні споживання пива на душу населення.	Ринок зростає на 11%.	Ринок демонструє позитивну динаміку зростання на 15%.	Ринок показує позитивну динаміку у 13%.	Ринок стабілізувався.
Особливість: 4 виробники контролюють 93% ринку.	Особливість ринку: одна компанія з великим відривом контролює 36% ринку.	Особливість: 7 виробників займають майже 90% ринку.	Особливість: тільки 2 компанії займають 95% ринку.	Особливість: 94% ринку ділять між собою 4 компанії-виробники.

Основними ринками збуту продукції корпорації є Україна, Молдова, країни Прибалтики. Галузь характеризується жорсткою конкуренцією та великим ступенем впливу цінового фактору на прийняття рішення про покупку. Основні види сировини: ячмінь, цукор, хміль, рисова січка, кукурудзяна крупа, солод. Сировина придбається як у виробників на ринку України так і за кордоном.

Ключовими чинниками, які впливають на вибір пивоварними підприємствами конкурентної стратегії, є [7]:

- ринкова позиція та розмір підприємства;
- конкурентні стратегії, яких дотримуються основні конкуренти;
- поточний імідж підприємства;
- наявність достатніх фінансових, матеріальних, технічних, трудових та інших ресурсів;
- бачення подальшого розвитку підприємства його власниками та вищим керівництвом;

- гнучкість виробничої, організаційної та управлінської структур підприємства. Також оцінимо конкурентоспроможність ПрАТ «Оболонь» у порівнянні з конкурентами. Шкала оцінок від 0 до 5, за результатами експертного порівняння ПрАТ «Оболонь», ТОВ «Efes Ukr», ТОВ «Carlsberg Ukr» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «Оболонь»

№	Фактор конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Коефіцієнт вагомості
		«Оболонь»	«Efes Ukr»	«Carlsberg Ukr»	
1	Якість продукції	5	5	4	0,3
2	Ціна	5	4	4	0,2
3	Асортимент	5	4	5	0,1
4	Упаковка	4	4	5	0,08
5	Сучасні технології і устаткування	5	5	5	0,15
6	Рекламна підтримка	3	2	4	0,02
7	Дотримання термінів постачання	5	4	4	0,15
8	Всього	4,88	4,41	4,23	1

Як бачимо після проведеного дослідження, що ПрАТ «Оболонь» є лідером серед своїх конкурентів, тобто достатньо конкурентоспроможною і поступається лише в рекламних заходах та упаковці. Підприємству є куди рухатись і насамперед потрібно розвиватися в стратегічно, оскільки лише саме так можливо не лише утримувати свою частку ринку, а й збільшувати її.

Продукція ПрАТ «Оболонь» користується великим попитом в усіх районах Києва, успішно реалізується в Київській області та у всіх областях України.

Проаналізувавши комерційну діяльність ПрАТ «Оболонь», можна зробити висновки, щодо існування на підприємстві ефективної стратегії розвитку, яка дозволяє щороку збільшувати обсяги діяльності підприємства та сприяє зростанню прибутку. Організація впевнено рухається в напрямку зайняття на конкурентному

ринку кращої позиції серед конкурентів, використовуючи методи розширення асортименту, покращення іміджу компанії, розвитку мережі магазинів.

2.3. Оцінка комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь»

Комерційну діяльність ПрАТ «Оболонь» будемо оцінювати використовуючи прийом експрес-діагностики та аналіз діяльності методами ABC та XYZ аналізів. Інформаційною базою для розрахунків виступатиме фінансова звітність підприємства та інформація наведена в аудиторських звітах підприємства.

Розрахунок показників експрес-діагностики ефективності комерційної діяльності наведений в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Експрес діагностика ефективності комерційної діяльності 2021-2022 рр.

Показник	Результат		Відхилення
	2021	2022	
<i>I</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Обсяги реалізації			
Темп зростання обсягу реалізації, %	8,14	46,58	38,44
Ланцюг діяльності			
Ефективність маркетингової діяльності,%	-83,03	984,68	1 067,71
Ефективність закупівельної діяльності,%	-3,44	34,02	37,46
Ефективність виробничої діяльності,%	-7,17	5,21	12,38
Ефективність збутової діяльності,%	-16,6	239,45	256,05
Ефективність продажу,%	-1,89	13,83	15,72
Формування надходжень від реалізації			
Ефективність виконання укладених договорів купівлі-продажу, %	88,41	90,28	1,87
Місце положення			
Закріпленість доходу від реалізації за покупцями, грн.	227,83	270,29	42,46
Спеціалізація			
Ефективність основної діяльності,%	-1,85	16,63	18,48

Таким чином, за результатами розрахунку показників експрес-діагностики можна зробити висновки про зростання ефективності діяльності підприємства в 2022 році. В першу чергу, це пов'язано з отриманням прибутку в сумі 1 197 966 тис. грн. на відміну від збитку попереднього року. Темп зростання обсягів реалізації в 2022 році склав 46,58%, збільшившись на 38,44%.

Ефективність продажу продукції ПрАТ «Оболонь» у звітному році склала 13,83%, що свідчить про зростання ефективності діяльності, в тому числі: ефективність маркетингової діяльності склала 984,68%, оскільки сума маркетингових витрат не була значною. Ефективність закупівельної діяльності в 2022 році склала 34,02%, збільшившись порівняно з від'ємним значенням минулого року. На 12,38% збільшилась ефективність виробничої діяльності та на 256,05% зросла ефективність збутової діяльності.

Ефективність укладених договорів купівлі-продажу в звітному році збільшилась на 1,87% та склала 90,28%, за умови що в звітному році було укладено значно більше договорів та збільшився обсяг реалізації продажу. Середній дохід від однієї купівлі в 2022 році склав 270,29 грн., що є більшим за попередній рік на 42,46 грн.

Також за результатами експрес-діагностики визначили ефективність основної діяльності, яка склала 16,63%, суттєво збільшившись з попереднім періодом на 18,48%. В цілому, можна зробити висновок про покращення ефективності комерційної діяльності підприємства в 2022 році, про що свідчать всі розраховані показники.

Наступним етапом оцінки ефективності комерційної діяльності стане проведення АВС-аналізу. Критерієм класифікація для розподілу номенклатурних груп товарів стане обсяг реалізованої продукції за кожною з них. В табл. 2.11 наведено розподіл номенклатурних груп товарів.

Структура товарної номенклатури за 2022 р.

Товарна група	Обсяг реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Ранжирування товарів
Пиво	3 208 291	37,04	1
Слабоалкогольні напої	2 890 184	33,37	2
Безалкогольні напої	1 404 812	16,22	3
Сидр	709 323	8,18	4
Мінеральна та питна вода	449 318	5,19	5
Разом	8 661 928	100	X

Наступним етапом розподіляємо товари за трьома групами, розраховавши частку параметра від загальної суми наростаючим підсумком та згідно класичних границь. Розподіл наведено в табл. 2.12.

АВС-аналіз асортименту підприємства за 2022 рік

Товарна група	Обсяг реалізації, тис. грн.	Питома вага, %	Питома вага наростаючим	Категорія
1	2	3	4	5
Пиво	3 208 291	37,04	37,04	A
Слабоалкогольні напої	2 890 184	33,37	70,41	A
Безалкогольні напої	1 404 812	16,22	86,63	B
Сидр	709 323	8,18	94,81	C
Мінеральна та питна вода	449 318	5,19	100	C
Разом	8 661 928	100	-	-

Отже, до товарів групи А на ПрАТ «Оболонь» відносяться дві номенклатурні групи: пиво та слабоалкогольні напої. Максимальна увага підприємства має бути зосереджена саме на випуску та вдосконаленню даних груп товарів, за ними необхідно відстежувати динаміку та коливання обсягів продажу, вплив маркетингових заходів на темпи продажу.

До товарів групи В відносяться безалкогольні напої. ПрАТ «Оболонь» має забезпечувати їх постійну наявність на полицях в достатній кількості та прикладати зусилля для виводу даних товарів в групу.

До товарів групи С відносяться сидр та мінеральна і питна вода. Ці товари продаються гірше за все та приносять лише 5% прибутку підприємства.

XYZ-аналіз будемо проводити за попереднім і звітним періодами, 2021-2022 роками, так само класифікуючи номенклатурні групи за обсягами реалізації товарів. Дані для XYZ-аналізу наведемо в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Вихідні дані для XYZ-аналізу

Товарна група	Обсяг реалізації, тис. грн.				Загальний обсяг реалізації за 2022 р
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
1	2	3	4	5	6
Пиво	798 210	846 126	905 442	858 513	3 208 291
Слабоалкогольні напої	405 294	509 313	859 521	506 056	2 890 184
Безалкогольні напої	439 941	411 842	503 487	209 542	1 404 812
Сидр	189 533	201 495	211 332	206 963	709 323
Мінеральна та питна вода	80 985	109 421	212 648	96 264	449 318
Разом	2 113 963	2 078 197	2 592 430	1 877 338	8 661 928

Далі розрахуємо коефіцієнт варіації за кожною номенклатурною групою та складемо таблицю XYZ-аналізу асортименту підприємства (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

XYZ-аналіз асортименту підприємства за 2022 р.

Товарна група	Середнє значення, тис. грн.	Підкореневе значення	Коефіцієнт варіації	Група
Пиво	802 072,75	62 901,34	7,84	X
Слабоалкогольні напої	722 546	230 079,99	31,84	Z
Безалкогольні напої	351 203	117 057,44	33,33	Z
Сидр	177 330,75	41 215,2	23,24	Y
Мінеральна та питна вода	112 329,5	53 180,91	47,34	Z

Коефіцієнт варіації за кожною номенклатурною групою розраховуємо за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x^2 - x)^2}{n}}$$

$$1) \sqrt{\frac{((14920837,5625 + 1940688835,5625 + 10685201845,5625 + 3185501820,0625)/4)}{}} = 62\,901,34$$

$$\sigma = 62\,901,34/802072,75 * 100\% = 7,84\%$$

$$2) \sqrt{\frac{((100648831504 + 45468312289 + 18762150625 + 46867920199)/4)}{}} = 230\,079,99$$

$$\sigma = 230\,079,99/722\,546 * 100\% = 31,84\%$$

$$3) \sqrt{\frac{((7874432644 + 3677088321 + 23190416656 + 20067838921)/4)}{}} = 117\,057,44$$

$$\sigma = 117057,44/351203 * 100\% = 33,33\%$$

$$4) \sqrt{\frac{((148\,894\,905,0625 + 4\,611\,734\,145,0625 + 1\,156\,085\,001,5625 + 878\,070\,240,0625)/4)}{}} = 41\,215,2$$

$$\sigma = 41\,215,2/177330,75 * 100\% = 23,24\%$$

$$5) \sqrt{\frac{((982\,477\,680,25 + 8\,459\,372,25 + 10\,063\,801\,442,25 + 258\,100\,290,25)/4)}{}} = 53\,180,91$$

$$\sigma = 53\,180,91/112329,5 * 100\% = 47,34\%$$

XYZ-аналіз показав на підприємстві один товар з групи X, який є найбільш стабільним для підприємства, один товар з групи Y, обсяги реалізації яких коливаються, та три товари з групи Z, продаж яких є нестабільним.

За результатами здійснення двох видів аналізу, складемо інтегровану ABC-XYZ таблицю аналізу, яку розділимо на 9 груп залежно від внеску кожної асортиментної групи у результативність компанії та в регулярність купівлі продукції.

Матрицю наведемо в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Результати ABC-XYZ-аналізу

	A	B	C
X	Пиво		
Y			Сидр
Z	Слабоалкогольні напої	Безалкогольні напої	Мінеральна та питна вода

До групи товарів АХ належить пиво, а отже саме цей товар забезпечує найбільший обсяг продажів, користується стабільним попитом та добре прогнозується. Товари групи ВZ – безалкогольні напої – характеризуються середнім обсягом реалізації та недостатнім попитом на продукцію. Товари групи АZ відрізняються низькою можливістю прогнозування при високих обсягах продажу. Товари групи СZ не мають значного впливу на прибутковість підприємства, а отже їх можна виводити з асортименту ПрАТ «Оболонь».

На основі здійсненого аналізу можна зробити висновок, про доцільність приділення уваги покращенню асортиментної групи товарів СZ, оскільки незважаючи на те, що на даному етапі існування ПрАТ «Оболонь» мінеральна та питна вода не приносить підприємству значного прибутку, товари мають перспективу для розвитку.

Отже, оцінивши комерційну діяльність ПрАТ «Оболонь» можна зробити висновок, про наявність на підприємстві значних ресурсів для подальшого розвитку та покращення результатів діяльності. За підсумками 2022 року підприємство значно покращило свої результати порівняно з попереднім роком та продовжує впроваджувати політику, направлену на збільшення ефективності діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Напрями удосконалення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» може розглядати різні напрями удосконалення комерційної діяльності, залежно від конкретних потреб і цілей компанії. Вдосконалення комерційної діяльності є необхідним для бізнесу з кількох причин:

- конкурентність - у сучасних умовах бізнес повинен конкурувати з іншими компаніями на ринку. Якщо комерційна діяльність не є ефективною, то компанія може втратити конкурентну перевагу і зазнати збитків;
- рентабельність - вдосконалення комерційної діяльності може призвести до зниження витрат і збільшення прибутку компанії. Наприклад, вдосконалення системи управління запасами може дозволити зменшити витрати на утримання складу та збільшити оборот товарів;
- задоволення клієнтів - клієнти стають все вимогливішими і очікують від компаній якісних товарів і послуг, а також швидкого та якісного обслуговування. Вдосконалення комерційної діяльності може допомогти задовольнити потреби та очікування клієнтів, забезпечити їх лояльність та збільшити обсяг продажів;
- розвиток бізнесу - вдосконалення комерційної діяльності може допомогти компанії розвиватися та розширюватися на нові ринки та території. Наприклад, удосконалення маркетингових стратегій може допомогти залучити нових клієнтів та розширити сегменти ринку.

Отже, вдосконалення комерційної діяльності є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності, рентабельності, задоволення потреб клієнтів та розвитку бізнесу.

Нижче наведено деякі можливі напрями для удосконалення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь».

Одним із популярних шляхів посилення та покращення комерційної діяльності підприємств є розвиток онлайн-продажів. ПрАТ «Оболонь» може розглянути можливості розвитку електронної комерції, щоб залучити більше клієнтів і збільшити обсяг продажів. Це може включати створення власного інтернет-магазину, покращення користувацької дружності сайту та використання інших інтернет-технологій, таких як маркетингові кампанії в соціальних мережах або пошуковій рекламі.

Використання стратегії розширення асортименту продуктів також може позитивно вплинути на показники діяльності підприємства. ПрАТ «Оболонь» може додати нові види продуктів до свого асортименту, щоб привернути більше клієнтів і збільшити обсяг продажів. Наприклад, компанія може додати до свого асортименту нові сорти пива або інші алкогольні напої, або розширити свій асортимент безалкогольних напоїв.

Не менш ефективним та доцільним для впровадження є напрямок покращення маркетингових стратегій. ПрАТ «Оболонь» може розглянути можливості для покращення своїх маркетингових стратегій, щоб залучити більше клієнтів та збільшити свою популярність на ринку. Це може включати зміну підходів до реклами та маркетингових кампаній, розвиток інноваційних стратегій взаємодії з клієнтами, удосконалення упаковки та дизайну продуктів та інші дії.

Також підприємству доцільно покращувати якість свого продукту. Оскільки однією з можливих причин невдалої комерційної діяльності може бути недостатня якість продукту. Тому компанія повинна зосередитися на вдосконаленні якості своїх товарів і послуг, забезпечити використання високоякісних інгредієнтів, покращити технології виробництва та контролю якості.

Одним із напрямів покращення комерційної діяльності є стратегія оптимізації витрат. Компанія повинна зосередитися на оптимізації витрат та управлінні фінансами, щоб знизити витрати та підвищити ефективність використання ресурсів. Це може включати оптимізацію ланцюжка постачання, зменшення витрат на складське утримання, а також оптимізацію витрат на маркетинг та реалізацію.

3.2. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь»

На основі ABC та XYZ аналізів розрахованих вище можна зробити висновок про необхідність посиленої уваги на групу товарів CZ, до якої на ПрАТ «Оболонь» належить мінеральна та питна вода. Дана група товарів характеризується невеликими обсягами продажу та складністю прогнозування попиту. Доцільним для покращення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь» впровадження маркетингових заходів, які вплинуть на підвищення попиту на дану продукцію та дозволять проаналізувати та зібрати інформацію, щодо схильності споживачів до даного товару.

Основним постачальником мінеральної та питної води до 2022 року була група компаній IDS Ukraine, яка поставляла напої під брендом «Моршинська». Проте з початком повномасштабного вторгнення навколо цього бренду розвернувся скандал, щодо належності основних акцій підприємства російському олігарху. На даний момент більшість аналітиків вважають, що продукція під брендом «Моршинська» невдовзі зникне з ринку української мінеральної та питної води. На даний момент велика кількість споживачів вже відмовилась від придбання продукції даного бренду.

ПрАТ «Оболонь» випускає мінеральну та питну воду під брендами «Оболонська», «Прозора», «Збручанська 77», «Охтирська», «Аквабаланс». Найширший асортимент напоїв випускається під брендом «Оболонська»: сильногазована, негазована, слабогазована, фруктові (лайм та м'ята, лимон і апельсин, грейпфрут та імбир, лимон, ментол).

Напої представлені в стандартному пакуванні, пластмасових пляшках. Споживачами мінеральної та питної води є жінки та чоловіки всіх вікових категорій. Найбільший обсяг продаж припадає на весняно-літній період.

Для покращення позиції мінеральної та питної води в структурі продажу ПрАТ «Оболонь» доцільним буде розробка заходів, які привернуть увагу більшої частки споживачів до цього продукту за рахунок оновлення, маркетингових заходів та перевипуску партій продукції та дозволять продукції зайняти частку ринку, яка звільнилась після втрати популярності бренду «Моршинська».

Для покращення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь» доцільним буде замінити пакування мінеральної та питної води на оригінальне, що приверне увагу споживачів до продукту. Пропонуємо змінити стандарту форму пляшок з водою на пляшки в вигляді спортивної гантелі.

Мінеральна та питна вода є продуктом, який найчастіше купують люди, що займаються спортом та ведуть активний спосіб життя, одним із елементів якого є підтримання водного балансу організму. Пакування пляшки у вигляді гантелі заволодіє увагою саме цієї цільової аудиторії.

До того ж подібне пакування є зручнішим для носіння в руках порівняно зі стандартним пакуванням. Найдоцільніше проводити даний захід влітку, оскільки в цю пору року найчастіше купують мінеральну та питну воду для носіння з собою.

Отже, для ПрАТ «Оболонь» доцільним є впровадження заходу заміни стандартних пляшок мінеральної та питної води на пакування у вигляді гантелі, що дозволить посилити увагу споживачів до продукції, покращити привабливість пакування та посилити позицію даної номенклатурної групи в асортименті підприємства.

Для реалізації заходу необхідно розробити оновлений дизайн пакування, який буде одразу привертати увагу споживача. Після цього необхідно виготовити новий вид пакування та запустити виробництво мінеральної та питної води з фасуванням в пляшки у вигляді гантелі. Також необхідно приділити увагу розробці рекламної компанії, яка підкреслить направленість заходу та його унікальність. Рекламу доцільним буде запустити в широкі маси одночасно з постачанням напоїв в новому пакуванні на полиці магазинів. За результатами заходу вважаємо за доцільне провести аналіз зміни показнику обсягу реалізації та зміни прихильності споживачів до брендів ПрАТ «Оболонь».

Одним із елементів рекламної компанії пропонуємо зробити участь оновленого пакування напоїв на забігу під каштанами у м. Київ. Забіг – це щорічний захід, який влаштовується з благодійною метою та в якому приймають участь спортсмени та новачки. За доцільне вважаємо роздати оновлене пакування пляшок у вигляді гантель

учасникам забігу, що приверне увагу цільової аудиторії заходу та вплине на зростання обсягів продажу мінеральної та питної води.

Витрати на впровадження заходу наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок витрат на реалізацію заходу

	Стаття витрат	Сума, тис. грн
1	Розробка дизайну пакування продукції	38,3
2	Закупівля обладнання для виробництва	122,7
3	Виготовлення пакування	145,5
4	Маркетингові витрати	73,2
5	Запуск продукції у продаж	45,9
	Всього, тис. грн.	425, 6

Витрати на реалізацію заходу заміни стандартного пакування на пляшки в вигляді гантелі складають 425, 6 тис. грн. Також допускається відхилення від плану робіт, оскільки враховується людський фактор та незаплановані витрати.

Задля визначення ефективності запропонованого заходу необхідно розрахувати прогнозовані результати від його впровадження.

Прогнозований результат від впровадження заходу розрахуємо методом експертних оцінок, здійснивши опитування провідних спеціалістів та керівників організації. Дані опитування наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки від реалізації), тис. грн.	2 909, 5	3 493,2	2 224,7	2 889,4	2 976,9	3 129,4	3 001,6

Суми прогнозованого доходу необхідно дослідити на достовірність та ймовірність. Для цього визначимо середнє квадратичне відхилення, яке характеризує розсіювання думок експертів за формулою:

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Oi - O)^2}{n}}$$

Проміжні розрахунки наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерт	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу, грн	2 909, 5	3 493,2	2 224,7	2 889,4	2 976,9	3 129,4	3 001,6	20 624,7
Qсер	2 946,39							
ΔQ	-36,86	546,84	-721,66	-56,96	30,54	183,03	55,24	-
ΔQ ²	1 358,7	299033,98	520793,16	3244,44	932,69	33503,64	3051,46	861918,07

Далі розрахуємо середньоквадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{861918,07}{7}} = 350,9$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність думок експертів:

$$W = \frac{a}{Q_{\text{сер}}} * 100\%$$

$$W = \frac{350,9}{2\,946,39} * 100\% = 11,91\%$$

Сукупність думок експертів можна вважати однорідною, оскільки значення показника є меншим за 33%. Прогнозований приріст чистого доходу, який надали експерти можна використовувати для подальших розрахунків фінансового плану та ефективності комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь».

Найбільш вірогідним обсягом зростання чистого доходу вважаємо значення 2976,9 тис. грн. (В), найбільш оптимістичним – 3493,2 тис. грн. (О), найбільш песимістичним - 2224,7 тис. грн. (П).

Здійснимо розрахунок прогнозних значень обсягів продажу продукції в результаті заміни стандартного пакування мінеральної та питної води:

$$ОП = \frac{О+4В+П}{6}$$

$$ОП = \frac{3493,2+4*2976,9+2224,7}{6} = 2\,937,58 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст чистого доходу від реалізації продукції з врахуванням показника на кінець звітного періоду:

$$2\,937,58 / 8\,661\,928 * 100\% = 0,03\%$$

Отже, приріст чистого доходу з врахуванням витрат заходу складе 0,03%.

Також розрахуємо зростання витрат підприємства.

За підсумками 2022 року повні витрати підприємства склали – 7 205 514 тис. грн., з них змінні витрати склали – 5 043 850 тис. грн, постійні витрати – 2 161 664 тис. грн

Розрахуємо збільшення змінних витрат в період здійснення заходу за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,03%.

$$5043850 * (0,03/100) = 1\,513,16 \text{ тис. грн.}$$

До змінних витрат також необхідно додати витрати на провадження заходу щодо заміни стандартного пакування пляшками у вигляді гантель:

$$1513,16 + 425,6 = 1\,938,76 \text{ тис. грн.}$$

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

Отже, сума повних витрат складе:

$$2\,161\,664 + 5\,043\,850 + 1\,938,76 = 7\,207\,452,76 \text{ тис. грн.}$$

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

$$2\,937,58 - 1\,938,76 = 998,82 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток в проектному періоді в такому випадку складе:

$$1\,456\,414 + 998,82 = 1\,457\,412,82 \text{ тис. грн.,}$$

де 1 456 414 тис. грн. – значення суми прибутку від реалізації в базовому звітному періоді.

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

$998,82 * 0,82 = 819,03$ тис. грн.

Очікувані результати від впровадження заходу згрупуємо в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження заходу покращення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь»

Назва показника, що змінюється	Одиниці виміру	Величина показника
Приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції	Тис. грн.	2 937,58
Приріст змінних витрат	Тис. грн.	1 938,76
Приріст прибутку від реалізації продукції	Тис. грн.	998,82
Приріст чистого прибутку	Тис. грн.	819,03

Отже, за результатами розрахунку показників впровадження заходу щодо покращення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь» можна зробити висновок, що приріст чистого доходу від реалізації продукції складе 2 937,58 тис. грн., витрати при цьому зростуть на 1 938,76 тис. грн. Приріст прибутку від реалізації продукції при цьому складе 998,82 тис. грн., а приріст чистого прибутку дорівнюватиме 819,03 тис. грн. На основі розрахунків можна зробити висновок про ефективність впровадження заходу щодо заміни стандартного пластмасового пакування мінеральної та питної води на пляшки у вигляді гантель.

3.3. Вплив запропонованих заходів на ПрАТ «Оболонь»

На основі вище розрахованих очікуваних результатів впровадження заходу заміни стандартного пакування на пляшки у вигляді гантель, оцінимо вплив даного заходу на показники виробничо-господарської діяльності ПрАТ «Оболонь».

В таблиці 3.5 розраховано показники чистого доходу, виручки від реалізації, показників рентабельності та витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації в проектному році.

Вплив запропонованого заходу на показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Показники	Одиниці виміру	2022 р.	Проектний Рік	Відхилення	
				Абсолютне +/-	Відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	8661928	8664865,58	2 937,58	0,03
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	7205514	7207452,76	1 938,76	0,03
Прибуток від реалізації	тис. грн	1456414	1457412,82	998,82	0,07
Чистий прибуток	тис. грн	1197966	1 198 785,03	819,03	0,07
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	83,19	83,18	-0,01	-0,01
Рентабельність діяльності (продаж)	%	13,83	13,84	0,01	X
Рентабельність продукції	%	20,21	20,22	0,01	X

Таким чином, за розрахунками наведеними в табл. 3.5 можемо зробити висновок, що в результаті впровадження заходу заміни стандартного пакування мінеральної та питної води на пляшки у вигляді гантель чистий прибуток підприємства зросте на 819,03 тис. грн., збільшившись на 0,07%. В результаті впровадження заходу рентабельність діяльності підприємства підвищиться і складе 13,84%, так само як і покращиться рентабельність продукції, яка складе 20,22%.

Отже, використання пляшок у вигляді гантель може значно покращити позицію номенклатурної групи мінеральної та питної води в асортименті продукції ПрАТ «Оболонь», що дозволить підприємству отримувати більшу виручки від реалізації продукції, покращить його імідж та приверне увагу споживачів. Даний захід вплине на покращення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь», його прибутковість та рентабельність.

ВИСНОВКИ

Аналіз комерційної діяльності дозволяє зрозуміти, як ефективно підприємство взаємодіє з ринком, як воно конкурує з іншими гравцями, наскільки ефективно використовує свої ресурси та які напрямки розвитку можуть бути найбільш перспективними. Це допомагає підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо планування своєї діяльності, розвитку бізнесу та підвищення ефективності управління.

Метою кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра є дослідження процесу управління комерційною діяльністю ПрАТ «Оболонь» та оцінка її ефективності.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено різні аспекти управління комерційною діяльністю та заходи її формування. Було розглянуто різні види маркетингових стратегій, такі як стратегія ціноутворення, позиціонування бренду, реклама та промоакції. Важливо зрозуміти, що кожна стратегія має свої переваги та недоліки, тому потрібно знайти оптимальний варіант для конкретної ситуації.

Також було розглянуто різні аспекти продажу, включаючи процес продажу та управління продажами. Важливим елементом управління продажами є планування та контроль, які дозволяють визначити мету, вибрати правильний метод продажу та виміряти результати.

Вивчення різних аспектів управління комерційною діяльністю є важливим елементом успішної діяльності будь-якого бізнесу. Важливо знайти оптимальний баланс між різними елементами управління комерційною діяльністю, щоб задовільнити потреби як споживача, так і виробника.

У другому розділі кваліфікаційної роботи здійснено аналіз господарської та комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь».

ПрАТ «Оболонь» є національним виробником пива в Україні зі стовідсотковим українським капіталом. Розглянувши ширину і глибину продукції ПрАТ «Оболонь», визначили: ширина асортименту складає 6 позицій («Пиво», Безалкогольні напої),

«Сидр», «Слабоалкогольні напої», «Мінеральна та питна вода», «Промислові товари»).

За результатами розрахунку показників експрес-діагностики виявили зростання ефективності діяльності підприємства в 2022 році. В першу чергу, це пов'язано з отриманням прибутку в сумі 1 197 966 тис. грн. на відміну від збитку попереднього року. Темп зростання обсягів реалізації в 2022 році склав 46,58%, збільшившись на 38,44%.

На основі ABC та XYZ аналізів зробили висновок про необхідність посиленої уваги на групу товарів AZ, до якої на ПрАТ «Оболонь» належать слабоалкогольні напої. Дана група товарів характеризується високими обсягами продажу, проте недостатньою можливістю спрогнозувати майбутній попит на неї. Доцільним для покращення комерційної діяльності ПрАТ «Оболонь» впровадження маркетингових заходів, які вплинуть на підвищення попиту на дану продукцію та дозволять проаналізувати та зібрати інформацію, щодо схильності споживачів до даного товару.

В третьому розділі було досліджено та розраховано показники ефективності заходу заміни стандартного пакування мінеральної та питної води пляшками у вигляді гантель.

Витрати на реалізацію заходу заміни стандартного пакування на пляшки у вигляді гантель складають 424, 6 тис. грн. Допускається відхилення від плану робіт, оскільки враховується людський фактор та незаплановані витрати.

В результаті впровадження заходу заміни стандартного пакування мінеральної та питної води на пляшки у вигляді гантелі чистий прибуток підприємства зросте на 819,03 тис. грн., збільшившись на 0,07%. В результаті впровадження заходу рентабельність діяльності підприємства підвищиться і складе 13,84%, так само як і покращиться рентабельність продукції, яка складе 20,22%.

Отже, використання пляшок у вигляді гантель може значно покращити позицію номенклатурної групи мінеральної та питної води в асортименті продукції ПрАТ «Оболонь», що дозволить підприємству отримувати більшу виручки від реалізації продукції, покращить його імідж та приверне увагу споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрейченко А. В. Аналіз ринкової кон'юнктури: навч. посіб. / А. В. Андрейченко, С. А. Горбаченко, Р. В. Грінченко, В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. Одеса: ОНЕУ, 2014. 345 с.
2. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук. Л.: Реком. вид. від. Луц. держ. техн. ун-т, 2001. 449 с.
3. Бабух І. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. №10 (1). С. 23–26.
4. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2004. 288 с.
5. Бас С.С. Управління міжнародними операціями підприємства і напрями їх оптимізації. *Інфраструктура ринку*. 2018. №17. С. 105-110.
6. Воловельська І.В. Дослідження факторів, що впливають на поведінку споживачів в сучасних умовах / І.В.Воловельська, В.О.Маслова // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. №61. С.117-123.
7. Воробйов Б.З. Основи комерційної діяльності: Навчальний посібник / Воробйов Б.З., Локтев Е.М., Плетень Ю.І. К.: Видавництво Європейського університету. 2004. 388 с.
8. Головка-Марченко І.С0 Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. №43. С.67-73.
9. Головний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua> (дата звернення: 23.04.2023).
10. Головний сайт ПрАТ «Оболонь». Продукція. URL: <https://obolon.ua/ua/production> (дата звернення: 26.04.2023).
11. Гонський М.Д. Сутність і зміст комерційної діяльності торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. №21.1. С.177–182.

12. Гром'як О.Б., Мельник О.Г. Експрес-діагностика діяльності підприємств: сутність та призначення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. №22.2. С. 159–165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22.2_30 (дата звернення: 20.04.2023).
13. Гром'як О.Б. Класифікація різновидів експрес-діагностики діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні етапи становлення і проблеми розвитку*. 2012. № 722. С. 53–59. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/12438> (дата звернення: 05.04.2023)
14. Грищенко І.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств. Підр. для вищ. навч. закл. К.: Грамота, 2009. 448 с.
15. Дахно І. І. Міжнародна торгівля: навч. посіб. К.: МАУП. 2003. 296 с.
16. Єрмошенко М.М. Комерційна діяльність малих підприємств / Єрмошенко М.М., Стороженко О.А. Національна академія управління. 2003. 146 с.
17. Карнаушенко А.С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні. *Ефективна економіка*. № 1. 2019. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2019/53.pdf (дата звернення: 03.05.2023).
18. Козловський В. О. Виробниче та комерційне підприємництво: навчальний посібник. / В. О. Козловський, О.Й. Лесько – Вінниця: ВНТУ, 2018. 154 с.
19. Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В. В. Апопія. К. : Знання, 2008. 558 с.
20. Корнійчук А.А. Проблеми і перспективи розвитку комерційної діяльності торговельних підприємств. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. – №83. С. 71-75.
21. Косянчук Т., Кучма С. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства за сучасних умов. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №3 (3). С. 113–116.
22. Красовська О. Ю. Сутність та значення маркетингових активів підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017 . №12 . С . 57 – 64 .

23. Криковцева Н. О. Комерційна діяльність / О. Б. Казакова, Л. Г. Саркісян, Л. Л. Авдеєнко, Г. А. Дяченко, Л. С. Курська, О. Н. Сахарова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
24. Крисько Ж. Сутність та види комерційної діяльності підприємства. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2013. №18. С. 75–83.
25. Куклін О.В. Комерційна діяльність організацій: Курс лекцій: Навчальний посібник. Черкаси: Кур'єр. 2005. 324 с.
26. Маслак В.О. Ринкова інфраструктура та її вплив на економічне зростання виробництва: теоретичні та прикладні засади: монографія. Інститут регіональних досліджень НАН України. Львів. 2010. 204 с.
27. Меженська В.В., Спірна Н.С. Механізм управління комерційною діяльністю підприємства. *Бізнес-інформ*. 2019. №4. С.144-146
28. Мілаш В.С. Підприємницькі комерційні договори в господарській діяльності / Мілаш В.С. Полтава: АСМІ, 2005. 450 с.
29. Мішеніло Г. А., Матвеев Ю. Т. Дослідження ринку: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет. 2015. 185 с.
30. Морщенок Т. Огляд підходів до визначення економічної сутності поняття «ефективність». *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 1. С. 7–13.
31. Наумов В.Н. Маркетинг збуту: навч. посібник / за ред. Г.Л. Багієва. Харків, 2016. 508с.
32. Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки. *Маркетинг*. 2017. Вип. 12. С. 30—36.
33. Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Комерційна справа: Навч. посіб. для вузів: Пер. з рос. Рівне: Вид. агенція «Вертекс», 2021. 350 с
34. Причепа І.В., Лесько О.Й., Горенко Р.В. До питання комерційної діяльності: поняття, фактори впливу, особливості управління за сучасних умов. *Економіка та суспільство*. 2022. №35. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-39> (дата звернення: 25.04.2023)

35. Рожинський А.Л. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №23. С. 56—61
36. Саблук О. Суть і принципи комерційного підприємництва і комерційної діяльності. Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. *Економічні науки*. 2018. Вип 1. С. 74–79.
37. Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Комерційна діяльність у системі бізнес-аналітичного забезпечення розвитку ринкової інфраструктури на основі здійснення оптової та роздрібною торгівлі. *Агросвіт*. 2020. Вип. 16. С. 3–8.
38. Сінгаєвський І.О., Розумей С.Б., Гаврилова Т.В., Скригун Н.П. Комерційна діяльність. Київ: НУХТ 2009. 101 с.
39. Соціальна звітність ПрАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/social-reporting> (дата звернення: 25.04.2023)
40. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: Навчальний посібник. К.: Каравела. 2008. 400 с.
41. Тюха І.В. Ефективність комерційної діяльності підприємств харчової промисловості – суб'єктів ЗЕД / І.В. Тюха. *Ефективна економіка*. 2012. №8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua> (дата звернення: 30.04.2023)
42. Фесюк В.А. Товаропостачання торговельних підприємств : навч. посібн. / В.А. Фе- сюк, Н.І. Гончаренко, М.Р. Кириченко. – К. : Вид-во КНТЕУ. 2003. 158 с
43. Филевич Л.Г., Попова Л.О., Прядко О.М., Мітяєва Т.Л., Прибилович Л.А. Комерційна діяльність: навчальний посібник з дисципліни «Комерційна діяльність». Харків: ХДУХТ. 2014. 225 с.
44. Цьвок Д. Р. Збутова політика як засіб для посилення конкурентного статусу підприємства: монографія. Львів, 2013. С. 254-255.
45. Шило В.П. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства / Шило В.П., Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Темченко А.Г., Брадул О.М. - К.: Кондор. 2005. 240 с.

46. Шляга О. В., Гальцев М. В. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства. *Економічний вісник*. 2016. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_066.pdf (дата звернення: 03.05.2023 року)

47. Череп А.В., Стрілець Є.М. Ефективність як економічна категорія. *Ефективна економіка*. 2013. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1727> (дата звернення: 11.04.2023).

48. Чучук Ю. В. Теоретична сутність понять економічна ефективність та ефективність діяльності. *Ефективна економіка*. 2019. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_42. (дата звернення: 05.05.2023 року)

49. Янчева Л.М. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю: монографія. / Л.М.Янчева, Г.Г.Лисак, О.А.Круглова.. Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2016. 210 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ПрАТ «Оболонь» за 2021-2022рр

Підприємство **ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОБОЛОНЬ"** (підприємства) за ЄДРПОУ **05391057** Дата (рік, місяць, число) **2023 01 01**

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за Рік 2022 р-р

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 661 928	5 909 426
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(6 072 505)	(4 915 830)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	2 589 423	993 596
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	37 683	58 258
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(376 805)	(325 424)
Витрати на збут	2150	(500 202)	(674 532)
Інші операційні витрати	2180	(57 015)	(32 442)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1 693 084	19 456
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	9 718	-
Інші фінансові доходи	2220	15 953	170
Інші доходи	2240	-	31 132
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(122 418)	(185 036)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(139 923)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1 456 414	-
збиток	2295	(-)	(134 278)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(258 448)	22 312
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 197 966	-
збиток	2355	(-)	(111 966)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

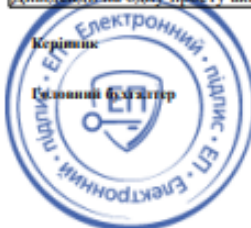
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 197 966	(111 966)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 373 782	3 151 170
Витрати на оплату праці	2505	656 949	563 515
Відрахування на соціальні заходи	2510	144 490	117 661
Амортизація	2515	313 993	339 699
Інші операційні витрати	2520	1 383 799	1 339 843
Разом	2550	5 873 013	5 511 888

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325127	325127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325127	325127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	3 684,60940	(344,37620)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	3 684,60940	(344,37620)
Діvidенди на одну просту акцію	2650	-	-



Керівник

Головний бухгалтер

ІП - Бухгалтер
Васильович
ІП - Сторівець
Сергій
Лаврович

Бухгалтер

Бухгалтер