

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

**Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра «Маркетинг»**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту(декан факультету)
_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 20__р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Петухова О. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«__» _____ 20__р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Прогнозне оцінювання обсягів збуту продукції підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 3

_____ Сімчук Людмила Олегівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Ситник Інна Петрівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент Гур О. В. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2020р.

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Петухова О.М.

“10” лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Сімчук Людмила Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Прогнозне оцінювання обсягів збуту продукції підприємства
керівник роботи Ситник І. П., к.е.н., доц.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” 02 2020 року № 109–КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи Закони Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. 1. Теоретико-методичні основи прогнозування обсягів збуту продукції підприємства. 2. Прогнозні дослідження обсягів збуту продукції ФОП РУДАВКА «Арт-кафе». 3. Розроблення рекомендацій та пропозицій щодо підвищення обсягів продажу продукції ФОП РУДАВКА «Арт-кафе». Висновки. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Основні техніко-економічні показники діяльності ФОП РУДАВКА «Арт-кафе»; Прогнозування обсягів збуту продукції методом екстраполяції тренду; Прогнозне значення обсягів продажу на 2020 рік; Прогнозування обсягів збуту продукції методом стандартного розподілу ймовірностей; Прогнозування обсягів збуту підприємства за середнім відсотком приросту показника; Динаміка обсягів виробництва продукції підприємства за 2014-2019 р.р; Результати прогнозування обсягів збуту продукції ФОП Рудавка «Арт-кафе», млн. грн; Порівняння результатів прогнозних обсягів збуту продукції; Очікувані результати від впровадження заходу «Молодь обирає здорове харчування», тис. грн; Основні показники економічної ефективності маркетингового заходу; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____ 10.02.2020 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Зміст. Вступ	12.02.2020	Виконано
2	Розділ 1. Розділ 1. Теоретико-методичні основи прогнозування обсягів збуту продукції підприємства	05.03.2020	Виконано
3	Розділ 2. Прогнозні дослідження обсягів збуту продукції ФОП РУДАВКА «Арт-кафе»	26.03.2020	Виконано
4	Розділ 3. Розроблення рекомендацій та пропозицій щодо підвищення обсягів продажу продукції ФОП РУДАВКА «Арт-кафе»	22.04.2020	Виконано
	Висновки. Список використаної літератури	18.05.2020	Виконано
	Оформлення роботи	28.05.2020	Виконано

Здобувач

_____ (підпис)

Сімчук Л.О.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Ситник І.П.

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі розглянуто низку питань щодо прогнозування обсягів збуту продукції ФОП Рудавка «Арт-кафе» за допомогою таких методів як:

- метод експертних оцінок за середньоарифметичним значенням;
- прогнозні експертні оцінки за методом медіан;
- метод стандартного розподілу ймовірностей;
- метод екстраполяції тренду;
- метод за середнім % приросту показника.

Також, в роботі було викладено сутність прогнозування збуту та факторів які впливають на збут, надано характеристику методів прогнозування збуту, визначено маркетингову характеристику досліджуваного підприємства, здійснено прогнозні дослідження методом екстраполяції тренду обсягів збуту продукції ФОП РУДАВКА «Арт – кафе, та складено маркетингові прогнози обсягів реалізації продукції методом стандартного розподілу ймовірностей та за середнім відсотком приросту показника.

На основі узагальнення результатів дослідження прогнозування обсягів збуту підприємства було розроблено низку заходів щодо збільшення обсягів збуту продукції підприємства, а також було визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності.

В роботі здійснено ряд розрахунків із застосуванням програми Excel .

Кваліфікаційна робота викладена на 71 сторінку, містить 20 таблиць, 3 рисунки.

Ключові слова: маркетинг, обсяги збуту продукції, прогнозування, метод екстраполяції тренду, метод стандартного розподілу ймовірностей, метод за середнім відсотком приросту показника.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методичні основи прогнозування обсягів збуту продукції підприємства.....	9
1.1. Прогнозні дослідження обсягів продажу продукції: сутність та фактори, які впливають на прогноз збуту.....	9
1.2. Методичні засади прогнозування обсягів збуту продукції підприємства.....	14
Розділ 2. Прогнозні дослідження обсягів збуту продукції ФОП РУДАВКА «Арт-кафе».....	26
2.1. Маркетингова характеристика досліджуваного підприємства.....	26
2.2. Прогнозування обсягів збуту продукції ФОП РУДАВКА «Арт-кафе».....	35
2.2.1. Прогнозне оцінювання обсягів збуту продукції досліджуваного підприємства методом екстраполяції тренду.....	35
2.2.2. Складання маркетингових прогнозів обсягів реалізації продукції методом стандартного розподілу ймовірностей та за середнім відсотком приросту показника.....	38
Розділ 3. Розроблення рекомендацій та пропозицій щодо підвищення обсягів продажу продукції ФОП РУДАВКА «Арт-кафе»	45
3.1. Головні шляхи збільшення обсягів збуту продукції ФОП РУДАВКА.....	45
3.2. Розрахунок економічної ефективності впровадження заходу «Молодь обирає здорове харчування».....	51
3.2.1. Маркетингове обґрунтування «Молодь обирає здорове харчування».....	51

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	53
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	54
3.2.4. Розрахунок показників економічної ефективності впровадження запропонованого заходу.....	58
3.3. Оцінювання впливу запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	60
Висновки.....	61
Список використаної літератури.....	63
Додатки.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах переходу до ринку в країні одержала широку популярність ринкова концепція управління виробництвом і збутом названа маркетингом.

Важливою складовою частиною маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, як надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї і внесення коректив у підприємницьку діяльність.

Багато керівників вважають, що вони досить глибоко знають той ринок, на якому працюють, і проблеми зі збутом відносять до об'єктивних, але насправді ці причини можна сміло віднести до суб'єктивних.

Одним із важливих завдань маркетингової політики є прогнозування збуту, який передбачає визначення того, що підприємство розраховує продати, виходячи із існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу і власних можливостей. В умовах нинішньої економічної кризи, виникає проблема ефективного формування попиту на товар і його збуту.

В умовах ринку підприємству ніхто не гарантує збут, який повністю залежить, насамперед, від знань організацію реалій ринку, від відповідності її продукції потребам ринку, а також від використовуваних заходів стимулювання збуту. Тому підприємство розробляє план збуту, що допомагає йому успішно продавати свою продукцію.

Головна мета кожного підприємця це задоволення потреби споживачів, тобто збут виготовленої продукції та отримання за неї прибутку.

Проблемам прогнозного дослідження збуту та підвищення обсягів продажу продукції підприємства присвячені праці провідних іноземних вчених, таких як: Є. С. Барвінської, О. І. Гаджинського, Ф. В. Горбоноса, Т. Г. Дудара, Ю. Ф. Єлізарова, В. В. Зіновчука, В. В. Липчука, Ю. В. Огерчука, М. К. Пархомця, С. І. Поперечного, П. Т. Саблука, Г. В. Черевка та ін.

Мета дослідження кваліфікаційної роботи полягає в економічному обґрунтуванні напрямів та розробленні рекомендацій та пропозицій щодо підвищення обсягів продажу продукції ФОП Рудавка «Арт-кафе».

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- викладено сутність прогнозування збуту та факторів які впливають на збут;
- надано характеристику методів прогнозування збуту;
- визначена маркетингова характеристика досліджуваного підприємства;
- здійснено прогнозні дослідження обсягів збуту продукції ФОП РУДАВКА «Арт – кафе» методом екстраполяції тренду;
- складено маркетингові прогнози обсягів реалізації продукції методом стандартного розподілу ймовірностей та за середнім відсотком приросту показника;
- розроблено рекомендації та пропозиції щодо підвищення обсягів продажу продукції ФОП РУДАВКА «Арт-кафе»

Об'єктом дослідження є прогнозні обсяги збуту продукції ФОП Рудавка «Арт-кафе».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретико-методичні основи складання прогнозів обсягів збуту продукції ФОП «Рудавка».

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є положення сучасної економічної теорії, що відносяться до формування перспективної маркетингової діяльності підприємства та її оптимізації.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінка, включаючи 20 таблиць, 3 рисунки, список використаної літератури складається з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Прогнозні дослідження обсягів продажу продукції: сутність та фактори, які впливають на прогноз збуту

Для того, щоб бути успішною компанією на ринку, стати сильним конкурентом у сфері продажу, кожні підприємства, установи чи організації повинні: по-перше, бути організованими для того щоб пропонувати на ринку ті товари, які мають великий попит для людей; по-друге, використовувати таку управлінську функцію, як прогнозування. Автори, які досліджують цей вид наряду по різному пояснюють його сутність. Деякі вважають, що прогнозування обсягу збуту – це побудова певних графіків реалізації продукції, а інші вчені до прикладу, такі як: Спіро, Уільям Соснтон і Грегорі Рич, вважають, що оцінка обсягу збуту у грошовому еквіваленті допомагає фірмам які очікують певні результати, досягнути за певний проміжок часу на даному ринку і при наявності певного маркетингового плану [23, с. 129].

Отже, простими словами прогнозування – це науковий та обґрунтований процес, який спрямований на майбутнє з урахуванням всіх минулих досліджуваних років з усіма врахуваннями, які впливають на даний майбутній результат [45, с. 252]. Головною метою даного дослідження являється те, щоб вирахувати правильну кількість обсягів збуту, яка буде перспективна та прибуткова для підприємства, установи, організації, а не навпаки [22, с. 186]

Сьогодні існує велика кількість різних методів і способів прогнозування, що різняться один від одного за певними ознаками, сферами застосування, науковою об'єктивністю та іншими важливими елементами.

Основними умовами прогнозування є:

- наявність формальної моделі;

– за відсутності формальної моделі мають бути певні дані, завдяки яким можна побудувати модель і провести екстраполяцію;

– у разі відсутності моделі і статистичних даних використовуються експертні та інші методи вирішення нечітких проблем [48, с. 568].

Саме за допомогою цих умов здійснюється класифікація методів прогнозу за різними критеріями [25, с. 568].

За загальним правилом прогнозування збуту залежить від дії двох груп чинників як:

– контрольованих: тобто це те, що ми можемо контролювати, наприклад: ціни, те як ми будемо його просувати, тобто вироблення певних систем та звичайно самі канали розподілу; характеристики продукції насамперед; та звичайно товарна політика підприємства, яка необхідна для виробництва певних товарів і спрямована на задоволення потреб споживачів задля отримання прибутку [30, с. 328].

– неконтрольованих: це те, що ми не зможемо контролювати, наприклад: стан економіки країни; темпи інфляції; процентні ставки, адже вони можуть як підніматися вгору так і падати, нажаль ми не в змозі контролювати це, тим паче передбачити цього; демографічні зміни; смаки споживачів; конкуренція, адже кожного дня відкриваються все нові і нові заклади з сучасними тенденціями, більш удосконаленими ідеями та новими технологіями [16. с. 546].

Також існують основні економічні показники прогнозування збуту:

1. Випереджаючі індикатори (передумови) до них належать: середня тривалість робочого часу, обсяги замовлень, прибутки підприємств, тощо [42, с. 28].

2. Збіжні індикатори (цінові), а саме: процент безробітних, особисті доходи, обсяги продажу та інше.

3. Індикатори наслідків, тобто: витрати на нове обладнання, заборгованість споживачів, індекс затрат на робочу силу, тощо [37, с. 282].

Основними методами прогнозування збуту є: кількісні та не кількісні.

До кількісних належить:

1. Множинна регресія, тобто це пошук рівняння, яке показує необхідність майбутніх обсягів збуту від набору незалежних змінних, тобто це є: витрати на рекламу, також безпосередньо рівень цін, кількість продажів (певні статистичні дані) [41, с. 181].

2. Метод стандартного розподілу ймовірностей. Згідно з цим методом перш за все експертним шляхом визначається значення трьох видів прогнозу збуту: оптимістичного, песимістичного та найбільш ймовірного [12, с. 214].

3. Кореляційний аналіз – це визначення статистично значущих чинників впливу на обсяги збуту продукції підприємства та міри їх впливу, наприклад удосконалення систем як планування збуту продукції, так і самого збуту продукції; удосконалення технологій для збуту продукції [28, с. 438]

4. Метод прогнозування на основі частки ринку. Згідно з яким майбутні обсяги збуту визначаються виходячи з прогнозу загальних обсягів збуту галузі і запланованої частки ринку підприємства [15, с. 185].

5. Метод аналізу кінцевого використання. За допомогою цього методу прогноз базується на аналізі обсягів збуту кінцевої продукції. Цей метод використовується при прогнозуванні збуту сировини, напівфабрикатів, комплектуючих виробів [40, с. 263].

6. Метод аналіз часових рядів. Виходячи з цього методу прогноз збуту встановлюється виходячи з чотирьох основних видів коливань, а саме:

- циклічних-тривалість більше року;
- безсистемних-разові події;
- періодичних-сезонних;
- тренди-підйоми і спади збуту як результат фундаментальних

причин [9, с. 128].

До не кількісних методів прогнозування збуту відносять

1. Метод журі керівників вищої ланки: він являє собою експертну оцінку майбутніх обсягів збуту керівниками служб маркетингу, фінансів,

виробництва, закупівель підприємства, установи, організації. Також часто застосовується на практиці.

2. Об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами. Як і перший метод, також часто застосовується на практиці. Цей метод передбачає розроблення прогнозів збуту на підставі думок торгових агентів підприємства, що є підставою для розроблення прогнозу збуту компанії. Але недоліком є те, що прогноз, як правило, занижується, що можна компенсувати, встановивши та використавши індекс песимізму для кожного торгового агента [14, с. 28].

3. Очікування покупців – опитування споживачів стосовно того, що саме і в яких обсягах вони будуть купувати, продукцію .

4. Метод Дельфі (Дельфійський метод) – організація декількох мозкових атак за участю групи експертів (від 100 до 1000 чоловік) з наступним усередненням поданих оцінок. І насамперед варто зазначити, що цей метод є одним з інструментів вибору і оцінки рішення, які сформовані в першу чергу на раціональних даних, а не на емоціях учасників [39, с. 203]

5. Метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту, який передбачає розробку декількох можливих варіантів подій беручи до уваги сучасні тенденції країн світу, що склалися на даний час [35, с. 130].

Для того, щоб вести успішний бізнес на певному ринку однією з основних задач та етапів є прогнозування попиту на ту продукцію, яку виготовляє підприємство. Алгоритм прогнозування попиту на продукцію надано на рис. 1.

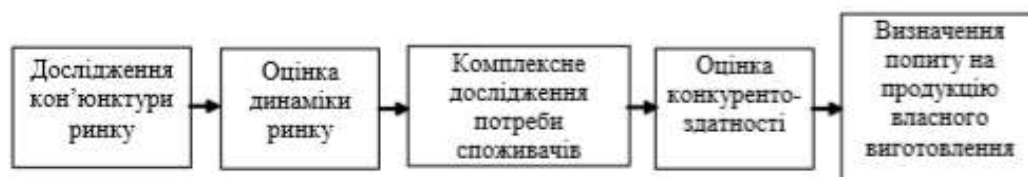


Рис. 1.1. Схема прогнозування попиту на продукцію

Джерело: [27,с. 222].

На рис. 1.1 можна побачити поетапно з чого слід починати: по перше, ретельно дослідити кон'юнктуру ринку; по-друге, після ретельного досліджу,

Вам потрібно дати оцінку динаміки ринку; по-третє, обов'язковим етапом є дослідження потреб споживачів, адже завдяки цьому ви зможете дізнатися більше про смаків людей, тим самим вийти в лідери на ринку; по-четверте, останнім етапом є те щоб, дійсно стати сильним конкурентом Вам потрібно дати оцінку конкурентно-здатності і лише після цього визначити попит на ту продукцію, яку Ви виготовляєте [38, с. 370].

Завдання прогнозування полягає в тому, щоб на основі дослідження існуючих тенденцій дати найбільш імовірну картину розвитку явища на перспективу (рис. 1.2)

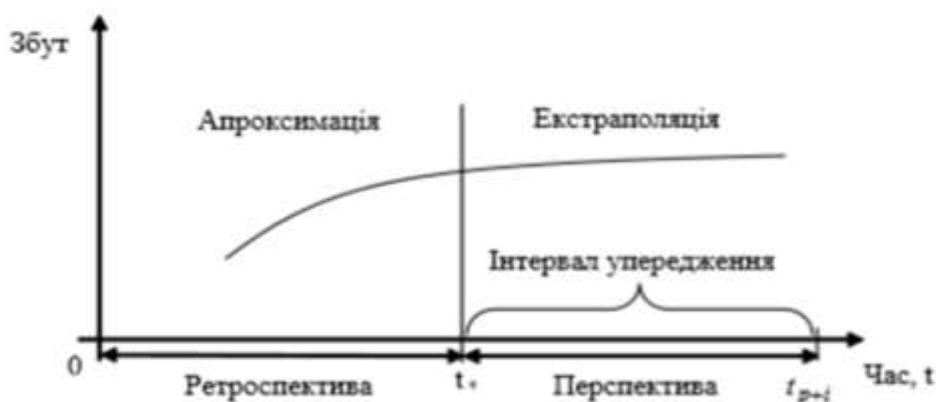


Рис. 1.2. Схема процесу прогнозування збуту

Джерело: [27, с. 225].

де t_0 – поточний момент часу; t_{p+i} – момент часу в майбутньому. У процесі прогнозування обсягу збуту необхідно відбирати найбільш істотні фактори, що впливають на сутність події. Для прогнозування обсягів збуту використовують методи екстраполяції та економіко-математичного моделювання (використовується при описі соціально-економічних процесів). У зв'язку з кризовою ситуацією в країні та спадом попиту на продукцію промисловості використання методів екстраполяції вимагає великої обережності, оскільки сформовані прогнози матимуть малий відсоток достовірності. Також в країні не стабільна економіка і валюта, тому кожна компанія та заклад повинен бути обережним, передбачуваним та підготовленим до різних ситуацій, які можуть статися на їхньому шляху.

1.2. Методичні засади прогнозування обсягів збуту продукції підприємства

На практиці прогнозування використовуються наступні підходи до розробки прогнозів:

- опитування;
- екстраполяція;
- моделювання [32, с. 287].

Вище зазначені підходи безпосередньо доповнюють один одного і можуть за допомогою об'єднання забезпечити багатогранне вивчення прогнозованого процесу.

У методичному плані основним інструментом прогнозу є екстраполяція.

Екстраполяція полягає у вивченні сформованих у минулому і сьогоднішній стійких тенденцій економічного розвитку і перенесення їх на майбутнє, тобто завдяки цій методиці Ви можете спрогнозувати, що вас чекає у майбутньому. Також екстраполяція використовується для стабільного розвитку підприємства, установи, організації або відповідно до сезонних чи циклічних коливань [17, с. 348].

На сьогоднішній день за допомогою сучасних тенденцій є великий різновид класифікації методів і прийомів прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування, ознаками, критеріями, тощо. Кожен з них безпосередньо допомагає нам краще дізнатися ринок, також кожен з них допомагає дослідити оцінку попиту кожного з товаро-груп та беспорядно розрахувати величини попиту та не тільки.

У табл. 1.1 наведені характеристики найбільш загальнопоширені методи прогнозування збуту на товари, з коротким описом про кожний.

Характеристика методів прогнозування збуту

Методи прогнозування	Характеристика (суть) методів
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Якісні (дослідницько-пошукові)	За допомогою людських знань та інтуїції визначається майбутній стан ринкового попиту (збільшення, зменшення, існування на тому ж рівні). Як правило, застосовуються оцінки експертів та метод фокус-груп. Залежать від особи, яка здійснює прогноз.
1.1. Метод Дельфі	Форма опитування експертів, при якій їх анонімні відповіді обробляються в перебігу декількох турів, і після ознайомлення усіх учасників експертизи з проміжними результатами дістають групову оцінку досліджуваної проблеми.
1.2. Метод колективних оцінок керівництва і фахівців підприємства (метод «мозкової» атаки)	Базується на гіпотезі, що серед великого числа ідей, суджень є принаймні декілька таких, що відповідають найбільш ймовірному ходу майбутнього розвитку попиту. Ґрунтується на неформальному аналізі. Застосовується у формі обміну думками фахівців про тенденції розвитку попиту на товари, вироблені підприємством.
1.3. Метод сценарного розвитку	Підготовка й узгодження уявлення про проблему (у нашому випадку про тенденції розвитку попиту на товар з урахуванням факторів, що впливають на нього). Сценарії розробляються експертами спочатку індивідуально, а потім формується узгоджений єдиний текст. Сценарії передбачають не тільки змістові міркування, але і включають, як правило, результати техніко-економічного чи статистичного аналізу з відповідними висновками. Це допомагає дослідити якість продукції, використання трудових ресурсів та не тільки.
2. Кількісні (розрахункові)	Кількісна оцінка майбутнього стану попиту на основі даних минулих періодів і діючих нині і в майбутньому факторів за допомогою математичних методів.
2.1. Екстраполяція часового ряду	Проекція часового ряду на майбутні періоди часу, тобто поширення тенденцій, виявлених у минулому, на майбутній період.
2.1.1. Прогноз за середнім відсотком приросту показника попиту	В основу методу покладене припущення, що прогнозована величина попиту на товар збільшується (зменшується) на рівні постійного приросту (зменшення).
2.1.2. Прогнозування на базі ковзної середньої	Метод базується на розрахунках середнього значення прогнозованої величини попиту за фіксовану кількість періодів.

1	2
2.1.3. Експоненційно зважена середня	Цей метод опирається на послідовність ваг (вагових коефіцієнтів), що спадають з часом за експоненційним законом. Пізнішим спостереженням надається більша вага, а саме, ваги значень ряду спадають у міру віддалення в минуле.
2.1.4. Метод Холта	Базується на оцінці ступеня лінійного зростання (чи зниження) показника величини попиту в часі.
2.1.5. Метод подвійного згладжування Брауна	Призначений для прогнозування нестационарних рядів у випадку лінійно-адитивного тренду з використанням подвійного експоненційно зваженого середнього значення.
2.1.6. Метод адаптивного згладжування Брауна	Заснований на застосуванні регресійного аналізу (коли мінімізується сума квадратів відхилення) на базі зваженої регресії. Найбільша увага приділяється інформації останніх періодів.
2.1.7. Метод Муіра	Застосовується у випадку лінійно-мультиплікативної моделі тренда в припущенні, що зміна середньої процесу залежить від часу нелінійно, пропорційно самому значенню середньої, тобто лінійно в логарифмічній формі.
2.1.8. Сезонно-деком-позиційна модель Холта-Вінтера	Метод заснований на застосуванні експоненційної зваженої середньої для сезонних рядів.
2.1.9. Модель Бокса Дженксінса	Метод призначений для обробки авторегресивних рядів без апріорних припущень щодо коефіцієнтів, які дисконтують. Виключення тренду здійснюється шляхом переходу до різниць ряду і допущення кореляційності залишків.
2.2. Економіко-математичне моделювання (імітаційні методи)	Побудова економіко-математичної моделі попиту у вигляді деякої функціональної залежності величини попиту від екзогенних і ендогенних факторів, які його визначають.
2.2.1. Прогноз на основі індикаторів	Оцінка ходу розвитку процесу збуту продукції на базі одного або декількох відомих індикаторів (показників) суміжних галузей промисловості.
2.2.2. Аналітичні моделі попиту і споживання	Побудова функції попиту, що відбиває залежність обсягу попиту на окремі товари і послуги від комплексу факторів, що впливають на нього. Найбільш поширеними є однофакторні функції, що виражають залежність попиту від рівня доходу населення. Відповідні цим функціям графіки називаються кривими Енгеля. Головна проблема полягає у виборі функціональної залежності попиту від деяких факторів і апріорне встановлення значень

1	2
	параметрів, що входять у функцію попиту. Як параметри виступають коефіцієнти еластичності ціни, доходів тощо.
2.2.3. Прогноз попиту з використанням коефіцієнта еластичності будь-якого фактора	Знаючи коефіцієнт еластичності будь-якого фактора за попередній період і припускаючи, що він не зміниться істотно в і прогнозований період, обчислюють величину попиту з урахуванням зміни розглянутого фактора і його коефіцієнта еластичності.
3. Комбіновані методи	Використовуючи результати прогнозів, отримані різними методами, розраховують інтегрований прогноз попиту у вигляді точкової чи інтервальної оцінки.

Джерело:[27, с. 228].

Методи високого аналізу використовують у певних ситуаціях, коли недостатньо необхідної кількості даних на основі яких і здійснюється, саме прогнозування.

Діапазон прогнозу, коливається в межах від середньострокового до дострокового.

При використанні експертних методів зачасту застосовують порядку розробки сценарію, що дозволяє виділити характерні події, фактори, ознаки і тенденції в структурі ринку в процесі опитування й аналізу експертів [36, с. 18].

До недоліків якісних методів можна віднести обмежену об'єктивність та слабку надійність.

Важливим класом методів прогнозування попиту на товари є екстраполяція часових рядів, тобто представлених впорядкованих у часі значень ознаки.

Методи екстраполяції. Допомогає робити висновки на майбутній період на основі вивчення їх динаміки у попередніх періодах. Необхідним елементом при цьому є побудова та аналіз так званого ряду динаміки, який класифікує значення показників у часі у розрізі окремих періодів та описує динаміку їх розвитку. Додамо, що аналіз ряду динаміки окремого якогось

показника, наприклад виручки від реалізації продукції, має суто описовий характер і не пояснює причин тих чи інших змін тенденції [46, с. 426].

Цей метод використовують, коли підприємство стабільно розвивається або за наявності сезонних чи циклічних коливань з чітко вираженим трендом, тобто коли ви розбираєтесь в довгостроковій тенденції та змін економічних показників в економічному прогнозуванні [34, с. 386].

Можна виділити три основні групи методів прогнозування за допомогою екстраполяції:

- методи визначення середніх величин;
- екстраполяція тренду;
- експоненціальне згладжування [43, с. 89].

Методи визначення середніх величин. Тобто це прогнозні показники, які розраховуються як середнє значення відповідних показників у попередніх періодах. Також відомим у процесі прогнозування є метод визначення ковзної середньої, за використання якого прогнозні показники розраховуються як середні величини відповідних показників за n попередніх періодів. Кожні наступні прогнозні показники розраховуються на основі значень, одержаних в 3, 4, n попередніх періодах заміною значень найвіддаленіших періодів на нові [24, с. 365].

У разі, якщо ковзна середня (K_{ct}) обчислюється як середня арифметична проста, то можна використати такий алгоритм її розрахунку:

$$K_{ct} = \frac{1}{t} \sum_{i=t-n+1}^t x_i, \quad (1.1)$$

де t -границя числового ряду (наприклад, порядковий номер останнього звітного періоду); n -досліджуваний інтервал ряду динаміки; x_i -значення досліджуваного показника в i -му періоді.

Розглянутий метод є досить прийнятним для визначення тренду та розрахунку прогнозних показників при складанні револьверного фінансового плану підприємства [47, с. 211].

Екстраполяція тренду. Це подовження виявленої в процесі аналізу тенденції за межі побудованого на основі емпіричних даних ряду динаміки. Передумовою використання цього методу прогнозування є сталість чинників, що формують виявлений тренд, а принциповим моментом-виявлення тренду, характерного для досліджуваного ряду динаміки. В теорії і практиці зустрічаються різні способи розрахунку тренду. Одним з них є метод найменшого квадратичного відхилення. Якщо спостерігається більш-менш стійка лінійна залежність значення досліджуваного показника (x) від часового інтервалу (t), то для виявлення тренду доцільно побудувати пряму, яка описується лінійною регресією [20, с. 47]:

$$X_t = a + bt. \quad (1.2)$$

Параметри a та b трендового рівняння підбираються таким чином, що фактична сума квадратів відхилень показника x_t від теоретичних значень, що описуються прямою, повинна бути мінімальною:

$$f(a, b) = \sum_{t=1}^m (x_t - (a + bt))^2 \rightarrow \min \quad (1.3)$$

де m -сукупність періодів аналізованого ряду динаміки.

На основі математичних перетворень отримаємо алгоритми розрахунку параметрів a та b :

$$b = \frac{12 \sum_{t=1}^m tx_t - 6(m+1) \sum_{t=1}^m x_t}{m(m^2 - 1)} \quad (1.4)$$

$$a = \frac{1}{m} \sum_{t=1}^m x_t - b \frac{m+1}{2} \quad (1.5)$$

Експоненціальне згладжування є одним з методів короткострокового фінансового прогнозування, який базується на аналізі ряду динаміки. Розрізняють експоненціальне згладжування першого та вищого порядків. Згідно з цим методом прогнозні показники на плановий період розраховуються з використанням прогнозних і фактичних даних звітного (попереднього) періоду. При застосуванні методології експоненціального

згладжування першого порядку рекомендується використовувати такий алгоритм:

$$P_{t+1} = P_t + a(F_t - P_t) \quad (1.6)$$

або

$$P_{t+1} = aF_t + (1 - a)P_t \quad (1.7)$$

де P_{t+1} – прогнозне значення показника в плановому періоді $t + 1$; P_t – прогнозне значення показника на період t (розраховане в періоді $t-1$); F_t – фактичне значення прогнозованого показника в періоді t ; a – фактор згладжування. [19, с. 219].

Важливу роль у прогнозних розрахунках відіграє так званий фактор згладжування, який характеризує рівень впливу даних попередніх періодів на прогнозний показник. Значення цього фактора може перебувати в межах від 0 до 1. Чим меншим є a , тим більший вплив на прогнозне значення мають дані попередніх періодів і тим більше згладжуються в ході прогнозування стохастичні коливання. Навпаки, чим більше a прямує до 1, тим меншим є вплив попередніх періодів на процес експоненціального згладжування. [29, с. 125]. В процесі фінансового прогнозування на підприємствах західноєвропейських країн значення фактора a здебільшого приймається на рівні від 0,1 до 0,3. Рекомендований алгоритм розрахунку a має такий вигляд: де k – кількість попередніх періодів, дані яких враховуються при визначенні прогнозного значення [13, с. 226].

Лінійно-адитивна прогностична модель. При лінійно-адитивній моделі тренду передбачається, що середнє значення попиту змінюється лінійно залежно від часу, тобто

$$q_t = \mu + \lambda_1 t + \varepsilon_t \quad (1.8)$$

де μ – середнє ряду;

λ_1 – швидкість його зростання в залежності від t ;

ε_t – випадкова похибка з нульовим зростанням [29, с. 102-104].

Метод Холта. Фактор росту $\lambda_t \lambda_t$, оцінюється за коефіцієнтом $b_t b_t$, який обраховується як експоненційно зважена середня різниць між поточним експоненційно зваженими середніми значеннями процесу $u_t u_t$ і їх попередніми значеннями $u_{t-1} u_{t-1}$. Особливість методу полягає у тому, що обчислення поточного значення u_t включає в себе обчислення минулого значення показника зростання b_{t-1}, b_{t-1} , адаптується до попереднього значення лінійного тренду [18, с. 28].

Аналitичні залежності в методі Холта мають такий вигляд:

$$u_t = Aq_t + (1 - A) \times (u_{t-1} + b_{t-1}), \quad (1.9)$$

$$b_t = B \times (u_t - u_{t-1}) + (1 - B) \times b_{t-1}, \quad (1.10)$$

$$u_{t+\tau} = u_t + b_{t+\tau} \quad (1.11)$$

де-параметри;

- період випередження;
- горизонт прогнозування;
- прогноз збуту на момент часу

Значення A і B рекомендується брати 0,1 і 0,01, відповідно.

Лінійно-мультиплікативна модель тренду передбачає використання ряду методів, які подані нижче.

Метод Муіра. Цей метод використовується у випадку прогнозування нестационарного попиту. Тут допускається, що зміна середнього ряду залежить від часу нелінійно, а саме, пропорційно значенню середньої, представленій в логарифмічній формі. Тоді мультиплікативна модель буде виражена рівнянням:

$$q_t = (q_{t-1} - \varepsilon_{t-1})\rho + \varepsilon_t, \quad (1.12)$$

де ρ - мультиплікативний коефіцієнт тренду.

Згладжуюча функція $V_t V_t$, буде аналогічна тій, яка була у випадку адитивного тренду:

$$V_t = q_t + (1-\alpha)r_t \times V_{t-1}, \quad (1.13)$$

де r_t – незміщена оцінка ρ (мультиплікативний коефіцієнт тренду ряду q_t), яка обчислюється за формулою:

$$r_t = \frac{\alpha \cdot q_t}{V_{t-1}} + (1-\alpha)r_{t-1} \quad (1.14)$$

Тоді прогноз на t періодів часу наперед дорівнює:

$$q_{t+\tau} = V_t r_t^\tau \quad (1.15)$$

Мультиплікативні тренди зводяться до лінійних шляхом заміни фактичних спостережень їх логарифмами [33, с. 546].

Комбінація лінійних і сезонно адитивних моделей трендів.

У таких моделях сезонність враховується шляхом декомпозиції прогнозних методів. Припускається, що такі характеристики ряду як стаціонарність, лінійність і сезонність можуть бути вивчені і оцінені незалежно. Загальний прогноз здійснюється зведенням окремих прогнозів в один.

При прогнозуванні сезонного ряду слід встановити форму сезонної залежності. Для вирішення цього завдання рекомендується брати період спостереження не менше ніж за чотири роки. Сезонні коливання описуються коефіцієнтом сезонності (k_t^{ces}) який може бути обчислений за формулою (1.16).

$$k_t^{ces} = \frac{q_t}{q_{сеп}} \quad (1.16)$$

де q_t – значення показника попиту в момент t ;

$q_{сеп}$ – середнє значення попиту, відповідне моментам часу, що знаходяться всередині циклу.

$$q_{сеп} = \sum_{t=1}^L \frac{q_t}{L} \quad (1.17)$$

де LL – довжина сезонного циклу ($L = 12L = 12$ для місяців року; $L = 4L = 4$ для кварталів року) [50, с. 49].

При прогнозуванні сезонних рядів слід знати решту B коефіцієнтів сезонності. Деколи товари, схожі за сезонними характеристиками попиту, поєднують в групи, для кожної з яких розраховані загальні коефіцієнти сезонності.

$$\sum_{t=1}^L k_t^{\text{сез}} = 1 \quad (1.18)$$

Зауважимо, що це є необхідною умовою для незміщених прогнозів. Багато методів декомпозиції передбачають наявність лінійного тренду. Сезонний аналіз даних без виділення і оцінки лінійного тренду веде до зміщення коефіцієнтів сезонності.

Комбіновані методи прогнозування попиту застосовуються в тому випадку, якщо прогнозні значення величини попиту були отримані різними якісними чи кількісними способами. Необхідно визначити, на яку ж усе-таки величину попиту варто орієнтуватися. Критичний аналіз можливих підходів до розв'язання цієї проблеми дозволив виділити три основні методи:

- комбінований якісний метод;
- метод усереднення;
- комбінований метод використання кореляційно-регресійного аналізу [8, с. 968].

Комбінований якісний метод. Припускаємо, що відомо фактичну величину попиту q_t у момент t і отримані прогнозні значення в момент $(t + 1)$, причому усі вони рівноймовірні й упорядковані в порядку зростання $Q_{t+1}^1 \leq Q_{t+1}^2 \leq \dots \leq Q_{t+1}^m$ $Q_{t+1}^1 \leq Q_{t+1}^2 \leq \dots \leq Q_{t+1}^m$ (1.9)

де m — кількість прогнозів у період $(t + 1)$ [31, с. 18].

Тоді прогнозоване значення вибирається в залежності від ринкових ситуацій і від маркетингових дій підприємства. Наприклад, якщо товар знаходиться на стадії життєвого циклу «підйому» чи «зрілості», то варто

орієнтуватися на прогнозовані значення, близькі до $Q_{t+1}^m Q_{t+1}^m$. І навпаки, якщо товар входить у стадію «старіння» («спаду»), тоді необхідно вибирати значення, які близькі до $Q_{t+1}^1 Q_{t+1}^1$. [10, с. 287]. Аналогічно, якщо підприємство має намір знизити ціни, провести активну рекламну кампанію, то прогноз повинний бути близьким до $Q_{t+1}^1 Q_{t+1}^1$, при пасивній маркетинговій тактиці можна очікувати і невисоке значення попиту $Q_{t+1}^m Q_{t+1}^m$. Ця процедура може бути продовжена для наступних періодів $t+2$, $t+3$ і т.д. Однак, якщо величини $Q_{t+1}^i Q_{t+1}^i$, $i = 1 \dots m$ мають різну ймовірність здійснення $P(Q_{t+1}^i)$ $P(Q_{t+1}^i)$, то доцільно вибрати той прогноз, що має велику ймовірність появи, а саме, $Q_{t+1}^{i_0} Q_{t+1}^{i_0}$, для якого $P(Q_{t+1}^{i_0}) = \max_{1 \leq i \leq m} \{P(Q_{t+1}^i)\}$ $P(Q_{t+1}^{i_0}) = \max_{1 \leq i \leq m} \{P(Q_{t+1}^i)\}$ [25, с. 534].

Метод усереднення. Нехай прогноз різними методами дає безліч значень у порядку зростання $\{Q_1, Q_2, \dots, Q_n\}$ $\{Q_1, Q_2, \dots, Q_n\}$. Припустимо, що величина попиту $Q_{оч} Q_{оч}$ є випадкова величина, розподілена за $\beta\beta$ -розподіленням. Математичне очікування $\beta\beta$ -розподілу визначається за формулою:

$$M(Q) = Q_{оч} = \frac{Q_{min} + 4Q_{н.у.} + Q_{max}}{6} \quad (1.20)$$

$$M(Q) = Q_{оч} = \frac{Q_{min} + 4Q_{н.у.} + Q_{max}}{6} \quad (1.21)$$

а дисперсія:
$$D(Q) = \sigma^2 = \frac{(Q_{max} - Q_{min})^2}{36} \quad (1.22)$$

де $Q_{min} Q_{min}$ – мінімальна величина прогнозованого попиту; $Q_{max} Q_{max}$ – максимальна величина прогнозованого попиту; $Q_{н.у.} Q_{н.у.}$ — найбільш ймовірна величина попиту [11, с. 187].

У нашому випадку припускаємо, що $Q_{min} = Q_1$, $Q_{max} = Q_n$, $Q_{min} = Q_1$, $Q_{max} = Q_n$ [21, с. 35 - 41].

$$Q_{н.у.} = \frac{\sum_{i=2}^{n-1} Q_i}{n-2} \quad (1.23)$$

Метод інтегрованого прогнозу попиту. Припускаємо, що на момент часу i маємо t прогнозів, отриманих різними методами: $Q_t^1, Q_t^2, \dots, Q_t^n$. Зміст цього методу полягає в тому, що отримані прогнози базуються, як правило, на різних припущеннях, різного роду інформації про динаміку попиту, тому їх спільне використання допомагає точніше описати і спрогнозувати цю динаміку. Таким чином, ідея методу полягає в об'єднанні прогнозів, отриманих за окремими моделями. [44, с. 65].

Аналітично інтегральний метод прогнозування полягає в тому, щоб представити прогноз у вигляді зваженої суми окремих прогнозів:

$$Q = \sum_{i=1}^m \alpha_i Q_t^i \quad Q = \sum_{i=1}^m \alpha_i Q_t^i \quad (1.24)$$

де: комбінований прогноз для моменту часу t ; ваговий коефіцієнт, що відповідає i -му прогнозу, $i = 1, t$. [26, с. 382].

Під час використання цього методу, можна зіткнутися з певними труднощами, а саме у визначенні коефіцієнтів, що відбивають значимість тих чи інших прогнозів. У кінцевому рахунку від обраних коефіцієнтів багато в чому буде залежати якість самого комбінованого прогнозу. Коефіцієнти значимості можуть мати економічний зміст як ймовірність здійснення інформаційного прогнозу попиту [27, с. 228-236].

Як ми бачимо існує чимало методів прогнозування обсягів збуту продукції на підприємствах, установах, організаціях, які дають нам змогу вирахувати і спрогнозувати обсяг збуту фірми, в нашому випадку – це ФОП Рудавка «Арт-кафе». Деякі методи було розглянуто під час написання даної дипломної роботи, їх суть, а також було проаналізовано чи не кожен формулу для кращого розуміння про кожний метод загалом. Також слід зазначити, що розглянуті методи допомагають швидко зорієнтуватися серед тих методів, які входять до складу маркетингової інформаційної системи і вибрати з них найбільш доцільні з огляду на професіоналізм і поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2

ПРОГНОЗНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ФОП РУДАВКА «АРТ-КАФЕ»

2.1. Маркетингова характеристика досліджуваного підприємства

Приватне підприємство Арт-кафе працює вже понад 10 років, знаходиться даний заклад в місті Києві по вулиці Жилянська 88, а саме в приміщенні Київської Муніципальної Естрадно Циркової Академії. Підприємство не велике і має малий колектив, це директор, адміністратор і за сумісництвом бармен, повар, та помічник повара та за сумісництвом посудомийка.

На даному фото (рис. 2.1), що наведено нижче, ми можемо побачити літню терасу даного закладу, та як вона виглядає ззовні, це яскрава будівля з яскравими та творчими картинами, які так і манять відвідати даний заклад.



Рис. 2.1 Літня тераса «Арт-кафе»

Значення поняття «Арт-кафе» складно трактувати однозначно. Кожен вкладає в це поняття щось своє. Одне можна сказати точно: арт-кафе-заклад незвичайний. У місці такого типу особлива увага приділяється інтер'єру закладу та розважальній програмі.

Раніше «Арт-кафе» виглядало більш не сучасно, тобто в темних коричневих тонах, зараз дизайн було оновлено, тому в даному закладі різнокольорові стіни, дивани, та чорно білі фотографії з історією академії.

Також таку назву здобуло кафе через те, що в даному закладі навчаються талановиті діти, які згодом становляться відомими артистами, співаками, коміками, ілюзіоністами та іншими цікавими людьми з цікавою професією, тому дане кафе вирішило дати таку назву.

Так як кафе знаходиться в учбовому закладі, де спиртного немає взагалі, тому ви зможете скуштувати різновид різного чаю, кави, кампоту, а в літку ще лимонаду та молочних коктейлів.

Дане кафе славиться своєю домашньою українською кухнею, та тим що відвідуючи його ви можете побачити своїх кумирів. Особливо під час смакування улюблених страв ви часто зможете побачити відомих людей, які саме викладають в академії, такі як Галина Голубєва, Гульнару Савенко, Баранов, Іво Бобл, також Наталью Могилевську яка іноді приїзжає відвідати свій заклад де вона навчалась, та інших відомих людей.

Академія часто влаштовує благодійні концерти, тому завітавши до нас ви також зможете побачити цікавий концерт, де будуть лунати пісні, сценки, акробати, клоуни та інші цікаві персонажі.

Чому саме домашня кухня? Тому що, багато студентів приїхали з різних куточків України і часто їм не вистачає маминого борщу чи котлет, тому «Арт-кафе» хоче дати їм тепло, любов та смачну їжу, щоб кожен студент відчував себе як вдома, саме завдяки привітливому колективу студенти обожнюють кафе і розповідають своїм знайомим про нас.

ФОП РУДАВКА «Арт-кафе», також організовує банкети різного типу. Особливість кафе в тому, що коли літо, ви можете посидіти на літній терасі, насолодитися смачною їжею на свіжому повітрі.

Проаналізуємо основних постачальників товарів для «Арт-кафе»: Постачальник фірми, тобто це директор, саме вона заковує всі необхідні продукти для закладу, вона являється і закупівельником, ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ПрАТ «The Coca-Cola company», Тов «Gama Fresh Sandwiches», ТОВ «Кейк продакшн», ТОВ «Люстродорф» та інші торгові марки.

Перейдемо до головних конкурентів ФОП Рудавка «Арт-кафе» табл.2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика конкурентів підприємства

Показники	Конкуренти		
	Мережа кави «Aroma Espresso Bar»	Мережа ресторанів української кухні «Рідна хата»	Мережа кафе «Літературне кафе Імбир»
Цілі конкурентів:			
щодо товарів:	Збільшення їх кількості	Збільшення їх кількості	Збільшення їх кількості
щодо ціни:	Акційні знижки, щасливі години	Акційні знижки, щасливі години	Акційні знижки, щасливі години
щодо реклами:	Реклама по Україні, в соціальних мережах, журнали, метро, сіті-лайти, телебачення	Реклама по Україні, в соціальних мережах, журнали, метро, сіті-лайти, телебачення	Реклама по Україні, в соціальних мережах, журнали, метро, сіті-лайти, телебачення
щодо розвитку компанії у майбутньому.	Співпраця з провідними та відомими компаніями	Співпраця з провідними та відомими компаніями	Співпраця з провідними та відомими компаніями
Сильні сторони конкуренті	Кухня, смачна кава, великий вибір асортименту.	Доставка, жива музика, вайфай, телевізор, кухня.	Вегетаріанський ресторан, кухня, атмосфера.
Слабкі сторони конкурентів	Недостатньо реклами, мала маркетингова діяльність, цінова категорія зависока.	Недостатньо реклами, не широко відомий, цінова категорія зависока.	Недостатньо реклами, не широко відомий, цінова категорія зависока, малі порції.

Джерело: розроблено автором

Виходячи з табл. 2.1 конкуренти мають досить таки багато сильних сторін, але є й слабкі, якими «Арт-кафе» може скористатись і покращити своє становище на ринку.

Імідж конкурентів є досить вагомим, тому необхідно докласти чималих зусиль, маркетингової збутової політики даного закладу для привернення ще більшої уваги споживачів до ресторану.

З підсиленням конкуренції учасники активніше намагаються завоювати переваги споживачів і за рахунок цього максимізувати прибутки фірми в цілому.

ФОП РУДАВКА «Арт-кафе» працює на споживчому ринку. Основними споживачами даного закладу є як чоловіки так і жінки різних вікових категорій. Також кафе може влаштувати вам банкет, корпоратив, день народження та інше. Ще великою перевагою є, привітний персонал, адекватні та привітні ціни, які зможе собі дозволити кожен, смачні страви, та велика порція кожної страви. Особливістю даного закладу є ще те, що ви можете розрахувати свої можливості, тобто ви можете купити не цілу порцію а половину, тим саме не викидати те що ви не з`їсте, та ще і заплатити в половину менше, а також якщо захочете забрати свою їжу з собою привітний персонал обов`язково запропонує судочок, в якому ви можете залишити їжу на перекус пізніше.

Асортимент складається з багатьох груп товарів (страв), але ми обрали головні такі як: перші страви, основні страви, гарніри, меню на грілі та десерти.

Як ми бачимо ресторан має 5 асортиментних для того, щоб побачити що саме входить в кожен асортиментну групу товарів було розроблено табличку в якій можна буде детально роздивитись, чим можна поласувати у даному закладі харчування, тому для детальнішого розгляду ми подали дані у вигляді табл. 2.2.

Ширина та глибина асортименту підприємства

Глибина асортименту	Ширина асортименту				
	Перші страви	Основні страви	Гарніри	Гріль меню	Десерти
1.	Борщ зелений	Котлети (домашні, курячі, свині, на пару)	Молода картопля та тушкована картопля	Стейки	Тістечко «Картопля»
2	Борщ український	Риба з овочами під томатним соусом	Картопляне пюре	Куряче філе	Торт Наполеон
3	Суп гречаний, з макаронами та рисовий.	Відбивні гриби/сир/помідор/ананас	Макарони з сиром/грибами	Філе дорадо	Торт Медовик
4	Окрошка	Печінка тушкована з овочами	Рис (гриби/сир), плов	Сосиски	Запечені яблука
5	Солянка	Жульєн	Гречка (гриби/сир)	Бургери, паніні	Вареники з вишнею
6	Супи пюре з овочів	Медальйон з курячого філе та свинини.	Тушкована капуста	Овочі на грилі	Млинці з топінгом

Джерело: розроблено автором за даним підприємства

Як бачимо, даний заклад має досить насичене меню, переваги такого меню полягають в тому, що кожного дня вони готують все свіже, а в вівторок та четвер в них рибний день, тобто в цей день ви зможете скуштувати рибку, але якщо захочете м'ясо звичайно вам в цьому ніхто не відмовить. Кожен день оновлюється меню, і при побажанню постійних клієнтів, якщо їх багато, на наступний день ви можете побачити в меню, те щоб хотіли скуштувати, але в межа української та домашньої кухні звичайно ж.

Ширина асортименту – 5; глибина – є однаковою для груп і дорівнює 6 блюдам; насиченість – 30. Гармонійність – всі страви різні, схожі лише супи за консистенцією і то не всі категорії.

Розглянемо динаміку виробництва у розрізі асортиментних груп у вартісному та натуральному виразі табл. 2.3

Таблиця 2.3

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, од.		Відхилення	
	2018	2019	абсолютне, ±	відносне, %
1. Перші страви	4335	4521	186	4,29
2. Другі страви	11156	11297	141	1,26
3. Гарніри	10996	11106	110	1,04
4. Гріль меню	4854	4928	74	1,52
5. Десерти	6372	6502	130	2,04
Разом	37713	38354	-	-

Джерело: розроблено автором за даним підприємства

Як видно з табл. кожного року, а точніше за останні два роки виробництво збільшує виготовлення своєї продукції, у зв'язку з збільшенням клієнтів та споживачів, відхилення в нас плюсові, що є добре, адже від збільшення виробленої продукції, збільшується прибуток.

Далі розглянемо динаміку структури асортименту продукції у вартісному виразі в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в вартісному виразі, тис.грн		Структура асортименту,%		Відхилення у структурі,%
	2018	2019	2018	2019	
1. Перші страви	333440	345170	17,88	16,77	-1,11
2. Другі страви	399456	435612	21,42	21,16	-0,26
3. Гарніри	387654	457658	20,79	22,24	1,45
4. Гріль меню	379802	421542	20,37	20,48	0,11
5. Десерти	364235	398264	19,53	19,35	-0,18
Разом	1864587	2058246	100	100	-

Джерело: розроблено автором за даним підприємства

Підсумовуємо подані табл. 2.4., як бачимо загалом ситуація є не критичною для підприємства. Відхилення маємо, але не значні. Загалом відхилення з мінусом це йшли перші, другі страви та десерти. Призвело до такого стану збільшення цін на м'ясні та рибні вироби, а також на овочеві в зв'язку з не урожайністю та збільшення курсу валюти, це звичайно вплинуло і на десерти. Нажаль не всі компанії застраховані від такого, але як бачимо це не сильно вплинуло на чистий прибуток, тому це не так критично, але все ж таки потрібно приймати міри.

Для того, щоб покращити ці два пункти потрібно насамперед спробувати знайти інше місце продажу, де продукти будуть коштувати в рази дешевше, тобто закупити не тільки оптом в супер та гіпер маркетах, а спробувати знайти провірену ферму з усіма сертифікатами якості та безпеки і спробувати домовитись на ціни які будуть менше аніж в магазинах та спробувати не переплачувати торгіву націнку.

Прогноз збуту показує, який обсяг конкретної продукції проекту передбачають виробити й реалізувати в певному ринковому сегменті протягом визначеного часу за наявності попиту. Дані для прогнозування одержують, використовуючи систему маркетингової інформації, після аналізу ринкових можливостей проекту і після позиціювання продукції проекту на ринку.

Слід додати, що прогнозування збуту треба здійснюватися з урахуванням формування потенційного товарного портфеля проекту, у щільному зв'язку з процесом ціноутворення, з огляду на вибір каналів руху товару, а також беручи до уваги активний вплив на попит через здійснення запланованих заходів з просування товару.

Тому для більш чіткого та детального розуміння фінансового стану перейдемо до основних показників діяльності підприємства ФОП Рудава «Арт-кафе» які знаходяться в табл.2.5

**Основні техніко-економічні показники діяльності
ФОП РУДАВКА «Арт-кафе»**

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2018 р.	2019р.	абсолютне, ±	відносне, %
1.Обсяг реалізації товарів в натуральному виразі у розрізі основних асортиментних груп:					
1. Перші страви	порцій	4335	4521	186	4,29
2. Основні страви		11156	11297	141	1,26
3. Гарніри		10996	11106	110	1,04
4. Гріль меню		4854	4928	74	1,52
5. Десерти		6372	6502	130	2,04
2.Обсяг виробництва товарів у вартісному виразі у діючих цінах	тис. грн.	1864587	2058246	193659	10,39
3.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1641825	1789210	147385	8,98
4.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	950856	960987	10131	1,07
5.Адміністративні витрати	тис. грн.	32606	34718	2112	6,48
6.Витрати на збут	тис. грн.	46953	47614	661	1,41
7. Повні витрати на реалізацію продукції	тис. грн.	1030415	1043319	13904	1,35
8.Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	611410	745891	134481	21,99
9.Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	405123	480652	75529	18,64
10.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	62,76	58,31	-4,45	-7,09
11.Рентабельність діяльності (продаж)	%	24,66	26,86	2,2	-
12.Рентабельність продукції.	%	59,33	71,49	12,16	-

Джерело: розроблено автором за даним підприємства

Підсумовуючи все вище сказане можна сказати що, на сьогодні ФОП Рудавка «Арт-кафе» є добре розвиненим та стабільно діючим підприємством. За даними таблиці чистий дохід за 2018 рік становить 1641825 грн., а за 2019 рік чистий дохід становить 1789210 тис. грн. Ми бачимо, що чистий дохід зріс в 8,98 %, тобто це означає, що споживачів стало більше, в підсумку і

прибутку стало більше. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції за 2018 рік становлять 1030415 тис. грн., а за 2019 рік тис. 1043319 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції за 2018-2019 збільшилось на 13904 тис. грн. (або 1,35%). Збільшення призвело через те, що збільшилось число споживачів, тому необхідно було збільшити виробництво продукції, тим самим і повних витрат також збільшилось, але для підприємства це непогано, адже в підсумку вони отримують більший прибуток. Прибуток від реалізації в 2018 році становить 611410, за 2019 рік становить 745891 тис. грн. Відхилення становило 134481 тис. грн. (або 21,99%). Чистий прибуток в 2018 році становить 405123 грн., в 2019 році 480652 тис. грн. (або 18,64% збільшився прибуток). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилось на -7,09, що є добре для нашого підприємства. Адже таким чином, затрати на 1 грн продукції збільшилися у порівнянні з планом, головним чином, за рахунок зміни цін на матеріальні ресурси, а також зростання рівня витрат.

Основною ціллю ФОП Рудавка «Арт-кафе» є утримання лідерських позицій на споживчому ринку а також вихід на новий рівень в соціальних мережах, тобто це не тільки сторінка у «Фейсбук» та «Інстаграм» з фотографіями, а покращення основного сайту, тобто зробити більш оновленим меню, покращити дизайн сайту та зробити його більш цікавим. Безпосередньо потрібно покращувати та усучаснювати меню шляхом молекулярної кухні та інших сучасних технологій. Щодо ціни, то це поставити середні ціни, щоб кожний житель зміг собі дозволити похід до «Арт-кафе», , зробити можливість доставки страв від самого кафе, а не через додаток «Glovo». Та також, щодо просування, це використання нових методів стимулювання збуту.

Для досягнення поставленої цілі необхідно вирішити ряд задач: максимізація прибутку за рахунок впровадження нової рекламної компанії; покращення інтер'єру в закладі, тобто зробити його більш сучасним та цікавим. Додати персонал, щоб кухня могла працювати в різних напрямках

а не лише в напрямку української кухні. Можливо також зробити благодійні внески та зробити благодійні концерти, так як на території академії є зал, де проводять щомісячно концерти. Також здійснити проведення рекламної компанії для залучення більшої кількості споживачів; проведення різного роду акцій для залучення більшої кількості споживачів; вивчення цільового ринку та основних потреб споживачів; покращення товарної політики, та цінової. Зробити акцент на екологічно чистих продуктів та можливо меблі.

Постановка якісних цілей ФОП Рудава «Арт-кафе» в образі фірмового ідеалу свідчить про його призначення, тобто таким довгостроковим ідеалом в кафе є забезпечення попиту на якісні продуктів харчування та підтримка довірою споживачів. Також можна акцентувати ціль на те, щоб збільшити кількість відвідувачів, особливо зробити приємні знижки постійним клієнтам щоб заохочувати до постійного відвідування «Арт-кафе».

Слід зазначити що стратегічними цілями ФОП Рудава «Арт-кафе» стосовно Чистого доходу (виручки) від реалізації продукції є величина у розмірі 2000 млн. грн.

2.2. Прогнозування обсягів збуту продукції ФОП «Рудава»

2.2.1. Прогнозне оцінювання обсягів збуту продукції досліджуваного підприємства методом екстраполяції тренду

Одним із першочергових завдань визначених для досягнення поставленої у роботі мети є прогнозування обсягів збуту підприємства методом екстраполяції тренду. Для складання прогнозу можливих обсягів збуту ФОП Рудава «Арт-кафе» у 2020 році методом екстраполяції тренду потрібні дані щодо динаміки обсягів продажу цього підприємства за 6 попередніх років, починаючи з 2014 року, які наведені в табл. 2.6.

Динаміка обсягів виробництва продукції підприємства за 2014-2019 р.р

Показник	Роки					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Річний обсяг збуту, млн. грн.	1490,89	1428,75	1531,67	1579,22	1641,83	1789,21

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Для прогнозу необхідно побудувати лінійне рівняння тренду, яке має вигляд: $y = a + b \times t$. Задля обчислення значень коефіцієнтів a та b треба розв'язати систему рівнянь: $\hat{y} = a + b \times$

$$\left\{ \begin{array}{l} n \times a + b \times \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n y_i \\ a \cdot \sum_{i=1}^n t_i + b \cdot \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n y_i \cdot t_i \end{array} \right.$$

Виконаємо необхідні розрахунки у табличній формі табл. 2.7:

Таблиця 2.7

Вихідні дані та проміжні розрахунки для побудови тренду

Роки	t_i	y_i	t_i^2	$y_i \times t_i$
2014	-5	1490,89	25	-7454,45
2015	-3	1428,75	9	-4286,25
2016	-1	1531,67	1	-1531,67
2017	1	1579,22	1	1579,22
2018	3	1641,83	9	4925,49
2019	5	1789,21	25	8946,05
Σ	0	9461,57	70	2178,39

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

$$1. 6 \cdot a + b \cdot 0 = 9461,57$$

$$6a = 9461,57$$

$$A = 1576,93$$

$$2. a \cdot 0 + b \cdot 70 = 2178,39$$

$$70b = 2178,39$$

$$B = 31,12$$

Отже, лінійне рівняння тренду матиме вигляд: $y = 1576,93 + 31,12 * t$.

Щоб перевірити отримане рівняння на достовірність оцінимо щільність зв'язку між фактичними величинами обсягів збуту та розрахунковими, обчисленими за лінійним рівнянням тренду, за допомогою коефіцієнта детермінації:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2},$$

де $y = y_{ip}$ - середнє значення фактичних значень

– $a = 9461,57 / 6 = 1576,93$

– $b = 2178,39 / 70 = 31,12$

– $y = 1576,93 + 31,12 * t$

Коефіцієнт детермінації показує тісноту зв'язку між явищами, що визначається кількісним значенням. Чим ближче R^2 до 1, тим точніше вибрана залежність відображає зв'язок між величинами.

Всі необхідні для обчислення коефіцієнта детермінації розрахунки виконані і представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вихідні дані та проміжні розрахунки для обчислення коефіцієнту детермінації

y_i	$\hat{y}_i - \bar{y}$	$(y_i - \bar{y})^2$	$y_i - \bar{y}$	$(y_i - \bar{y})^2$
1421,33	-155,6	24211,36	-86,04	7402,88
1483,57	-93,36	8716,09	-148,18	21957,31
1545,81	-31,12	968,45	-45,26	2048,47
1608,05	31,12	968,45	2,29	5,24
1670,29	93,36	8716,09	64,9	4212,01
1732,53	155,6	24211,36	212,28	45062,8
Всього	0	67791,8	-	80688,71

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

$$\bar{y} = 9461,57 / 6 = 1576,93$$

$$R^2 = 67791,8 / 80688,71 = 0,85 > 0,6 - \text{зв'язок сильний}$$

Значення коефіцієнта детермінації свідчить, що між досліджуваними величинами є сильний зв'язок, і лінійне рівняння тренду може бути використане для складання прогнозу, оскільки прогнозні величини будуть достовірними.

Використовуючи отримане рівняння тренду $y = 1576,93 + 31,12 * t$, розрахуємо прогнозне значення обсягів продажу на 2020 рік ($t = 7$):

$$y_{2020} = 31,12 * 7 + 1576,93 = 1794,77 \text{ (млн. грн.)}$$

Отже, прогнозовані очікувані обсяги збуту продукції у 2020 році для ФОП Рудавка «Арт-кафе» становитимуть 1794,77 млн. грн. за умови збереження тенденції, що склалися на ринку.

2.2.2. Складання маркетингових прогнозів обсягів реалізації продукції методом стандартного розподілу ймовірностей та за середнім відсотком приросту показника

Прогнозування обсягів збуту підприємства здійснюємо також і за допомогою інших методів, зокрема, методом стандартного розподілу ймовірностей з використанням експертних оцінок. Для спрогнозування можливих обсягів збуту ФОП Рудавка «Арт-кафе» у 2020 році методом експертних оцінок та стандартного розподілу ймовірностей, використовуючи оцінки експертів, було проведено опитування експертів, результати якого наведено в табл. 2.9.

Експертами виступали провідні фахівці досліджуваного підприємства та ФОП Рудавка «Арт-кафе».

Таблиця 2.9

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяги реалізації продукції, млн.грн. Оі	1700	1850	1750	1800	1650	1900	1650

Джерело: розроблено автором

Перш, ніж використовувати оцінки експертів для складання подальших прогнозів треба спочатку перевірити їх на надійність та типовість. Для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

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

Для зручності проміжності розрахунку та для визначення середньоквадратичного відхилення було створено табл. куди занесли їхні результати, та більш детально розглянуто про результати по кожному опитуванню тому представимо у табличній формі табл. 2.10

Таблиця 2.10

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяги збуту продукції підприємства, O_i , млн.грн.	1700	1850	1750	1800	1650	1900	1650
Сумарні значення оцінок експертів	12300						
$O_{\text{сер}}$	1757,14						
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сер}})$	-57,14	92,86	-7,14	42,86	-107,14	142,86	-107,14
ΔO^2	3264,98	8622,98	50,99	836,98	11478,98	20408,98	11478,98
Сума ΔO^2	57142,86						

Джерело: розроблено автором

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

$O_{\text{сер}} = (1700 + 1850 + 1750 + 1800 + 1650 + 1900 + 1650) / 7 = 1757,14$ млн. грн.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O)^2}{n}} = \sqrt{57142,86 / 7} = 8163,27 = 90,35$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = 90,35 / 1757,14 * 100 = 5,14\%$$

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

Складаємо прогноз обсягів збуту за методом експертних оцінок:

Як середньоарифметичне значення експертних оцінок

$$ОП_{\text{ср}} = 1757,14 \text{ млн. грн.}$$

Методом медіан як середнє значення числового ряду, який будується на основі оцінок експертів розташованих у порядку зростання – від найменшого значення до найбільшого.

Для цього оцінки експертів розташовуємо по зростаючій у такому вигляді: 1650; 1650; 1700; 1750; 1800; 1850; 1900 . Серединою ряду є число 1750 - це і буде прогнозне значення обсягу збуту підприємства ФОП Рудава «Арт-кафе»:

$$ОП_{\text{мед}} = 1750 \text{ млн. грн.}$$

Складаємо прогноз обсягів збуту за методом стандартного розподілу ймовірностей:

На основі даних табл. 2.9. визначаємо оптимістичне, найбільш вірогідне та песимістичне значення експертних прогнозів:

- оптимістичне $O = 1900$ млн. грн.
- найбільш вірогідне $НВ = 1750$ млн. грн.
- песимістичне $П = 1650$ млн. грн.

Розраховується очікуване значення прогнозу досліджуваного показника ($ОП_3$) за формулою:

$$ОП_3 = (O + 4 \times НВ + П) / 6$$

$$ОП_3 = (1900 + 4 \times 1750 + 1650) / 6 = 1758,33 \text{ млн. грн.}$$

Визначається стандартне відхилення (СВ):

$$СВ = O - П_6$$

$$CB = (1900 - 1650)/6 = 250/6 = 41,67 \text{ млн. грн.}$$

Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогнозне значення досліджуваного показника перебуватиме в межах: $1758,33 \pm 41,67$.

Отже, прогнозні обсяги збуту продукції ФОП Рудавка «Арт-кафе» у 2020 році методом експертних оцінок за способами визначення будуть такими:

- За середньоарифметичним значенням – $OP_{co}^{cp} = 1757,14$ млн. грн.
- За методом медіан – $OP_{co}^{med} = 1750$ млн. грн.
- Метод стандартного розподілу ймовірностей становлять – $OP_3 = 1758,33 \pm 41,67$ млн. грн.

Отримані прогнозні оцінки обсягів збуту продукції досліджуваного підприємства є досить однорідними, але більш точну оцінку буде зроблено при узагальненні результатів, отриманих за всіма методами.

Слід зазначити, що отримані прогнозні оцінки є відчутно меншими, ніж стратегічні цілі підприємства стосовно оцінюваного показника.

Прогнозування обсягів збуту підприємства за середнім відсотком приросту показника. За середнім відсотком приросту показника спрогнозувати можливі обсяги збуту ФОП Рудавка «Арт – кафе» у 2020 році. Динаміка обсягів продажу цього підприємства, починаючи з 2014 року, наведена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Динаміка обсягів виробництва продукції підприємства за 2014-2019 р.р

Показник	Р о к и					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Річний обсяг збуту, млн. грн.	1490,89	1428,75	1531,67	1579,22	1641,83	1789,21

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Розраховуємо середній відсоток приросту річного обсягу збуту по періодах:

$$2015/2014: k_I = 1428,75/1490,89 * 100 - 100 = -4,17\%;$$

$$2016/2015: k_2 = 1531,67/1428,75 * 100 - 100 = 7,2\%;$$

$$2017/2016: k_3 = 1579,22/1531,67 * 100 - 100 = 3,1\%;$$

$$2018/2017: k_4 = 1641,83/1579,22 * 100 - 100 = 3,96\%;$$

$$2019/2018: k_5 = 1789,21/1641,83 * 100 - 100 = 8,98\%;$$

$$k_{\text{сер}} = (-4,17 + 7,2 + 3,1 + 3,96 + 8,98) / 5 = 3,81\%$$

Прогнозне значення обсягів збуту ФОП Рудавка «Арт-кафе» у 2020 році за середнім відсотком приросту показника складе:

$$1789,21 * (1 + 3,81 / 100) = 1857,38 \text{ млн. грн.}$$

Слід зазначити, що отримані прогнозні обсяги збуту продукції за всіма методами не відповідають стратегічним цілям підприємства, які є відчутно вищими. Задля узагальнення отриманих прогнозних оцінок обсягів збуту продукції усіх прогнози за різними методами зводимо у єдину табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Результати прогнозування обсягів збуту продукції ФОП Рудавка
«Арт-кафе», млн. грн.**

Методи прогнозування	Значення прогнозного показника
1. Метод експертних оцінок за середньоарифметичним значенням	1757,14 .
2. Прогнозні експертні оцінки за методом медіан	1750
3. Метод стандартного розподілу ймовірностей	1758,33
4. Метод екстраполяції тренду	1794,77
5. Метод за середнім % приросту показника	1857,38

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Як бачимо з даної таблиці, всі показники є досить позитивними з гарними для даного закладу показниками. Порівняння отриманих результатів здійснювалось шляхом знаходження середньоквадратичного відхилення отриманих прогнозних значень обсягів збуту відносно середнього значення, а також обчислення коефіцієнту варіації.

Розрахунок середньоквадратичного відхилення представлено у табличній формі (табл. 2.13).

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Методи прогнозування	1	2	3	4	5
Прогнозне значення обсягів збуту продукції, млн. грн.	1757,14	1750	1758,33	1794,77	1857,38
Сумарні значення прогнозних значень обсягів збуту продукції, млн. грн	8917,62				
$O_{\text{сеп}}$	1783,53				
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сеп}})$	-26,39	-33,53	-26,29	11,24	73,85
ΔO^2	696,43	1124,26	691,16	126,34	5453,82
Сума ΔO^2	8092,01				

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

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

$$O_{\text{сеп}} = (1757,14 + 1750 + 1758,33 + 1794,77 + 1857,38) / 5 = 1783,53 \text{ млн.}$$

грн.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O)^2}{n}} = \sqrt{8092,01 / 5} = 40,23$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = 40,23 / 1783,53 * 100 = 2,26\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність величин прогнозних значень обсягів збуту продукції ФОП Рудака «Арт-кафе» у 2020 році можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних прогнозних оцінок для подальших розрахунків.

Підсумовуючи вище сказане можна стверджувати, що дане підприємство має вдале розташування, розширену асортиментну позицію продуктів та непогану характеристику основних показників діяльності роботи. Головною проблемою «Арт-кафе» є те, що головні конкуренти

знаходяться поблизу, тому потрібно постійно бути на плаву, так використовувати різні методи бо збільшенню збуту.

В даному розділі було розглянуто : динаміку виробництва підприємства, динаміка структури асортиментної продукції, та інші вихідні дані та проміжні розрахунки.

Головною метою було складання прогнозів обсягів реалізації продукції за такими методами як:

- Метод експертних оцінок за середньоарифметичним значенням;
- Прогнозні експертні оцінки за методом медіан;
- Метод стандартного розподілу ймовірностей;
- Метод екстраполяції тренду;
- Метод за середнім % приросту показника.

Значення прогнозних показників коливались один від одного майже в однакових позитивних межах. Ці значення є цілком реальними для досягнення підприємством ФОП Рудавка «Арт-кафе» у 2020 році без додаткових зусиль для підвищення ефективності виробництва.

Однак, як видно із стратегічних цілей підприємства, воно має за мету збільшити обсяги збуту продукції до 2000 млн. грн., то відповідно одним із нагальних завдань постає визначення головних шляхів підвищення обсягів продажу продукції та розроблення заходів, спрямованих на їхню реалізацію, чому і буде присвячено наступний проектний розділ 3.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ФОП РУДАВКА «АРТ-КАФЕ»

3.1. Головні шляхи збільшення обсягів збуту продукції ФОП РУДАВКА

Поняття «вдосконалення» в широкому сенсі – це закономірна, якісна зміна будь-якого об'єкта, спрямована на поліпшення його стану і на надання йому нових властивостей, необхідних для більш повної відповідності цілям його функціонування і навколишніх умов.

Проблема реалізації продукції на сьогоднішній день є однією з основних для керівництва промислових підприємств. Тому дуже важко в сьогоднішні спрогнозувати дослідження обсягів збуту. Насамперед все залежить не тільки від економічної категорії, адже ціни ростуть кожного дня, а від того як ви покажете себе людям, це насамперед гарне обслуговування, достойна та смачна кухня, гарне оформлення та приємна атмосфера кафе, удосконалення обладнання а головне екологічно чисті продукти без хімікатів, а головне доступні ціни для кожної категорії українців з різними розміром заробітної плати. Саме на такі моменти, було звернено увагу, адже кожна людина хоче гарно , затишно відпочити, з приємними емоціями. Та смачною їжею.

На основі проведених досліджень можна запропонувати підприємству можливі напрями підвищення обсягів збуту продукції а також заходи які зможуть допомогти у збільшити та привабити до себе ще більший потік людей в табл. 3.1. Саме на нашу думку, ці заходи можуть позитивно вплинути на розвиток кафе в усіх аспектах, деякі було вже застосовано завдяки сучасним маркетинговим поглядам, тому детально розглянемо кожен з заходів, які наведені нижче:

Напрями підвищення обсягів збуту продукції ФОП Рудава «Арт-кафе»

Напрямок	Заходи
Стратегічний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Використання новітніх технологій, як молекулярна кухня 2. Пошук більш вигідних постачальників з метою зниження собівартості
Операційний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Провести акцію за боротьбу за екологію. 2. Провести акцію «Молодь обирає здорове харчування». 3. Картки лояльності 4. Акції та знижки на свята.

Джерело: розроблено автором

Отже, перший наш захід «Використання новітніх технологій, як молекулярна кухня». Здавалось б, все, що можна приготувати вже все приготовлено і випробувано, але кулінарія так як і сучасний світ не стоїть на місці і розвивається. На зміну відомих страв та звичайних приходять молекулярна кухня. Ця кухня змінить як і консистенцію так і вашу улюблену страву до не впізнавання, а ще це досить корисно та незвично. Хто не знав, то молекулярна кухня, це страви які створенні хімічними процесами, тобто такі страви готують не для того, щоб досита нагодувати людину, а задля того, щоб довести людям, що приготування їжі можна порівняти з мистецтвом. Даний захід захотілось запропонувати у зв'язку з тим, що більшість в це кафе ходять творчі люди, які захоплюються мистецтвом, які створюють мистецтво, та і насамперед це молодь, яка любить щось не тільки смачне але і цікаве, тому така кухня є досить перспективною особливо зараз, коли розвиваються нанотехнології тому буде корисно українську кухню розбавити чимось новим.

Також є переваги молекулярної кухні:

– страви не втрачають свій смак і складаються з оригінальних інгредієнтів, а це значить, що ви отримуєте той же смак, але в іншій формі і консистенції;

– їжу ніколи не смажать, що, безумовно, є великою перевагою зі зрозумілих причин, а тобто це корисно і багато молодих дівчат притримуються дієт, тому можна і наїстись і не поправитись;

– ви можете спробувати щось зовсім нове, зроблене з ваших улюблених інгредієнтів.

Ще переваги даної кухні є те, що можна поєднати не поєднані продукти на перший погляд, наприклад шоколад з чорною ікрою та інші незвичні для нас в повсякденному для нас житті страви.

Саме цей захід захотілось взяти, адже це не звично і для творчої молоді це цікаво, тому на нашу думку цій ідеї і цьому заходу можна існувати, чому б і ні.

«Акції та знижки на свята». У світі існує безліч свят і багато людей їх святкують і саме в ці дні можна зробити подарунок нашим споживачам.

На день народження приємним бонусом при наявності документів буде знижка 20% якою можна скористуватися протягом 5 днів та шматочок тортика у подарунок, ще можна зробити те, щоб у шматочок поставити свічку, яку іменинник задує зробити святкову фотографію і викладати на наш головний сайт фото з привітанням, це буде і приємно і збільшить прихильність споживачі до нас.

На 8 березня, кожній жінці буде подарований тюльпан та цукерка до кави, також можна буде організувати фотозону до цього свята і зробити акцію, викладай фото з хештогом #8березняуарткафе і в кінці тижня, фото яке набере більше лайків переможе і ця жінка отримає комплексним обід у подарунок.

На 14 лютого, зробити каву 1+1 кава у подарунок, при замовленні страв для пар безкоштовно кава для закоханих у подарунок. Кава буде видаватись в одній великій чашці, де на чашці буде напис «Для закоханих», така тенденція є в Львівський кавоварні, тому можна створити і нам таку.

«День Тетяни та День студента». 25 січня в закладі відвідувачі отримували солодкі призи у вигляді печева для студентів та жінок з іменем

Тетяна. Для отримання потрібно було пред'явити паспорт/студентський. Тобто при наявності документу дівчина та жінка з іменем «Гатяна» печиво отримує в подарунок, інші ж студенти при наявності студентського квитка, будуть приймати участь в лотереї, де кожний може виграти печиво а хто ні, то буде маленький втішуючий приз у вигляд цукерки, щоб кожен отримав хоч не великий але все таки приємний бонус.

Наступний наш захід це «Пошук більш вигідних постачальників з метою зниження собівартості». Цей захід містить в собі певний сенс, було б непогано, якби замінити всі закупки з магазину, на закупки з самісінької ферми, адже це самі переваги. По-перше це екологічно чисті продукти, по-друге все дійсно свіже м'ясо, овочі без пестицидів та всього іншого. Звичайно, що потрібно брати перевірене фермерство з усіма сертифікатами, справками та інше. По-третє весь товар можна брати без торгових націнок, які ставлять вже магазини, це є шанс гарно економити на овочах, м'ясі, фруктах та навіть молочній продукції, а головне бути переконаним в свіжості та довго тривалому зберіганні цих продуктів.

Кафе буде співпрацювати з «ЕКОтрансформація-2018». Ця організація займається екологічно чистими продуктами та очищує води від забруднення. Буде стенд на якому можна буде проглянути всі сертифікати якості з усіма дослідями, підписами та печатями завдяки такому ми визвемо ще більшу довіру споживачів і вони будуть впевненні в тому що вони споживають.

«Провести акцію за боротьбу за екологію». Для початку для того щоб зберегти екологію потрібно починати з себе, тому було запропоновано перейти кафе на екологічний посуд, який би не шкодив навколишньому середовищу. І ні це не екологічний одноразовий посуд, який нещодавно винайшли, це звичайний посуд, але не з кераміки як зазвичай, а з висівок. Раніше такий посуд виготовляли лише в Польщі, але вже така технологія дійшла і до нас. Також цей посуд особливий тим, що Фірма запатентувала технологію, яка дозволяє робити одноразовий посуд з пшеничних і кукурудзяних висівок, продуктів переробки маніоку, водорослів, а також

полімерів на рослинній основі. Сировину стискають під пресом за допомогою гарячого повітря.

Одну тонну пшеничних висівок можна перетворити на 10 тисяч тарілок чи мисок. Це легкий, цупкий одноразовий еко-посуд, котрий розкладається за 30 днів. Чудова альтернатива пластиковим тарілкам, які можуть лежати у землі до 500 років. Він їстівний і пахне пшеничними висівками. Після використання даного посуду, ним можна годувати тварин і птахів, або їсти самим якщо вам заманеться. На відміну від пластикових і паперових тарілок, даний посуд добре тримає форму, є твердим, в ньому можна розігрівати і запікати їжу.

Також потрібно задіяти фонди та організації які займаються по переробці продукції та обов'язково потрібно знайти спонсора, який допоможе нам в наших планах.

«Арт-кафе» буде співпрацювати з Глобальний екологічний фонд, який допоможе у фінансуванні нашої задумки. Глобальний екологічний фонд – незалежний міжнародний фінансовий суб'єкт, чия діяльність реалізується через Програму розвитку ООН, Програму охорони навколишнього середовища ООН, і Світовий банк. ГЕФ надає фонди для фінансування додаткових витрат для того, щоб проект став економічно привабливим.

По переробці сміття – це буде організація, яка перероблює сміття. «Україна Без сміття», ця організація не тільки утилізує все сміття, а й дає поради всім людям, як це робити правильно і як краще, щоб зберегти екологію та зробити її трохи кращою ніж вона є зараз.

Що стосується самого кафе, то буде запроваджено, щоб всередині приміщення були різні квітки та вазони, як засіб декору та приємний бонус для тих хто любить та зберігає екологію як ми.

Найбільшою перевагою є те, що даний ресторан розташований недалеко від маленького парку, навкруги зелено, купа різних дерев та зеленої травички, тому після смачної їжі наші відвідувачі можуть прогулятися на

свіжому повітрі, а ще відвідати тутешній музей, який розташований в самому серці парку.

Кафе також хоче запропонувати даним організаціям ідею, яку було побачено за кордоном. Тобто щоб організація «Україна без сміття» створила картки, тобто коли людина приходить здавати в спеціальні контейнери сміття, розсортувавши її вона отримала карточку і в кінці місяця кожен хто сортував і приносив сміття могла отримати приємний бонус, у вигляді 20% знижки на наше меню.

Ще б хотілось застосувати таку тенденцію, яка нажаль зараз не є сильно розповсюдженою, зробити автомати з кормом та водою для котів та собак. В нас час багато хто байдуже відноситься до братів наших менших, тому хотілось би і зробити добру справу для них. Тобто зробити автомати де після того як ви викинете сміття яке відповідає надпису на контейнері буде висипатися корм та вода, тим саме ми забезпечимо існування бродячих тварин. На нашу думку це зацікавить багатьох споживачів, а головне не за просто так, а за приємні бонуси.

Провести акцію «Молодь обирає здорове харчування». Хотілось би створити бокси з фруктів, тобто в екологічно чистий судок або використовувати крафт коробки, на кожній будуть написані побажання кожному покупцю. В таких боксах складемо нарізані фрукти привезені з ферми, тобто це яблучко, вишня, сливи, абрикоси. Також можна купити в магазині банан, кокос, апельсин, і нарізати і продавати, також можна зробити з овочами. Безпосередньо не жарити м'ясо і рибу, а робити їх на пару, це не тільки смачно ай корисно. Також можна зайнятись продажем натурального йогурту та молока в маленьких еко бутылочках, це зручно та корисно. Зараз дуже погана екологія, тому потрібно вживати смачну а головне корисну їжу, тому потрібно заохочувати молодь до здорового харчування.

А коли буде свято «Всесвітнього здоров'я» кожній людині давати до замовлення по яблуку чи апельсину на розсуд людини.

І на останок «Карта лояльності» кожному нашому споживачу буде при замовленні на суму 249,99 грн видана карта зі знижками, тобто карта лояльності. Кожного разу коли споживачі буде замовляти певний відсоток буде йти знижки на картку. Тобто за перші 5 замовлень – 5% знижка на кожен покупок, коли вже буде 10 замовлень вже знижка збільшиться на 10% і так до 30%. В кінці місяці якщо людина до нас ходила більше 10 разів в місяць отримує бонус у вигляді 50 % знижки на своє замовлення, що є доречним і приємним бонусом для кожного.

3.2. Розрахунок економічної ефективності впровадження заходу «Молодь обирає здорове харчування»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу «Молодь обирає здорове харчування»

Результати прогнозного оцінювання обсягів збуту показали, що у найближчому майбутньому обсяги збуту не зможуть забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства. Отже, у цій ситуації конче необхідно шукати шляхи підвищення обсягів реалізації продукції. І саме з цією метою (метою збільшення обсягів збуту продукції) було запропоновано захід, спрямований на збільшення числа відвідувачів, а головне не лише молоді, а й інших поколінь, адже нам важливе здоров'я всіх відвідувачів даного закладу, які ведуть здоровий спосіб життя шляхом включення у меню низько калорійних страв та здорової їжі.

Одне з важливих завдань сучасності – це виховати фізично, морально, соціально, духовно здорову людину. Адже стан здоров'я населення України свідчить про існування реальної загрози вимирання нації. Справедливими є слова: «Гроші втратив – нічого не втратив, час втратив – багато втратив, здоров'я втратив – все втратив».

Чи інше: «здоров'я – це ще не все, а все інше без нього – ніщо».

Сьогодні майже 90% дітей дошкільного віку, учнів і студентів мають відхилення у здоров'ї. Тільки за останні 5 років на 41% збільшилася кількість учнівської молоді, віднесеної за станом здоров'я до спеціальних медичних груп. На 60% зросла кількість неповнолітніх, які вживають наркотики, палять, п'ють.

Людина сьогодні звикла сподіватися не в захисні сили свого організму, а на могутність медицини. Академік Амосов стверджував: «Щоб бути здоровим, потрібні власні зусилля, постійні і значні. Замінити їх не можна нічим».

Головною цілю даного заходу є допомогти студентам та всім хто відвідує «Арт-кафу» привити любов до здорового харчування, адже це не тільки корисно, але і смачно. Адже з даною екологією, постійне забруднення повітря, підпали, радіація та постійно сидіння за комп'ютерами та телефонами дуже погано впливає на наше життя та здоров'я.

Тому, даний захід був обраний у зв'язку з тим, що зараз дана тема є популярною. Так, як кафе є більше студентським, а навчаються там співаки, гімнасти, хореографи, артисти та інші, які насамперед повинні слідкувати за своєю фігурою і їсти і притримуватись здорове харчування не залежно від свого віку.

Головною ціллю підприємства є раціональне харчування яке має п'ять основних вимог:

- Кількість їжі – це стільки, щоб вона забезпечила добові енерговитрати організму;
- Якість їжі – правильне співвідношення жирів, білків, вуглеводів, вітамінів, мікроелементів, води відповідно до вікових періодів дитини;
- Правильно організований режим прийому їжі;
- Засвоєння їжі – створення приємної обстановки при прийомі їжі;
- Щоб їжа не була шкідливою

Передбачається, що в результаті проведення такого заходу збільшаться обсяги продажу, оскільки споживачів, обізнаних з даною продукцією, стане

більше.

Збільшення обсягів збуту продукції дозволить ФОП Рудава «Арт-кафе» отримати додатковий прибуток та поліпшити основні показники своєї діяльності.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Оскільки за даними підприємства собівартість страв нового низькокалорійного меню знаходиться на рівні середньої собівартості діючого зараз меню, то розрахунок собівартості страв не буде здійснюватись, а визначатимуться лише витрати на виготовлення та облаштування засобів інформаційно – рекламного характеру: плакати, об`яви, реклама у ЗМІ, через інтернет, тощо.

Для того, щоб наглядно розглянути та розрахувати, яку саме суму прийдеться викласти на рекламу ФОП Рудава «Арт-кафе» було розроблено таблицю під назвою : «Витрати на інформаційно – рекламну компанію заходу «Молодь обирає здорове харчування»», детальніше про це в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Витрати на інформаційно – рекламну компанію заходу «Молодь обирає здорове харчування»

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. Плакати	200	70	14000
2. Сіті-лайти	100	65	6500
3. Банери	100	105	10500
4. Реклама в соц. Мережах	-	5000	15000
5. Флаєр	1000	0,43	439
Разом	-	-	46439

Джерело: розроблено автором

Плакати ми будемо замовляти в «Акцент- print house», розмір плакатів буде А1, будемо брати найдорожчий варіант : «Плакати, якісний фотодрук,

матовий папір 140-190 гр./кв.м.», так як ми будемо брати 200 штук, то ціна за один буде в нас 70 грн.

Банерів ми візьмемо 100 штук по Києву, банери ми замовимо в «AMS – print», де ціна від 1000 грн складає 105 грн. В цьому ж магазині замовимо і друк сіті лайтів 100 штук по 85 грн.

На рекламу соціальних мережах було обрано контекстну рекламу, рекламу в You Tube, Instagram, Facebook, ціна у 2020 році складає по 5000 грн на кожен категорію крім Instagram, Facebook, аже тут ціна 5000 на двох, тому на місяць витрати складуть 15 тисяч грн.

Флаєри ми замовимо в компанії «Vizitka.com»- 1000 штук на місяць, ціна 439 грн.

Отже, як видно із табл.3.3, витрати на рекламну компанію в місяць складають 46439 грн. Для підприємства ФОП Рудавка «Арт-кафе» ця сума є цілком прийнятною. Такі категорії плакати, сіті лайти та банери можна змінювати раз в два місяці, щоб економити свій бюджет, флаєри замовляти по мірі їх розходження, тому ця сума кожного місяця може деколи знижуватись. Така рекламна компанія має сприяти збільшенню відвідувачів, адже більше людей дізнаються про даний заклад, тим самим і збільшиться прибуток та збут на товар.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Отже, після впровадження заходу «Молодь обирає здорове харчування» ФОП Рудавка «Арт-кафе» очікує позитивного результату, тобто обсягів збуту продукції підприємства. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації даної ідеї знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування студентів та викладачів академії. Результати опитування наведені у табл. 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, млн. грн	96	94	90	100	98	100	150

Джерело: розроблено автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

Для зручності проміжності розрахунку та для визначення середньоквадратичного відхилення було створено табл. куди занесли їхні результати, та більш детально розглянуто про результати по кожному опитуванню тому представимо у табличній формі табл. 3.4

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяги збуту продукції підприємства, O_i , млн.грн.	96	94	90	100	98	100	150
Сумарні значення оцінок експертів	728						
$O_{\text{ср}}$	104						
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{ср}})$	-8	-10	-14	-4	-6	-4	46
ΔO^2	64	100	196	16	36	16	2116
Сума ΔO^2	2544						

Джерело: розроблено автором

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

$$O_{\text{сер}} = (96 + 94 + 90 + 100 + 98 + 100 + 150) / 7 = 104 \text{ млн. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O)^2}{n}} = \sqrt{2544 / 7} = 363,43 = 19,06$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = \frac{19,06}{104} \times 100 = 18,33\%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 98 млн. грн. як середнє значення ряду: 90, 94, 96, 98, 100, 100, 150, де песимістичне (найменше) значення (П) – 90, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 150.

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті запропонованого заходу:

$$OP = (O + 4 * B + П) / 6 = (150000 + 4 * 98000 + 90000) / 6 = 105333,33 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$105333,33 / 1789210 * 100\% = 5,89 \%,$$

де тис. 1789210 грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$1789210 + 105333,33 = 1894543,33 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 1043319 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 146064,66 тис. грн., змінні – 897254,34 тис. грн. Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$897254,34 * 5,89/100 = 52848,28 \text{ тис. грн.}$$

Рекламна компанія потребує витрат у розмірі 46,4 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 52848,28 + 46,4 = 52894,68 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$1043319 + 52894,68 = 1096213,68 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\Delta \text{Пр} = 105333,33 - 52894,68 = 52438,65 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$745891 + 52438,65 = 798329,65 \text{ тис. грн.,}$$

де 745891 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.5).

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$52438,65 * (1 - 0,18) = 42999,69 \text{ тис. грн.}$$

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

$$480652 + 42999,69 = 523651,69 \text{ тис. грн.}$$

де 480652 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 2.5).

Наведемо очікувані результати від даного заходу в табл. 3.5.

Очікувані результати від впровадження заходу «Молодь обирає здорове харчування», тис. грн.

Показники	Значення показника
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	105333,33
2. Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	52894,68
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	52438,65
4. Приріст чистого прибутку	42999,69

Джерело: розроблено автором

Отже, внаслідок проведення дегустації чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 105333,33 тис. грн.. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 52894,68 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 52438,65 тис. грн., а чистий прибуток – на 42999,69 тис. грн. і складе 523651,69 тис. грн.

3.2.4. Розрахунок показників економічної ефективності впровадження запропонованого заходу

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Для даного заходу не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 6% від 84% приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

$$52848,28 \times 0,84 \times 0,06 = 2663,55 \text{ тис. грн.}$$

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходу становлять:

$$K_{\text{н}} (\text{П}) = 2663,55 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається як різниця між приростом обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації та приростом повних витрат і дорівнює:

$$\Delta \text{Пр} = 105333,33 - 52894,68 = 52438,65 \text{ тис. грн..}$$

Додатковий чистий прибуток складає:

$$\Delta \text{Пр} - \text{п} = 52438,65 * 0,82 = 42999,69 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \text{Пр} - \text{п}} = \frac{2663,55}{42999,69} = 0,06 \text{ року}$$

3.3. Оцінювання впливу запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Очікувані результати від проведення дегустації у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.5), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.6.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складуть:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$)

$$1096213,68 / 1894543,33 * 100 = 57,86 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції ($P_1 = \text{Пр/ПВ} * 100$):

$$798329,65 / 1096213,68 * 100 = 72,83\%.$$

3. Рентабельність продаж ($P_2 = \Delta \text{Пр}_\text{ч}/\text{ЧД(В)} * 100$):

$$523651,69 / 1894543,33 * 100 = 27,64\%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.6:

Таблиця 3.6

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1789210	1894543,33	105333,33	5,56

1	2	3	4	5	6
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1043319	1096213,68	52894,68	4,83
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	745891	798329,65	52438,65	6,57
4. Чистий прибуток	тис. грн.	480652	523651,69	42999,69	8,21
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	58,31	57,86	-0,45	-0,78
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	26,26	27,64	1,38	x
7. Рентабельність продукції	%	71,49	72,83	1,34	x

Джерело: розроблено автором

Отже, зробивши відповідні розрахунки, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 105333,33 тис. грн. і проектне його значення становитиме 1894543,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 22894,68 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 52438,65 тис. грн. (або на 6,57 %). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,45 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 8,21% і складе тис. 523651,69 грн., що на 42999,69 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Окрім того впровадження запропонованого заходу дозволить ФОП Рудавка «Арт-кафе» збільшити обсяги реалізації послуг до 1894543,33 тис. грн., що на 111013,33 тис. грн. (1894543,33 – 1783530) більше, ніж середні прогнозні значення. Результати обчислень показників економічної ефективності запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ФОП Рудавка «Арт-кафе», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства та збільшенню обсягів збуту продукції на 111013,33 тис. грн. більше від середніх прогнозних значень.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах існує гостра проблематика в області ефективної організації збутової діяльності підприємств. В ринкових умовах перед виробниками виникають завдання: пошук нових ринків збуту і вивчення попиту на продукцію, створення ефективної системи управління збутом, визначення оптимального обсягу продажів, вибір найбільш раціональних каналів руху товару.

Одним з факторів їх успішного вирішення має стати формування адекватної стратегії збутової діяльності, орієнтованої на максимальне врахування споживчих переваг. Це обумовлено тим, що, по суті, організація управління збутовою діяльністю одночасно розглядається і як функція, і як процес управління підприємством.

У результаті проведеного дослідження у курсовій роботі було виконано низку завдань, такі як :

- викладено сутність прогнозування збуту та факторів які впливають на збут;
- надано характеристику методів прогнозування збуту;
- визначена маркетингова характеристика досліджуваного підприємства;
- здійснено прогнозні дослідження методом екстраполяції тренду обсягів збуту продукції ФОП РУДАВКА «Арт - кафе»;
- складено маркетингові прогнози обсягів реалізації продукції методом стандартного розподілу ймовірностей та за середнім відсотком приросту показника;
- розроблено рекомендації та пропозиції щодо підвищення обсягів продажу продукції ФОП РУДАВКА «Арт-кафе»

В теоретичному розділі опрацьовано класичні та сучасні положення прогнозних досліджень обсягів збуту продукції підприємства. Проаналізована сутність, прогнозування збуту та факторів, які впливають на

збут; надано характеристика методів прогнозування збуту такі як метод Дельфі, метод якісного аналізу, метод екстраполяції тренда, прогнозування на основі індикаторів, метод стандартного розподілу ймовірностей та інше.

В аналітико-дослідницькому розділі дипломної роботи було розглянуто маркетингова характеристика досліджуваного підприємства(стисла характеристика підприємства, його асортимент продукції асортименту: проаналізовано динаміку та структуру асортименту за обсягом виробництва у розрізі асортиментних груп, оцінено ступінь раціональності структури асортименту), також було надано характеристику постачальників, посередників, споживачів та конкурентів та здійснено аналіз основних показників діяльності підприємства шляхом вивчення динаміки основних результуючих показників роботи підприємства. Також було обчислено прогнозовані величини обсягів продажу продукції методами: екстраполяції тренду; за середнім відсотком приросту показника методом експертних оцінок та методом стандартного розподілу ймовірностей за останні 6 років.

В проектному розділі було запропоновано низку заходів, які б безперечно допомогли не тільки збільшити збут та дохід, а й поборотися за екологію та здорове харчування, тому запропонували такі заходи, як: використання новітніх технологій, як молекулярна кухня; пошук більш вигідних постачальників з метою зниження собівартості; провести акцію за боротьбу за екологію; провести акцію «Молодь обирає здорове харчування»; картки лояльності; акції та знижки на свята.

Було запропоновано провети маркетингове дослідження заходу «Молодь обирає здорове харчування». Цей захід було обрано у зв'язку з тим, що зараз здорове харчування є популярним серед різної категорії людей, багато жінок та чоловіків різного віку хочуть мати спортивну фігуру, харчуватись правильно, а головне смачно, тому було вирішено акцентувати нашу увагу на цьому заході.

Результати оцінювання економічної ефективності впровадження запропонованого заходу дозволяють стверджувати, що даний захід є

економічно ефективним і його можна рекомендувати для впровадження. Насамперед кафе є не сильно відомим у місті Києві, а тим паче поза межами, для того щоб збільшити прибуток, розширити збуту політику та збільшити кількість споживачів, потрібно насамперед стати відомими, а для цього нам вкрай необхідно зробити хоч якусь рекламу. «Арт-кафе» немає жодної реклами про себе, тому більшість споживачів дізнається про даний заклад від знайомих, або якщо працюють, чи йдуть поблизу.

Так, як адміністратори та керівник даного закладу за спеціальністю маркетингологи, то вони можуть розробити свій дизайн для розробки сіті лайтів, листівок, плакатів та інших допоміжних речей для розголосу.

Окрім того, проведення акції «Молодь обирає здорове харчування» позитивно вплине на показники діяльності ФОП Рудавка «Арт-кафе». Адже всі показники зростуть. Так чистий дохід в порівнянні з базовим значенням та проектним значенням зросте на 5,65%. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукція звичайно також піднімуться на 4,84%. Прибуток від реалізації зросте на 6,67%, а чистий прибуток на 8,21%. Як бачимо з наведених даних прибуток зросте, що є добрим для підприємства. Згодом звичайно ці прибутки зростуть у зв'язку з більшим напливом споживачів. Тому можна без сумніву стверджувати. Що даний захід є вигідним і презентабельним для даного закладу.

Отже, підсумовуючи вище сказане можна стверджувати що, у майбутньому «Арт – кафе» може добитися гарних висот не в одному районі, а й по всьому місту Києві, а згодом можливо і буде розширення по всій території України.

Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ФОП Рудавка «Арт-кафе», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства та збільшенню обсягів збуту продукції на 111013,33 тис. грн. більше від середніх прогнозних значень, тому це позитивно впливає на основні показники підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про ціни і ціноутворення» (№ 5007-VI). – [Чинний від 2012-06-21]. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про захист прав споживачів» (№ 3682-XII; з остан. змінами змінами № 3161-IV). – [Чинний від 1993-15-12; зі змінами від 2005-01-12]. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» (№236/96-ВР; з остан. змінами №689-VI). – [Чинний від 07-06-1996; зі змінами від 2009-01-13]. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
4. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про рекламу» (№ 270/96-ВР; з остан. змінами № 1465-VI). – [Чинний від 1996-03-07; зі змінами від 2012-02-12]. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
5. Закон України «Про охорону праці» [Електронний ресурс] / ЗУ «Про охорону праці». (№ 2694-12; з остан. змінами № 5459-17). – [Чинний від 1992-10-14; зі змінами від 2012-11-18]– К. – Режим доступу до закону: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2694-12/ed20121118>.
6. Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті», 2–3 квітня 2020 р. – Київ.: НУХТ, 2020 р. – Ч.3. – с. 591.
7. Міжнародна науково-практична конференція «Наука як гарант стабільного розвитку» - матеріали ХХХІІІ, -26-27 липня 2012р. – Україна, м. Горлівка, 2012. – с. 136

8. Андрушків Б. М. Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту: навч. посіб. / Б. М. Андрушків.– Т.: ФОП Паляниця В.А., – Видання. 2015, – 1146 с.

9. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства [Текст]: навч. посіб. /Л.В. Балабанова, В.В.Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

10.Балацький Є. О. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. О. Балицький, А. Ф. Бондаренко. – С: ДВНЗ«УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

11. Бідюк П. І. Ймовірно-статистичні методи моделювання і прогнозування: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. І. Бідюк, О. П. Гожий. – М :Чорноморський державний університет ім. Петра Могили, 2014. – 440 с.

12.Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.

13.Войчак. А. В. Маркетингові дослідження: підручник. / А. В. Войчак., А. В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.

14.Гапоненко О. Є. Маркетингові дослідження: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». / О. Є. Гапоненко, Ю. Л. Курбатова Ю. – Х.: НТУ «ХП», 2015. – 62 с.

15.Гаркавенко С. С. Маркетинг: навч. посіб. для студ. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 279 с.

16. Гаркавенко. С.С., Маркетинг: підручник. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 705 с.

17.Гаркуша. Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудити: навч. посіб. / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. – К.: Знання, 2011. - 582 с.

18.Гарматій Н. М. Математичні методи в менеджменті і маркетингу: конспект лекцій./ Н. М. Гарматій. – Т.: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2017. – с. 37.

19.Горбенко О. В. Логістика: навч. посіб. - Київ : Знання, 2014. – 315 с.

- 20.Грабовецкий Б. Є. Основи економічного прогнозування: навч. посібник. / Б. Є. Грабовецький – В.: ВФ ТАНГ, 2000. – 66 с.
- 21.Грисенко М. В. Метод усереднення в деяких задачах оптимального керування диференціально-функціональними рівняннями: Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Математика і інформатика 2012. – Вип. 23, № 2. – 35 – 41с.
22. Дикань. Н.В., Менеджмент: навч. посібник. / Н. В. Дикань, І. І. Борисенко. – К.: 2008. – 389 с.
- 23.Дячун О. Д. Прогнозування продажу та його методи в системі управління підприємством. Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем: колективна монографія: навч. посібник. / О. Д. Дячун. – Т. : ФОП Осадца Ю.В., 2016. –150 с.
24. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: книга. / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – М.: ООО «ТК Велби», 2002. – 424 с.
- 25.Ковальчук. І.В. Економіка підприємства: нав. посіб. / І. В. Ковальчук. – К.: Знання, 2008. – 679 с.
26. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика. 2-ге вид: навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 456 с.
27. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. О. – Л.: Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ПІДО), «Інтелект-захід», 2004. – 288 с.
28. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. / Г. І. Купалова. – К.: 2008. – 639 с.
29. Лабурцева О. І. Основи маркетингу і планування : навч. посіб. / О. І. Лабурцева, А. В. Яренко. – К.: КНУТД, 2007. – 136 с.
30. Липчук В. В. Маркетинг: навч. посібник. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Л.: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.

31. Ліфар В. В. Методологія прикладних досліджень у маркетингу: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». / В. В. Ліфар. – З.: ЗНТУ, 2016. – 22 с.
32. Логвінова У. П. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: навч. посіб. / У. П. Логвінова, І. М. Семененко. – Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. – Х. : Лідер, 2015. – 368 с.
33. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручн. для студ. вищ. навч. закл. / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
34. Микитюк В. М. Основи економічного аналізу: навч.-метод. посібник. / В. М. Микитюк, Т. М. Паламарчук. – Ж.: Рута, 2018. – 440 с.
35. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч. метод. посіб. / В. П. Нечаєв. – К. Р.: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.
36. Новосад В. П. Кількісні методи експертного оцінювання: наук. метод. розробка. / В. П. Новосад, Р. Г. Селіверстов, І. І. Артим. – К. : НАДУ, 2009. – 36 с.
37. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
38. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак, І. В. Тарасенко, О. Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 417 с.
39. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібник. / В. А. Полторак, І. В. Тарасенко, О. Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
40. Радіонова І.Ф. Макроекономічний аналіз національної економіки: навч. посіб. / І. Ф. Радіонова, В. І. Усик. – К.-П.: Аксіома, 2015. – 302 с.
41. Руденко В. М. Математична статистика: навч. посіб. / В. М. Руденко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 304 с.
42. Савицька Н. Л. Маркетинг: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, Г. Л. Чміль. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 50 с.

43. Світлична Т.І. Прогнозування: конспект лекцій. / Т. І. Світлична, Н. В. Дріль. – Х.: нац. акад. міськ. госп-ва. –ХНАМГ, 2010. – 112 с.
- 44.Ставицький А.В. Прогнозування та Фінансове прогнозування: навч. метод. комплекс. / А. В. Ставицький. – Київ, 2006. – 107 с.
- 45.Стельмащук А.М. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / А. М. Стельмащук. – Т.: ТАНГ, 2000. – 315 с.
- 46.Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посібник. / О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2003. – 554 с.
47. Шаховська Н. Б. Сховища та простори даних: навч. посібник. / Н. Б. Шаховська, В. В. Пасічник. – Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 244 с.
48. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп./ З. Є. Шершньова. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
49. Щука В. Г. Дослідження методів прогнозування та обґрунтування вибору кращого з них для прогнозування показників фінансово-господарської діяльності підприємства: навч. посібник. / В. Г. Щука, Д. І. Мандрик. – Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2015. - № 1. – 102-104 с.
- 50.Юрченко М. Є. Прогнозування та аналіз часових рядів: конспект лекцій. / М. Є. Юрченко. – Ч.: ЧНТУ, 2018. – 88 с.

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2019 р.**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1789210	1641825
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(960987)	(950856)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	828223	690969
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0

Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	745891	611410
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(34718)	(32606)
Витрати на збут	2150	(47614)	(46953)
Інші операційні витрати	2180	(82332)	(79559)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	756998	633768
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0

Інші доходи	2240	9984	8736
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(15432)	(16221)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(12965)	(10945)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	756982	633621
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-276330	-228498
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	480652	405123
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)