

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«___» _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«___» _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Прогнозне оцінювання обсягів продажу продукції підприємства»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МА-4-4

Ємел'янова Наталія Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

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

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“04” листопада 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Смел'янової Наталії Олександрівни

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

1. Тема роботи: Прогнозне оцінювання обсягів продажу продукції підприємства керівник роботи Крайнюченко О.Ф., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2025 року.

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

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Основи прогнозування обсягів продажу продукції підприємства. Розділ 2 Прогнозне оцінювання обсягів продажу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» задля обґрунтування маркетингових рішень. Розділ 3. Обґрунтування маркетингових рішень стосовно розроблення пропозицій щодо збільшення обсягів збуту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»; Результати прогнозування обсягів збуту продукції методом екстраполяції тренду; Результати прогнозного оцінювання обсягів збуту продукції методом стандартного розподілу ймовірностей; Результати прогнозування обсягів збуту підприємства за середнім відсотком приросту показника; Результати прогнозних досліджень обсягів збуту продукції методом експертних оцінок за середньоарифметичним значенням; Результати прогнозування обсягів збуту продукції методом експертних оцінок способом медіани; Порівняння результатів прогнозних обсягів збуту продукції за виконаними дослідженнями; Очікувані результати від проведення дегустації; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»;

6. Дата видачі завдання 04.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	04.11.2024 - 22.11.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	25.11.2024 - 20.12.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Основи прогнозування обсягів продажу продукції підприємства»	23.12.2024 - 31.01.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Прогнозне оцінювання обсягів продажу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» задля обґрунтування маркетингових рішень»	03.02.2025 - 14.03.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Обґрунтування маркетингових рішень стосовно розроблення пропозицій щодо збільшення обсягів збуту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»»	17.03.2025 - 25.04.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	28.04.2025- 16.05.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	19.05.2025- 30.05.2025	Виконано

Здобувачка _____ **Наталія ЄМЕЛ'ЯНОВА**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Ольга КРАЙНЮЧЕНКО**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Смел'янова Н.О. Прогнозне оцінювання обсягів продажу продукції підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто методичні засади сучасних методів прогнозних досліджень обсягів збуту продукції підприємства.

В даній роботі наведено маркетингову характеристику ТДВ «Яготинський маслозавод» та зроблений аналіз основних показників діяльності.

Зроблено оцінювання прогнозованих обсягів збуту продукції підприємства за методами екстраполяції тренду, експертних оцінок, методом стандартного розподілу ймовірностей та за середнім відсотком приросту показника.

Розроблено напрями збільшення обсягів збуту продукції досліджуваного підприємства.

Запропоновано до впровадження маркетинговий захід - дегустація.

Розраховано очікувані результати від впровадження заходу та визначено його вплив на показники діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Бакалаврська робота викладена на 60 сторінках, містить 15 таблиць та 4 рисунків. Список використаних джерел складається з 50 позицій.

Ключові слова: складання прогнозів, методи прогнозування, екстраполяція тренду, метод експертних оцінок, метод стандартного розподілу ймовірностей, за середнім відсотком приросту показника, прогнозування обсягів збуту, ТДВ «Яготинський маслозавод».

ABSTRACT

Yemelianova N.O. Forecasting the sales volumes of the enterprise.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 «Marketing». - National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work considers the methodological principles of modern methods of forecasting research on the sales volumes of the enterprise's products.

This work provides a marketing characteristic of the TDE «Yagotynskiy Butter Factory» and an analysis of the main performance indicators.

The forecasted sales volumes of the enterprise's products are estimated using the methods of trend extrapolation, expert assessments and the average percentage of the indicator's growth.

Directions for increasing sales volumes of the products of the studied enterprise were developed.

A marketing event - tasting was proposed for implementation.

The expected results from the implementation of the event were calculated and its impact on the performance indicators of the Yagotynskiy Butter Factory were determined.

The bachelor's thesis is presented on 60 pages, contains 15 tables and 4 figures. The list of sources used consists of 50 items.

Keywords: forecasting, forecasting methods, trend extrapolation, expert assessment method, standard probability distribution method, by the average percentage of indicator growth, forecasting sales volumes, Yagotynskiy Butter Factory.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1 Основи прогнозування обсягів продажу продукції підприємства.....	10
1.1. Прогнозні дослідження обсягів збуту продукції: сутність та фактори, які впливають на прогноз збуту	10
1.2. Методичні засади прогнозування обсягів збуту продукції підприємства та обґрунтування управлінських маркетингових рішень	13
Розділ 2 Прогнозне оцінювання обсягів продажу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» задля обґрунтування маркетингових рішень	19
2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»...	19
2.2. Прогнозування обсягів збуту продукції досліджуваного підприємства методом екстраполяції тренду	26
2.3. Складання маркетингових прогнозів обсягів реалізації продукції методом стандартного розподілу ймовірностей та за середнім відсотком приросту показника.....	29
2.4. Узагальнення отриманих результатів прогнозного оцінювання обсягів продажу продукції	34
Розділ 3 Обґрунтування маркетингових рішень стосовно розроблення пропозицій щодо збільшення обсягів збуту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».....	39
3.1. Основні шляхи збільшення обсягів збуту продукції досліджуваного підприємства.....	39
3.2. Оцінювання економічної доцільності впровадження заходу організації дегустації	42
3.2.1. Маркетингове обґрунтування впровадження запропонованого заходу.....	42
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу впровадження заходу організації дегустації	44

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу	45
3.3. Оцінювання впливу впровадження запропонованого заходу на показники роботи ТДВ «Яготинський маслозавод»	49
Висновок	52
Список використаних джерел.....	55
Додатки	59

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Дослідження полягає в тому, що компанії сьогодні змушені своєчасно приймати маркетингові рішення на основі об'єктивних прогнозів майбутніх продажів продукції. Прогнозування збуту продукції дає змогу мінімізувати ризики, пов'язані з виробничо-збутовою діяльністю, забезпечити раціональне використання ресурсів, скоротити витрати підприємства. В умовах сучасного розвитку ринкових відносин, коли підприємства діють в умовах гострої конкуренції, нестабільної кон'юнктури ринку, коливання споживчого попиту, особливого значення набувають ефективні методи прогнозування збуту продукції. Прогнози дають змогу своєчасно визначати потенційні ринкові тенденції, коригувати виробничі плани відповідно до передбачуваних змін попиту, оптимізувати рівень запасів, покращувати політику збуту, забезпечувати стабільність корпоративних фінансів.

Прогнозуванню збуту продукції присвячені численні наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, зокрема, праці О. В. Куденка, А. А. Мазаракі, О. М. Гудзинського, А. А. Пилипенка та ін. Їх наукові дослідження розглядають основи корпоративної прогнозної діяльності, методологічні підходи до розробки прогнозів продажів, роль прогнозування в системі управління маркетингом компанії.

Водночас практичне застосування методів прогнозування обсягів продажів на молокопереробних підприємствах, зокрема на Яготинському маслозаводі, потребує подальшого поглибленого аналізу та дослідження з урахуванням специфіки даного ринку.

Мета дослідження є розроблення пропозицій щодо збільшення обсягів реалізації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» на основі їхнього прогнозного оцінювання з метою прийняття ефективних управлінських та маркетингових рішень.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- окреслити ключові аспекти прогнозування обсягів продажу продукції та визначення ключових факторів впливу;
- проаналізувати методичні підходи до прогнозування обсягів збуту продукції;
- надати маркетингову характеристику ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- здійснити прогнозування обсягу продажу досліджуваної компанії за допомогою екстраполяції тренду, стандартного розподілу ймовірностей і середнього відсотка зростання показника;
- узагальнити результати прогнозової оцінки та розробити рекомендації щодо збільшення обсягів реалізації продукції;
- обґрунтуйте економічну доцільність маркетингових заходів щодо підвищення ефективності збуту підприємства;

Об'єктом дослідження є прогнозне оцінювання обсягів продажу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретико-методичні основи прогнозного оцінювання обсягів продажу продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

Методи дослідження у кваліфікаційній роботі є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, його звітності, конкурентів на ринку, метод оцінки витрат на збут), також використання аналізу методом екстраполяції тренду, методом стандартного розподілу ймовірностей та за середнім відсотком приросту показника.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, включаючи 15 таблиць, 4 рисунків, список використаної літератури складається з 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

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

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами ринкової кон'юнктури та поведінки споживачів, прогнозування обсягів продажів є важливим елементом системи управління підприємством. Прогнозування дозволяє бізнесу оперативно реагувати на зміни на ринку, забезпечувати оптимальні обсяги виробництва і продажів, планувати прибуток і формувати ефективну маркетингову стратегію [39, с.21].

Прогноз продажів – це кількісна та якісна оцінка ймовірного обсягу продажів продукції компанії в певний період у майбутньому, що базується на аналізі наявних даних, ринкових тенденцій, поведінки споживачів та конкурентного середовища. Такі прогнози є важливим інструментом для прийняття управлінських рішень щодо виробництва, запасів, ціноутворення, планування рекламних кампаній та інших маркетингових заходів[19, с.20].

Успішна діяльність з продажу бізнесу вимагає реалізації такої управлінської функції, як прогнозування. Автори, які займаються цією темою, по-різному трактують його сутність. Одні вважають, що прогнозування продажів – це підготовка відповідного плану продажів (обсягу продажів) для продукту. Інші, такі як Спіро Роузен, Стентон Вільям і Річ Трегорі, розуміють під прогнозуванням продажів оцінку обсягу продажів (у грошових одиницях або одиницях продукції), який конкретна компанія розраховує досягти на конкретному ринку протягом певного періоду часу і запропонованого маркетингового плану. За визначенням О. Куденко, прогнозування збуту – це система аналітичних і розрахункових методів

визначення ймовірності реалізації товарів у заданому періоді з урахуванням впливу багатьох факторів і умов ведення бізнесу. Прогнозування дозволяє компаніям не тільки розуміти ситуацію на ринку, але й про активно формувати попит за допомогою цілеспрямованого маркетингу. Прогнозування продажу полягає у визначенні їх обсягу в грошовому або кількісному вираженні на певні періоди часу у майбутньому. У наведених визначеннях містяться елементи підміни понять прогнозування плануванням продажу [6, с. 36].

Одне із понять звучить як, прогнозування – це процес оцінки майбутнього стану об'єкта чи явища, що стосується попередньої та систематичної оцінки характеристик минулого розвитку об'єкта чи явища [3, с.17].

Також повинні враховувати наступне:

- Прогнозування продажів є науковим і обґрунтованим процесом;
- Очікуваний результат є високо ймовірним;
- Водночас прогноз базується на минулій інформації і враховуються зміни факторів, що впливають на ймовірність виробництва в попередні періоди;

З урахуванням характеру загального прогнозу та викладених міркувань можна запропонувати наступні визначення прогнозу збуту тому, прогнозування продажів – це науково обґрунтований процес прогнозування. Ймовірні продажі товару за майбутній період характеру та на основі відповідної інформації за останні кілька років зі зміною перспективи з урахуванням факторів впливу на результат. Основною метою прогнозування є визначення цієї величини – це те, що найкраще працює для компанії в довгостроковій перспективі [15, с.22].

Результатом прогнозу є повноцінний прогноз продажів на майбутній період. Отже, прогнозування – це процес передбачення кількостей майбутніх продажів, прогноз є кількісним результатом цього процесу. Тож

«прогнозування» і «прогноз» звичайно вживаються як синоніми, хоча і споріднені, але різні за змістом[14, с.31].

Процес прогнозування продажів базується на комплексному врахуванні багатьох факторів, які можна розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів належать ті чинники, які знаходяться поза компанією і не підпадають під безпосередній контроль керівництва компанії [12, с. 27].

Найважливішими з них є наступні:

- макроекономічні фактори;
- кон'юнктура ринку;
- правове регулювання;
- демографічні фактори.

Внутрішні чинники, безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства:

- якісні характеристики товару;
- цінова політика підприємства, ступінь цінової конкурентоспроможності;
- обсяг виробництва, наявність товарних запасів, структура асортименту;
- ефективність організації збуту

Сезонні коливання попиту особливо важливі для прогнозування продажів, оскільки вони особливо впливають на підприємства харчової промисловості, в тому числі на ТДВ «Яготинський маслозавод». Оскільки споживання молока має сезонний характер, важливо робити точні прогнози з урахуванням відповідних факторів. Крім того, комунікація збуту та рекламна діяльність, які впливають на процес прогнозування, є компаніями, які можуть безпосередньо змінити попит і виробництво в середньостроковій перспективі. Ще одним важливим фактором є імідж компанії на ринку та лояльність споживачів до її продукції [22, с.14].

Прогнозування обсягів реалізації продукції підприємства є складним і багатогранним процесом, який потребує системного підходу до аналізу

факторів впливу з урахуванням специфіки діяльності підприємства, особливостей цільового ринку та ринкового середовища. Результати становлять основу для прийняття обґрунтованих збутових, виробничих і фінансових рішень, розробки ефективної збутової політики та забезпечення стабільного розвитку компанії в конкурентному ринковому середовищі [2, с.46].

1.2. Методичні засади прогнозування обсягів збуту продукції підприємства та обґрунтування управлінських маркетингових рішень

Прогнозування обсягів реалізації продукції є важливою частиною маркетингової та управлінської діяльності підприємства, оскільки результати прогнозних досліджень безпосередньо впливають на обґрунтованість управлінських рішень, розробку збутової та цінової політики, постановку виробничих програм, розробку бюджетів маркетингової діяльності. Методологічні основи прогнозування базуються на системі принципів, методів і процедур, які забезпечують наукову обґрунтованість прогнозу можливого розвитку подій у майбутньому [20, с.33].

Загальноприйнятою практикою є класифікація методів прогнозування збуту продукції за різними критеріями, зокрема за джерелами інформації, типом вхідних даних, умовами прогнозування та ступенем формалізації. У сучасній науковій літературі та практиці господарювання найбільш поширеним є поділ методів прогнозування на якісні (технічні) та кількісні (економіко-математичні)[5, с.17].

Якісні методи прогнозування створюють прогнози на основі думок і оцінок кваліфікованих фахівців, експертів, споживачів і керівників підприємств. Ці методи включають:

- метод експертної оцінки;
- метод аналогій;

- сценарний метод;
- метод мозкового штурму;
- метод дельфі.

Основними перевагами якісних методів є їх універсальність, можливість застосування навіть за відсутності статистичних даних, адаптивність до прогнозування нових видів продукції та оцінки впливу факторів, які важко формалізувати. Недоліками є суб'єктивність оцінок, обмеження довгострокового прогнозу та складність кількісної оцінки результатів [37, с.30].

Кількісні методи прогнозування базуються на використанні формалізованих економіко-математичних моделей і передбачають аналіз історичних даних щодо обсягів реалізації продукції та факторів, що їх визначають [1, с. 23].

До найважливіших методів кількісного прогнозування належать:

- метод екстраполяції трендів (лінійний, квадратичний, експоненціальний, логарифмічний);
- методи ковзного середнього та експоненціального згладжування;
- метод регресійного аналізу;
- методи аналізу сезонних коливань;
- імовірнісні методи прогнозування (метод стандартного розподілу ймовірностей, створення прогнозних діапазонів);
- методи моделювання на основі середнього відсотка зростання показника.

Термін «екстраполяція» має кілька значень. У широкому розумінні екстраполяція - це метод наукового дослідження, який полягає в поширенні висновків, зроблених з однієї частини явища, на іншу його частину [33, с.24].

У більш високому сенсі - це визначення функції на основі ряду даних з метою визначення її інших значень за межами цього ряду. Одним із найбільш поширених та ефективних методів прогнозування обсягів реалізації продукції є метод екстраполяції тренду. Він ґрунтується на припущенні про збереження

в майбутньому тенденцій, що спостерігалися у минулому. Метод дозволяє на основі аналізу динаміки продажів за попередні роки визначити напрямок їх зміни зростання, зниження чи стабільності та розрахувати прогнозні показники на наступний період [29].

Прогноз визначає очікувані варіанти економічного розвитку виходячи з гіпотези, що основні фактори і тенденції минулого періоду зберуться на період прогнозу або що можна обґрунтувати і врахувати напрямок їхніх змін у розглянутій перспективі. Подібна гіпотеза висувається виходячи з інертності економічних явищ і процесів. У прогнозуванні екстраполяція застосовується при вивченні часових рядів. Екстраполяцію в загальному вигляді можна представити у вигляді певного значення функції: $Y_t = a + bt$

Залежно від особливостей зміни рівнів у рядах динаміки методи екстраполяції можуть бути простими і складними більше можна побачити на рис.1.1.



Рис.1.1. Групування методів прогнозу екстраполяції

Джерело: розроблено автором за матеріалами джерела [29]

Прості методи екстраполяції ґрунтуються на припущенні відносної сталості в майбутньому абсолютних значень рівнів, середнього рівня ряду, середнього абсолютного приросту, середнього темпу зростання. Екстраполяція за середнім темпом зростання може бути здійснена, коли є підстави вважати, що загальна тенденція ряду динаміки характеризується показовою кривою [28, с.17].

Складні методи екстраполяції передбачають виявлення основної тенденції, тобто застосування статистичних формул, що описують тренд.

Методи цієї групи можна розділити на два основні типи: аналітичні (криві зростання) й адаптивні. В основу аналітичних методів прогнозування (кривих зростання) покладений принцип отримання за допомогою методу найменших квадратів оцінки детермінованої компоненти, що характеризує основну тенденцію [31].

Адаптивні методи прогнозування засновані на тому, що процес реалізації їх полягає в обчисленні послідовних у часі значень прогнозованого показника з урахуванням ступеня впливу попередніх рівнів. До них належать методи плинної та експоненціальної середніх, метод гармонійних ваг, метод авто-регресії [42, с.25].

Метод аналітичного вирівнювання тренду (метод найменших квадратів) може бути застосований тільки в тому випадку, коли розвиток явища досить добре описується побудованою моделлю й умови, що визначають тенденцію розвитку в минулому, істотно не зміняться у майбутньому. При дотриманні цих вимог прогнозування здійснюється шляхом підстановки в рівняння тренду значень незалежної змінної t , що відповідає величині періоду упередження [30].

Для визначення параметрів рівняння було використано метод найменших квадратів на основі фактичних даних. На основі отриманих результатів встановлено, що для більшості асортиментних груп продукції спостерігається тенденція до помірною зростання обсягів реалізації, що обумовлено стабільним попитом на молочну продукцію, розширенням асортименту та активізацією маркетингових заходів підприємства. Водночас для окремих товарів, зокрема таких як ряжанка та геролакт, простежується стабільність обсягів продажу, що зумовлено їхньою меншою популярністю серед споживачів [11, с.22].

Особливо позитивна динаміка прогнозується для вершкового масла, молока та йогуртів, що пояснюється активізацією рекламних кампаній, збільшенням попиту на натуральні продукти та розширенням збутової мережі підприємства [35, с.43].

Основними перевагами кількісних методів є їх об'єктивність, можливість математичного обґрунтування результатів і наявність кількісних оцінок точності прогнозу. Однак застосування цих методів вимагає надійних статистичних даних за тривалий період часу, а також спеціальних знань у галузі математичного моделювання [12, с.45].

Вибір методів прогнозування продажів продукції залежить від кількох факторів, серед яких:

- тип і структура товарної пропозиції;
- стабільність кон'юнктури ринку;
- наявність і якість статистики продажів;
- характеристика сезонних коливань попиту;
- період прогнозу (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий прогноз);
- наявність ресурсів для проведення прогнозних досліджень.

Особливе значення має обґрунтування корпоративних маркетингових рішень за результатами прогнозів збуту продукції. Суть цього аргументу полягає у використанні прогнозної інформації для прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо обсягу виробництва, нарощування запасів, вибору каналів збуту, розподілу маркетингових бюджетів, планування рекламних кампаній, ціноутворення та стимулювання збуту [41, с.65].

Результати прогнозу дозволяють зокрема:

- визначити оптимальні обсяги виробництва з урахуванням очікуваного попиту;
- уникнення надлишків або нестач готової продукції;
- адаптувати цінову політику до мінливих умов ринку;
- коригувати асортиментну політику залежно від прогнозованих тенденцій попиту;
- ефективно планувати маркетингову діяльність і прогнозувати її економічний ефект.

Методологічні засади прогнозування обсягів продажів підприємства становлять наукову основу прийняття виважених управлінських і маркетингових рішень, спрямованих на забезпечення стабільного функціонування підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та максимізацію рентабельності господарської діяльності [18, с. 23].

РОЗДІЛ 2

ПРОГНОЗНЕ ОЦІНЮВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ЗАДЛЯ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

2.1. Маркетингова характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»

ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним із найбільших національних виробників молочної продукції. Підприємство розташовується за адресою – Україна, Яготинський р-н, Київська область, м. Яготин, вул. Шевченка, будинок, 213. Форма власності – товариство з додатковою відповідальністю, будівлю ТДВ «Яготинський маслозавод» можна побачити на рис.2.1.



Рис.2.1. ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: розроблено автором за матеріалами джерела[43]

На представленому рис.2.1 зображене ТДВ «Яготинський маслозавод» який є одним із провідних підприємств харчової промисловості України та спеціалізується на виробництві молочних продуктів. Завод займається виготовленням та продажем різноманітних молочних виробів, а саме молоко, сметана, масло, сири, йогурти, десерти та інші продукти [48].

Сфера діяльності підприємства охоплює не тільки виробництво, але й переробку молока, що дозволяє забезпечувати високу якість продукції. Основним напрямком є виробництво молочних продуктів преміум-класу, що відповідають вимогам сучасних стандартів якості та безпеки харчових продуктів. Продукція ТДВ «Яготинський маслозавод» розповсюджується як

на внутрішньому ринку України, так і за її межами, а підприємство активно працює над розширенням асортименту та вдосконаленням технологічних процесів[47].

Виробництво:

- виробництво цільномолочної продукції;
- виробництво сухої демінералізованої молочної сироватки;
- виробництво вершкового масла;
- Виробництво м'яких сирів.

Продукція:

- йогурт, кефір, олія;
- молоко та молочні продукти;
- питну закваску;
- вершки, сметана, сироватка молочна;
- геролакт;
- м'які та кисломолочні сири.

Далі розглянемо найвідомішу продукцію, ТДВ «Яготинський маслозавод», один з варіантів продукції зображений на рис.2.2.



Рис.2.2. Масло вершкове «Яготинське»

Джерело: розроблено автором за матеріалами джерела[43]

Візитівкою заводу вже багато років вважається вершкове масло ТМ «Яготинське», яке зображене на рис.2.2, за майже 60-річну історію свого існування отримало безліч нагород, високу репутацію та любов українців. Гордістю підприємства також є унікальний кисломолочний продукт - закваска «Яготинська» зображена на рис.2.3 з підвищеним вмістом

спеціально підібраних корисних молочнокислих бактерій, які забезпечують продукту м'який приємний смак і виняткову користь для організму [49].



Рис.2.3. Закваска «Яготинська»

Джерело: розроблено автором за матеріалами джерела[43]

Яготинський маслозавод першим розробив і налагодив випуск готових до вживання заквасок див.табл.2.3, створивши нову товарну категорію на українському молочному ринку.

Діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод», спрямована на оновлення асортименту продукції, включає постійне вдосконалення та розширення лінії молочних продуктів для задоволення змінних потреб споживачів та вимог ринку. Завод активно розробляє нові продукти та варіанти вже існуючих, враховуючи новітні тенденції в харчовій промисловості, такі як підвищення попиту на здорове харчування, натуральні матеріали, зниження вмісту цукру та жиру, а також на екологічно чисту продукцію [48].

Одним із основних напрямків оновлення асортименту є випуск інноваційних продуктів, таких як знежирене молоко, йогурти з пробіотиками, різноманітні види сиру, а також продукція без лактози для людей з непереносимістю молочних продуктів. безумовно, це підприємство активно працює над удосконаленням упаковки своєї продукції, використовуючи новітні технології для збереження свіжості та підвищення зручності для споживачів. Рівень випуску продукції – це фактична кількість молочних виробів, які виробляються на підприємстві, проте із запланованим обсягом. Завод постійно оцінює ці показники для коригування виробничих планів.

Інвестиції в модернізацію обладнання, частина виробничих потужностей модернізується для підвищення ефективності виробництва та розширення асортименту продукції. Це включає впровадження нових технологій, які сприяють зниженню витрат та підвищенню якості продукції. Показники використання виробничих потужностей не дозволяють підприємству ефективно планувати свою діяльність, оптимізувати витрати та зберегти конкурентоспроможність ринку молочних продуктів[47].

Аналіз основних показників діяльності компанії було розраховано за рахунок показників фінансової звітності за 2023 та 2024 роки. Далі розглянемо табл.2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	4857266	5635593	778327	16,02
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3979309	4872373	893064	22,44
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	44464	55406	10942	24,60
4. Витрати на збут	тис. грн.	367149	443442	76293	20,77
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	4390922	5371221	980299	22,32
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	466344	264372	-201972	-43,31
7. Прибуток чистий	тис. грн.	255160	95563	-159597	-62,54
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,39	95,30	4,91	5,43
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	5,25	1,69	-3,56	x
10. Рентабельність продукції	%	10,6	4,92	-5,68	x

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

Табл.2.1 показує ключові фінансово-економічні результати діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» за роки 2023 і 2024. Відхилення показників

в абсолютному і відносному виразі дозволяють зробити декілька важливих спостережень. Чистий дохід від реалізації збільшився на 778327 од. виміру. Це може свідчити про розвиток обсягів продажу компанією. Собівартість реалізованої продукції також збільшився на 893064 од. виміру . Це являється позитивним сигналом, оскільки висока собівартість може вказувати на оптимізацію виробничих процесів.

Адміністративні витрати та витрати на збут збільшилися на 24,60% та 20,77% відповідно, що демонструє про збільшення накладних витрат. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшилися на 22,32% (980299 тис. грн.), що свідчить про загальне збільшення витрат. Але оскільки темп приросту Повних витрат є вищим, ніж приріст Чистого доходу, то спостерігається зменшення Прибутку від реалізації, який знизився на 43,31% (201972 тис. грн.), а чистий прибуток зменшився на 62,54% (159597 тис. грн.), що вказує на значне погіршення фінансових результатів. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації збільшилися на 5,43%, що свідчить про зниження ефективності виробництва. Рентабельність діяльності (продаж) зменшилась з 5,25% до 1,69%, а рентабельність продукції – з 10,6% до 4,92%, що демонструє суттєве зменшення прибутковості компанії.

Для покращення асортименту ТДВ «Яготинський маслозавод» також враховує зростання популярності здорового способу життя, тому регулярно впроваджує в асортимент органічні та функціональні молочні продукти, зокрема безлактозні варіанти, а також молоко та йогурти з додаванням вітамінів і мікроелементів, що сприяють зміцненню імунної системи. Завдяки цьому підприємство зміцнює свою конкурентоспроможність на ринку та підтримує високі стандарти якості своєї продукції [49].

Виробнича потужність ТДВ «Яготинський маслозавод» включає переробку великої кількості молока, що дозволяє щорічно випускати десятки тисяч тонн молочних продуктів. Завод має сучасне обладнання для виробництва молока, сметани, масла, йогуртів, сирів, десертів та інших

молочних виробів. Це дозволяє підприємству підтримувати високі темпи виробництва, а також забезпечувати стабільну якість продукції.

Показники використання виробничих потужностей ТДВ «Яготинський маслозавод» залежать від рівня завантаженості виробничих ліній і обсягу споживчого попиту. Основні показники включають: коефіцієнт використання потужностей, цей показник визначає, яку частину від загальної потужності заводу використовує підприємство для виробництва. Високий коефіцієнт використання свідчить про ефективне використання потужностей і гарну адаптацію до ринкових умов.

Обсяг виробництва на одну одиницю потужності – це показник ефективності виробництва, який дає уявлення про те, скільки продукції виготовляється на кожен одиницю обладнання або на одну виробничу лінію за певний період. Рівень випуску продукції – це фактична кількість молочних виробів, що виготовляються на підприємстві, порівняно з запланованим обсягом. Завод постійно оцінює ці показники для коригування виробничих планів [43].

Інвестиції у модернізацію обладнання, частина виробничих потужностей модернізується для підвищення ефективності виробництва та розширення асортименту продукції. Це включає впровадження нових технологій, які сприяють зниженню витрат та підвищенню якості продукції. Показники використання виробничих потужностей дозволяють підприємству ефективно планувати свою діяльність, оптимізувати витрати та зберігати конкурентоспроможність на ринку молочних продуктів.

ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним із провідних виробників молочних продуктів в Україні, і для забезпечення високоякісного виробництва молочних продуктів він співпрацює з різними постачальниками. Постачальники молока – це фермерські господарства та молочні аграрні підприємства, що постачають сировину для переробки. Зазвичай ці постачальники є локальними в Україні.

Постачальники технологічного обладнання – підприємства, що поставляють технологічне обладнання для молочної промисловості, зокрема для виробництва молока, масла, йогуртів та інших продуктів. Це можуть бути міжнародні постачальники таких брендів, як «Tetra Pak», «GEA», «Alfa Laval» та інші.

Молоко та молочна продукція ТДВ «Яготинський маслозавод» реалізується по всій території України через розгалужену мережу дистриб'юторів, що покриває всі регіони країни (Західна, Східна, Північна, Південна, Центральна Україна). Продукція компанії пропонується до продажу у багатьох великих торговельних мережах України: «АТБ-маркет», «Сільпо», «Новус», «Велика Кишеня», «Метро», «Караван», «Фуршет», «Еко-Маркет», «Таврія», «Віртус», «Варус», «Копійка», «Фоззі», «Обжора», «Експансія», «Фреш» та інших.

Споживачі ТДВ «Яготинський маслозавод» – це широкий спектр кінцевих споживачів, включаючи як приватних осіб, так і корпоративних клієнтів, таких як роздрібні торгові мережі, супермаркети та дистриб'ютори.

Кінцеві споживачі (домогосподарства) – продукція ТДВ «Яготинський маслозавод», така як молоко, сметана, масло, йогурти, сири та інші молочні продукти, призначена для приватних осіб, які споживають ці товари щодня. Вона доступна для покупців через роздрібну мережу (супермаркети, магазини, аптеки, спеціалізовані торгові точки).

Компанія також працює з дистриб'юторськими компаніями, які займаються доставкою та реалізацією продукції в різних регіонах України та за її межами. Це дозволяє розширити географію продажів і забезпечити товар на полицях магазинів в більш віддалених регіонах.

Торгові платформи та онлайн-магазини – з розвитком електронної комерції частина споживачів звертається до інтернет-магазинів для покупки молочних продуктів. Тому «Яготинський маслозавод» співпрацює з онлайн-платформами та магазинами, що займаються доставкою товарів.

Продукція заводу також може постачатися до різних підприємств ресторанного бізнесу, таких як готелі, ресторани, кафе, їдальні та інші заклади харчування, де використовуються молочні продукти у складі страв чи для безпосереднього споживання.

Окрім українського ринку, ТДВ «Яготинський маслозавод» експортує свою продукцію в інші країни. Споживачами є роздрібні мережі та оптові покупці з інших країн, що дозволяє заводові розширювати свою присутність на міжнародному ринку. ТДВ «Яготинський маслозавод» орієнтується на задоволення різноманітних потреб своїх споживачів, пропонуючи їм продукцію високої якості, що відповідає сучасним стандартам харчової безпеки та здорового харчування.

Серед конкурентів ТВД «Яготинський маслозавод»: ТОВ «Люстдорф», молочний холдинг «Терра-Фуд, ПрАТ «Комбінат Придністровський», ПрАТ «Тернопільський молокозавод», ТОВ «Молочна компанія «Галичина», українські представництва зарубіжних компаній «Данон» та «Лакталіс» (Франція).

2.2. Прогнозування обсягів збуту продукції досліджуваного підприємства методом екстраполяції тренду

Прогнозні дані доцільно використовувати для формування виробничих планів, планування обсягів закупівель сировини та ресурсів, а також для визначення обсягів витрат на збутову діяльність. Результати прогнозу також можуть стати основою для розробки стратегії розширення ринків збуту та асортиментної політики підприємства. Використання методу екстраполяції тренду дозволяє забезпечити обґрунтоване прогнозування обсягів збуту продукції та сприяти прийняттю ефективних управлінських рішень на ТДВ «Яготинський маслозавод».

З метою визначення перспективних обсягів збуту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» було здійснено прогнозування показників реалізації за 2023-2024 роки методом екстраполяції тренду. Для цього проаналізовано фактичні дані за попередні роки, виявлено основні тенденції змін обсягів продажу в розрізі асортиментних груп та розраховано прогнозні показники на основі їх динаміки. В табл.2.2 представлено динаміку обсягів виробництва продукції підприємства за 2019-2024 рік.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів виробництва продукції підприємства за 2019-2024 р.р

Показник	Роки					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Річний обсяг збуту, млн. пл.	2457,32	3157,32	3304,52	3736,09	4857,27	5635,59

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

За даними табл.2.2 будуть проводитись обрахунки представлені в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Вихідні дані та проміжні розрахунки для побудови тренду

Роки	t_i	y_i	t_i^2	$y_i \times t_i$
2019	-5	2457,32	25	-12286,60
2020	-3	3157,32	9	-9471,96
2021	-1	3304,52	1	-3304,52
2022	1	3736,09	1	3736,09
2023	3	4857,27	9	14571,81
2024	5	5635,59	25	28177,95
Σ	0	23148,11	70	21432,77

Джерело: розроблено автором

Використовуючи дані табл. 2.3 виконаємо розрахунки коефіцієнтів а та b, які потрібні для побудови лінійного рівняння тренду:

$$n = 6$$

$$6 \cdot a + b \cdot 0 = 23148,11$$

$$a \cdot 0 + b \cdot 70 = 21432,77$$

$$a = 23148,11 / 6 = 3858,02$$

$$b = 21432,77 / 70 = 306,18$$

$$\hat{y} = a + b \cdot t$$

Лінійне рівняння, відповідно, тренду матиме вигляд:

$$y=3858,02+ 306,18*t$$

Перевіряємо отримане рівняння тренду на надійність та типовість, оцінивши щільність зв'язку між фактичними та розрахунковими значеннями, отриманими за допомогою цього рівняння. Оцінимо щільність зв'язку за допомогою коефіцієнта детермінації

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

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 табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Вихідні дані та проміжні розрахунки для обчислення коефіцієнту детермінації

Роки	\hat{y}_i	$\hat{y}_i - \bar{y}$	$(\hat{y}_i - \bar{y})^2$	$y_i - \bar{y}$	$(y_i - \bar{y})^2$
2019	2327,12	-1530,90	2341800,47	-1400,70	1964496,21
2020	2939,48	-918,54	843419,64	-700,70	491001,49
2021	3551,84	-306,18	93604,88	-553,50	306364,25
2022	4164,20	306,18	93604,88	-121,93	14875,33
2023	4776,56	918,54	843419,64	999,25	998506,56
2024	5388,92	1530,90	2341800,47	1777,57	3160946,42
Всього	23148,12	0	6768249,98	-	6951190,26

Джерело: розроблено автором

За даними табл.2.4. будуть проводитись подальші розрахунки.

$$\bar{y} = (2457,32+3157,32+3304,52+3736,09+4857,27+5635,59)/6=$$

3858,02млн. грн

$$R^2 = 6768249,98/6951190,26= 0,98$$

Використовуючи отримане рівняння тренду $y = 3858,02+306,18*t$, розрахуємо прогнозне значення обсягів продажу на 2025 рік ($t = 7$):

$$y_{2025} = 3858,02+306,18* 7 = 6001,28 \text{ (млн. грн.)}$$

Отже, прогнозовані очікувані обсяги виробництва продукції підприємства у 2025 році становлять 6001,28 млн. грн, за умови збереження тенденції, що склалися на ринку.

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

Метод середнього відсотка приросту ґрунтується на аналізі динаміки реалізації продукції за попередні роки з визначенням середнього темпу приросту. На основі отриманого значення прогнозується обсяг продажу на майбутній період шляхом множення обсягу реалізації базового року на коефіцієнт, що відображає приріст. Цей метод доцільно використовувати за стабільних умов ринку, коли темпи зростання або зниження мають незначні коливання. Його основними перевагами є простота розрахунку, доступність для оперативного аналізу, можливість швидко адаптувати прогноз у разі зміни показників. Водночас метод має певні обмеження, оскільки не враховує впливу випадкових зовнішніх факторів, змін споживчих переваг та ринкової кон'юнктури [29].

Метод стандартного розподілу ймовірностей передбачає аналіз статистичних даних про обсяги реалізації продукції за попередні роки з обчисленням середнього значення та стандартного відхилення. Цей підхід базується на припущенні, що обсяги продажу підпорядковуються нормальному розподілу. На підставі отриманих розрахунків формується прогноз обсягів реалізації на майбутній період у вигляді середнього значення та імовірнісного діапазону, що враховує можливі коливання показників. Перевагами методу є врахування випадкових відхилень, можливість визначення імовірнісного інтервалу прогнозу, що підвищує обґрунтованість управлінських рішень. Недоліком є потреба у наявності достатньо великої та

репрезентативної статистичної вибірки, а також складність використання для нових видів продукції або за нестабільної ринкової ситуації [11, с.16].

Поєднання зазначених методів дозволяє отримати більш точне і комплексне прогнозне оцінювання обсягів реалізації продукції підприємства. Метод середнього відсотка приросту забезпечує базовий орієнтир на подальший розвиток реалізації, тоді як метод стандартного розподілу ймовірностей дозволяє врахувати ймовірнісні відхилення та сформулювати прогноз із визначеним рівнем довіри. Застосування цих підходів дає змогу підвищити точність прогнозування та ефективність планування обсягів виробництва і збуту на ТДВ «Яготинський маслозавод».

Для обґрунтованого прогнозування обсягів реалізації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» було застосовано два додаткових методи: метод стандартного розподілу ймовірностей та метод середнього відсотка приросту показника. Застосування декількох методів дозволяє забезпечити об'єктивність прогнозних розрахунків та перевірити достовірність отриманих результатів [5, с.27].

Метод стандартного розподілу ймовірностей ґрунтується на припущенні, що значення обсягів збуту продукції підпорядковуються нормальному закону розподілу, а прогнозування здійснюється на основі розрахунку середнього арифметичного значення та середньоквадратичного відхилення за попередні роки [28, с.29].

Це дає можливість оцінити найбільш імовірний обсяг продажу продукції на майбутній період, а також визначити допустимі межі коливань прогнозного показника. Отримані результати можуть бути використані для складання фінансових та виробничих планів, а також для прийняття управлінських рішень щодо розвитку товарного асортименту та оптимізації збутової політики підприємства [16, с.54].

Для підвищення ефективності планування збутової діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» було здійснено прогнозування обсягів реалізації продукції на основі статистичних методів. Зокрема, використано метод

середнього відсотка приросту, який дозволяє розрахувати прогнозні обсяги реалізації на основі динаміки минулих періодів, а також метод стандартного розподілу ймовірностей, що дозволяє визначити імовірнісні межі зміни обсягів збуту з урахуванням варіаційних коливань. Застосування цих методів дає можливість отримати обґрунтовані прогнозні значення і передбачити можливі сценарії розвитку ринку. Для цього визначимо обсяги реалізації продукції методом стандартного розподілу ймовірностей, на базі даних табл.2.5.

Таблиця 2.5

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Річний обсяг продажу продукції, млн. грн.	7000	6800	6500	5800	5500	6800	7000

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

В табл.2.5. представлено результати опитування експертів.

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

Для зручності розрахунку та їхні результати представимо у табличній формі в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Загалом
Обсяг виробництва, млн. грн. O_i	7000	6800	6500	5800	5500	6800	7000	×
Середнє значення, \overline{O}_i	6485,71							×
Відхилення $\Delta O = O_i - \overline{O}$	514,29	314,29	14,29	- 685,71	- 985,71	314,29	514,29	×
ΔO^2	264494,2	98778,2	204,2	470198,2	971624,2	98778,2	264494,2	2168571

Джерело: розроблено автором

Для подальших розрахунків знаходимо середнє арифметичне прогнознх значень чистого доходу (виручки) від реалізації :

$$O_{сер} = (7000 + 6800 + 6500 + 5800 + 5500 + 6800 + 7000) / 7 = 6485,71 \text{ млн. грн}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{середнє}})^2}{n}} = 556,58 \text{ млн. грн.}$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = (556,58 / 6485,71) \times 100 = 8,58\%$$

За методом стандартного розподілу ймовірностей складаємо прогноз обсягів збуту.

Для цього на основі даних табл. 2.6 визначимо оптимістичне, найбільш вірогідне та песимістичне значення експертних прогнозів:

оптимістичне $O = 7000$ млн. грн.;

найбільш вірогідне $HВ = 6800$ млн. грн.;

песимістичне $\Pi = 5500$ млн. грн.

А тепер складемо прогноз обсягів збуту за методом експертних оцінок:

$$O_{Пеосер} = 6485,71 \text{ млн. грн.}$$

Для визначення медіанного значення прогнозної оцінки, розташуємо оцінки експертів у порядку зростання:

5500, 5800, 6500, 6800, 6800, 7000, 7000

$$O_{Пеомед} = 6800 \text{ млн. грн.}$$

І розрахуємо очікуване значення прогнозу досліджуваного показника ($OПз$) за формулою:

$$OПз = \frac{O + 4 \times HВ + \Pi}{6}$$

$$OПз = (7000 + 4 \times 6800 + 5500) / 6 = 6616,67 \text{ млн. грн.}$$

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.

Далі потрібно визначити стандартне відхилення (СВ):

$$СВ = \frac{0-\Pi}{6}$$

$$СВ = (7000-5500)/6 = 250 \text{ млн.грн.}$$

За проведеними прогнозними дослідженнями отримуємо такі результати:

За методом експертних оцінок за середньоарифметичним значенням, отримали ОПеосер = 6485,71 млн. грн.;

За допомогою прогнозних експертних оцінок за методом медіан, розрахували медіанне значення прогнозу обсягів реалізації ОПеомед = 6800 млн. грн.;

Методом стандартного розподілу ймовірностей було розраховано такий прогноз обсягів реалізації продукції: ОПз = 6616,67 ± 500 млн. грн.

Методом екстраполяції тренду було визначено такий прогноз у₂₀₂₅ = 6001,28 млн. грн. Загальний результат:

$$ОПеосер = 6485,71 \text{ млн. грн.};$$

$$ОПеомед = 6800 \text{ млн. грн.};$$

$$ОПз = 6616,67 \pm 500 \text{ млн. грн.}$$

В табл. 2.7 представлено динаміку обсягів виробництва продукції підприємства за 2019-2024 рік.

Таблиця 2.7

Динаміка обсягів виробництва продукції підприємства за 2019-2024 р.р

Показник	Р о к и					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Річний обсяг збуту, млн. грн.	2457,32	3157,32	3304,52	3736,09	4857,27	5635,59

Джерело: Розроблено автором за даними підприємства

За даними табл.2.7 розраховуємо середній відсоток приросту річного обсягу збуту по періодах:

$$2020/2019: k_1 = 3157,32/2457,32 * 100 - 100 = 28,5 \%;$$

2021/2020: $k_2 = 3304,52/3157,32 * 100 - 100 = 4,63 \%$;

2022/2021: $k_3 = 3736,09/3304,52 * 100 - 100 = 13,09 \%$;

2023/2022: $k_4 = 4857,27/3736,09 * 100 - 100 = 30,03 \%$;

2024/2023: $k_5 = 5635,59/4857,27 * 100 - 100 = 16,05 \%$;

$K_{сер} = (28,5 + 4,63 + 13,09 + 30,03 + 16,05) / 5 = 18,46\%$

Прогнозне значення обсягів збуту ДТВ «Яготинський маслозавод» у 2025 році за середнім відсотком приросту показника складе:

$5635,59 * (1 + 18,46/100) = 6676,42$ млн. грн.

За розрахунками прогнозованого значення обсягів ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2025 році становитиме 6676,42 млн грн, що на 18,46 % більше, ніж у попередньому році. Це свідчить про стабільну позитивну динаміку розвитку підприємства та розширення його позицій на ринку.

2.4. Узагальнення отриманих результатів прогнозного оцінювання обсягів продажу продукції

Прогноз продажів продукції Яготинського маслозаводу в дослідженні проводився двома методами: екстраполяції тренду, стандартного розподілу ймовірностей та середнього відсотка зростання показника. Результати дозволили визначити очікувані тенденції продажів окремих товарних груп на найближчий період, а також загальну перспективу розвитку збутової діяльності компанії [44, с.18].

Результати прогнозу екстраполяції трендів показують стабільну позитивну динаміку зростання основних товарних груп, особливо молока, масла, йогурту та кефіру. Така тенденція зумовлена стабільним попитом на дані групи товарів серед населення, активізацією маркетингової діяльності компанії та розширенням ринкових позицій у сфері роздрібної торгівлі [45, с.21].

Застосування стандартного розподілу ймовірностей і розрахунок середнього відсотка приросту показника також підтвердили позитивну динаміку зростання продажів для більшості товарних груп. Найвищі темпи зростання зафіксовані у товарних групах «Геролакт» і «Какао з молоком». Це пов'язано з розширенням смакової гами та посиленням реклами цієї продукції [28, с.23].

Очікується, що найбільшу частку в загальному обсязі продажів компанії й надалі припадатиме на традиційні молочні продукти – молоко, масло та сметану.

Водночас стабільно зростає частка функціональних продуктів, особливо йогуртів, ряжанки, заквасок. Це свідчить про те, що асортимент компанії адаптується до мінливих уподобань споживачів.[8, с.19]

З метою порівняння та узагальнення результатів прогнозного оцінювання обсягів збуту за всіма використаними методами зводимо їх в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати прогнозування обсягів збуту продукції

ДТВ «Яготинський маслозавод», млн. грн.

Методи прогнозування	Значення прогнозного показника, млн. грн.
1.Метод експертних оцінок за середньоарифметичним значенням	6485,71
2. Метод стандартного розподілу ймовірностей	6616,67
3. Прогнозні експертні оцінки за методом медіан	6800
4. Методом екстраполяції тренду	6001,28
5. За середнім відсотком приросту показника	6676,42
Середнє значення:	6516,02

Джерело: Розраховано за даними внутрішньої звітності підприємства

Також для порівняння визначених прогнозів методами, зазначених в табл. 2.8, визначимо близькість між прогнозними показниками шляхом розрахунку середньоквадратичного відхилення та коефіцієнта варіації. Необхідні дані наведені в табл. 2.9.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного
відхилення між прогнозними оцінками обсягів збуту**

Оцінки за різними методами	1	2	3	4	5
1. Річний обсяг продажу продукції підприємства O_i , млн. грн.	6485,71	6616,67	6800	6001,28	6676,42
2. Сумарні значення оцінок експертів	32580,08				
3. $O_{\text{сер}}$	6516,02				
4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сер}}$	-30,31	100,65	283,98	-514,74	160,40
ΔO^2	918,69	10130,42	80641,44	265007,06	25728,16
$\sum \Delta O_i^2$	382425,77				

Джерело: розроблено автором

Середньоквадратичне відхилення між отриманими прогнозними оцінками становить:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{382425,77 / 5} = 276,5 \text{ млн. грн.}$$

Коефіцієнт варіації, за допомогою якого оцінюється однорідність отриманих прогнозних оцінок буде дорівнювати:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = 276,5 / 6516,02 * 100 = 4,24 \%$$

Представимо у табличній формі порівняння отриманих результатів розрахунку прогнозних оцінок (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Порівняння результатів прогнозних обсягів збуту продукції за
виконаними дослідженнями**

Метод складання прогнозу	Отримані прогнозні значення обсягів збуту, млн. грн.	Середньоквадратичне відхилення між показниками, млн. грн.	Коефіцієнт варіації, %
1	2	3	4
1. Метод експертних оцінок за середньоарифметичним значенням	6485,71		

1	2	3	4
2. Метод стандартного розподілу ймовірностей	6616,67	276,5	4,24
3. Прогнозні експертні оцінки за методом медіан	6800		
4. Методом екстраполяції тренд	6001,28		
5. За середнім відсотком приросту показника	6676,42		

Джерело: розроблено автором

Розрахунки, які були проведені в табл. 2.8 та табл. 2.9 та узагальнені у табл. 2.10, свідчать про близькість отриманих значень. За результатами прогнозування обсягів збуту продукції підприємства ДТВ «Яготинський маслозавод» можна спостерігати що за методами, за якими були проведені обчислення, показники не значно відрізняються.

Серед зроблених розрахунків можна бачити, що результати обчислень знаходяться в діапазоні $\pm 276,5$ млн. грн. як близьке до середньоарифметичного значення. За отриманими результатами прогнозних досліджень можна зробити висновок, що річні обсяги збуту продукції ДТВ «Яготинський маслозавод» будуть зростати у 2025 році порівняно із попередніми роками, тобто тенденція до збільшення обсягів продажу продукції зберігатиметься.

Метод стандартного розподілу ймовірностей дозволив визначити ймовірнісні межі зміни обсягів продажу, що свідчить про передбачуваність ринкових тенденцій та обґрунтованість прогнозних оцінок. Отримані дані можуть бути використані для формування планів виробництва, розробки збутових стратегій і подальшого коригування асортиментної політики підприємства. Загалом, позитивна динаміка прогнозів є підставою для активізації збутових зусиль, оптимізації товарного портфеля та розширення каналів реалізації продукції у наступному періоді.[31]

Тому ТДВ «Яготинський маслозавод» має позитивні перспективи для подальшого зростання продажів. Це завдяки продуманій асортиментній

політиці, активному розширенню каналів збуту, адаптації до тенденцій ринку та дотриманню високих стандартів якості продукції. Для забезпечення стабільного зростання в майбутньому рекомендується продовжувати реалізацію маркетингових заходів з просування нових і функціональних видів продукції, розширення присутності на ринку та систематично аналізувати прогностичні результати для своєчасного коригування маркетингових стратегій.[36, с.17]

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ СТОСОВНО РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Основні шляхи збільшення обсягів збуту продукції досліджуваного підприємства

У сучасному висококонкурентному середовищі та постійно мінливих уподобаннях споживачів збільшення продажів продукції є однією з найважливіших передумов стабільної роботи бізнесу та стабільного розвитку компанії. Щоб ефективно працювати та підтримувати стабільну позицію на ринку, молочні компанії повинні створювати спільні підприємства та будувати потужну багатоканальну мережу дистрибуції, щоб протистояти конкурентному тиску. Функціонування таких компаній та доступність їхньої молочної продукції є життєво важливими для суспільства та людського організму. Тому важливо досліджувати, аналізувати та вдосконалювати діяльність збуту та канали розподілу продукції.

Для молокопереробних підприємств, у тому числі ТДВ «Яготинський маслозавод», особливо важливо швидко реагувати на зміни ринку, вдосконалювати маркетингову політику, впроваджувати ефективні заходи стимулювання попиту. На основі аналізу тенденцій продажів ТДВ «Яготинський маслозавод» і результатів оцінки прогнозів продажів продукції можна виділити ключові напрямки, реалізація яких сприятиме збільшенню продажів продукції.

Важливим фактором збільшення обсягів продажів є розширення регіону збуту продукції. ТДВ «Яготинський маслозавод» рекомендує активізувати роботу на сусідніх регіональних ринках України та поступово виходити на зовнішні ринки, особливо в країни зі стабільним попитом на

якісну молочну продукцію. Це дозволить диверсифікувати ризики, пов'язані зі зміною внутрішнього попиту та збільшенням обсягів продажів.

Щоб задовольнити різноманітні потреби споживачів, підприємству слід удосконалити асортимент і зосередитися на товарах з підвищеним попитом. Варто звернути увагу на розробку нових продуктів з функціональними властивостями (безлактозна продукція, продукція з підвищеним вмістом білка, органічна молочна продукція), а також на оновлення упаковки, що позитивно вплине на сприйняття продукту споживачами та його конкурентоспроможність.

Ефективне інформування потенційних клієнтів про продукцію компанії є важливим фактором стимулювання продажів. Рекомендується посилити рекламну діяльність у цифрових каналах соціальних мережах, тематичних сайтах, блогах орієнтованих на цільову аудиторію. Рекомендується проводити комплексні рекламні кампанії, проводити дегустації в торгових мережах, брати участь у ярмарках і форумах харчової промисловості.

Покращення доступності товару є ключовим фактором збільшення продажів. Компанії необхідно розширювати співпрацю з національними та регіональними торговими мережами, укладати договори з оптовими покупцями, відкривати нові роздрібні магазини. Особливу увагу слід приділити розширенню онлайн-продажів через власний сайт, маркетплейси та спеціалізовані майданчики.

Обов'язково зайдіть, щоб випити підбадьорливий післяпій. Програма лояльності для пацієнтів і партнерів передбачає винагороди, знижки та згадану програму дегустації «2+1». Це не означає проблеми із зубами, а чітку відданість бренду компанії.

На сьогоднішній день споживачі все більше вимагають якості продукції та обслуговування. Тому постійне підвищення якості продукції, впровадження системи контролю на всіх етапах виробництва, сертифікація продукції за міжнародними стандартами є важливими кроками на шляху збільшення продажів. При цьому необхідно забезпечити високий рівень

обслуговування торгових партнерів і кінцевих споживачів. Сучасні споживачі хочуть отримати продукцію максимально зручно та швидко.

Враховуючи зростання популярності здорового харчування та органічного способу життя, компанія прагне активізувати свою діяльність, щоб позиціонувати себе як виробника високоякісних натуральних продуктів без шкідливих добавок. Цього можна досягти:

- маркування продукції сертифікатами якості та екологічними сертифікатами;
- розкриття історії компанії та принципів органічного виробництва;
- співпрацювати зі спеціалізованими ЗМІ, блогерами та лідерами думок.

Компанії рекомендується диверсифікувати свої канали збуту, приділяючи особливу увагу електронній комерції, продажу через мобільні додатки, онлайн-маркетплейсах і прямій доставці продукції кінцевим споживачам. Це дозволяє компаніям не тільки збільшити продажі, але й охопити нові цільові аудиторії. Тому збільшення обсягів реалізації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» можливе завдяки комплексній реалізації вищезазначених заходів. Вони вимагають розробки конкретних маркетингових рішень, планів і бюджетів, а також ретельного прогнозування очікуваних результатів їх реалізації.

Перед впровадженням будь-якого маркетингового заходу важливо провести попереднє економічне обґрунтування його ефективності. Організація дегустації як інструмент просування товару має на меті не лише ознайомлення споживача з продукцією, але й стимулювання попиту, збільшення обсягів продажів і підвищення лояльності до бренду. У наступному підрозділі буде здійснено оцінювання економічної доцільності запланованого заходу, що дозволить виявити очікуваний економічний ефект і визначити доцільність витрат на його реалізацію.

3.2. Оцінювання економічної доцільності впровадження заходу організації дегустації

3.2.1. Маркетингове обґрунтування впровадження запропонованого заходу

Оцінка економічної доцільності проведення дегустації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» базується на порівнянні додаткових витрат з очікуваною фінансовою вигодою від збільшення продажів. Основними статтями витрат є оплата праці промоутерів, закупівля продукції для дегустації, витрати на рекламні матеріали та логістику. Очікується, що дегустації підвищать інтерес споживачів до продукції підприємства, а отже, і чистий прибуток підприємства. Для підтвердження ефективності заходу було проведено прогнозний аналіз, який показує, що приріст продажів перевищує витрати, пов'язані з проведенням заходу. Проведення дегустацій позитивно впливає на фінансові результати підприємства та підвищує конкурентоспроможність його продукції. Економічна доцільність заходу також підтверджується можливістю залучити нових клієнтів та завоювати частку ринку. На цьому фоні організація дегустації є розумним маркетинговим рішенням для ТДВ «Яготинський маслозавод».

Враховуючи посилення конкуренції на споживчому ринку та насичення роздрібною торгівлю широким асортиментом молочної продукції, все більшого значення набувають ефективні маркетингові заходи, спрямовані на стимулювання збуту та формування лояльності споживачів до продукції компанії. Ефективним інструментом прямого впливу на споживчі переваги є організація дегустацій та акцій у роздрібних магазинах.

Дегустації забезпечують форму особистого контакту між потенційними клієнтами та продуктом. Вони дозволяють їм безпосередньо ознайомитися з його якісними характеристиками (смак, запах, текстура) перед тим, як прийняти рішення про покупку. Дегустації можна використовувати для

швидкого інформування цільової аудиторії про переваги продукту, заохочення до імпульсивних покупок, створення позитивного іміджу бренду.

Підприємство може збільшити продажі продукції за допомогою дегустацій. Ці заходи покликані залучити клієнтів до оцінки смакових переваг продукту та мотивувати їх до покупки. Метою дегустації є не тільки ознайомлення покупців зі смаковими перевагами продукту, а й, що більш важливо, створення позитивного враження про продукт, мотивація до покупки та перетворення в майбутніх «однодумців». Такий захід слід проводити у великих торгових точках (супермаркетах або універмагах) або вузькоспеціалізованих магазинах (наприклад, молокозавод). Для Яготинського маслозаводу рекомендовано використовувати індивідуальний формат дегустації в торгових залах супермаркетів Київської, Черкаської, Полтавської та Чернігівської областей, де зосереджена найбільша кількість споживачів продукції підприємства. Найкраща локація великі торгові мережі: «Сільпо», «АТБ», «Фора», «Novus». Продукти, які варто спробувати нові продукти (наприклад, питні йогурти, десерти, м'який сир) або продукти з новою упаковкою.

Промо-персонал – спеціально навчені промоутери, які пропонують покупцям продукцію для дегустації, коротко знайомлять з особливостями продукції та розповсюджують відповідну рекламну продукцію (брошури, флаєри зі знижками, інформацію про новинки).

Захід організованої дегустації розрахований на шість днів. Дегустації у кожному відділенні триватимуть по п'ять годин протягом двох днів. Самі дегустаційні стенди будуть прикрашені рекламними плакатами та прапорцями з логотипами брендів, які представляє ТДВ «Яготинський маслозавод». Очікується, що дегустації збільшать продажі, оскільки більше споживачів ознайомляться з продуктом.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу впровадження заходу організації дегустації

При організації маркетингового заходу для дегустації в торгових мережах закладається бюджет на такі витрати, як організація, матеріали, персонал, реклама та інформація. Для дегустації потрібні одноразові стакани, зразки продукції, персонал, плакати та домовленості з магазинами.

Дегустації пройдуть у 26 магазинах Києва. На кожен магазин потрібно два працівника. Оскільки кожен промоутер працює в магазині два дні, кожен промоутер може охопити три магазини протягом шестиденної кампанії.

Для проведення акції протягом шести днів у 26 магазинах необхідно дев'ять пар промоутерів ($26/3=9$). Таким чином, загальна кількість промоутерів становить 18 осіб. Промоутери отримують погодинну оплату 20 грн. За п'яти годинний робочий тиждень кожен промоутер отримує 600 грн ($20 * 5 * 6 = 600$ грн). Дані про ці та інші витрати можна знайти в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на проведення дегустації

Показники	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1.Зарплата персоналу	18	600	10800
2.Стаканчики одноразові, шт	2500	0,50	1250
3.Оренда столика і місця в магазинах	26	300	7800
4.Продукція підприємства	1000	30	30000
5. Плакати, шт.	14	20	280
6.Серветки та шпажки, шт	3000	0,60	1800
Разом			51930

Джерело: Розроблено автором

В табл.3.1, можна побачити, що вартість цього заходу становить 51930 грн. Ця сума цілком прийнятна для ТДВ «Яготинський маслозавод». Метою кампанії є збільшення продажів продукції та отримання додаткового прибутку як зараз, так і в майбутньому.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження запропонованого заходу

На сучасному висококонкурентному молочному ринку пряма маркетингова комунікація зі споживачами, включаючи дегустації в магазинах, є особливо важливою.

Цей захід дозволяє не тільки безпосередньо представити продукт потенційним споживачам, але й забезпечує швидкий зворотний зв'язок, який є основою для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Після проведення заходу від ТДВ «Яготинський маслозавод» очікує позитивного результату, тобто збільшення продажів продукції.

Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції визначаються шляхом експертної оцінки на основі опитування провідних спеціалістів і керівників відділів. Результати опитування представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Річний обсяг продажу продукції, млн. грн.	4000	3400	3000	4700	5200	5000	4900

Джерело: Розроблено автором

В табл.3.2. представлено результати опитування експертів.

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

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

Для зручності розрахунки та їхні результати представимо у табличній формі в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерт и	1	2	3	4	5	6	7	Загалом
Обсяг виробництва, млн. грн. O_i	4000	3400	3000	4700	5200	5000	4900	×
Середнє значення, \bar{O}_i	4314,29							×
Відхилення $\Delta O = O_i - \bar{O}$	-314,29	-914,29	-1314,29	385,71	885,71	685,71	585,71	314,29
ΔO^2	98778,20	835926,20	1727358,20	148772,20	784482,20	470198,20	343056,20	98778,20

Джерело: розроблено автором

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

$$O_{сер} = (4000 + 3400 + 3000 + 4700 + 5200 + 5000 + 4900) / 7 = 4314,29$$

млн. грн

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{над}})^2}{n}} = 793,59 \text{ млн. грн.}$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = (793,59 / 4314,29) \times 100 = 18,39 \%$$

За методом стандартного розподілу ймовірностей складаємо прогноз обсягів збуту.

Для цього на основі даних табл. 3.3 визначимо оптимістичне, найбільш вірогідне та песимістичне значення експертних прогнозів:

оптимістичне $O = 5200$ млн. грн.;

найбільш вірогідне $НВ = 4700$ млн. грн.;

песимістичне $П = 3000$ млн. грн.

А тепер складемо прогноз обсягів збуту за методом експертних оцінок:

$ОПеосер = 4314,29$ млн. грн.

Для визначення медіанного значення прогнозної оцінки, розташуємо оцінки експертів у порядку зростання:

3000, 3400, 4000, 4700, 4900, 5000, 5200

$ОПеомед = 4700$ млн. грн.

І розрахуємо очікуване значення прогнозу досліджуваного показника ($ОПз$) за формулою:

$$ОПз = \frac{O + 4 \times НВ + П}{6}$$

$ОПз = (5200 + 4 \times 4700 + 3000) / 6 = 4500$ млн.грн.

Розраховуємо приріст чистого доходу від реалізації продукції: $4500 / 5635593 * 100\% = 0,07985\%$, де 5635593 тис. грн. - базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе: $5635593 + 4500 = 5640093$ тис. грн.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 5371221 тис. грн., в т.ч. постійні витрати - 805683,15 тис. грн., змінні - 4565537,85 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$(4565537,85 * 0,07985) / 100 = 3645,42$ тис. грн.

Проведення дегустацій потребує витрат у розмірі 51,9 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

Приріст повних витрат = $3645,42 + 51,9 = 3697,32$ тис. грн.

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$5371221 + 3697,32 = 5374918,32$ 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:

$$\Delta \text{Пр} = 4500 - 3697,32 = 802,68 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$264372 + 802,68 = 265174,68$ тис. грн., де 264372 тис. грн. - базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$802,68 * (1 - 0,18) = 658,20 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме: $95563 + 658,20 = 96221,20$ тис. грн, де 95563 тис. грн. - базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від проведення дегустації в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення дегустації, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	4500
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	3697,32
Приріст прибутку від реалізації продукції	802,68
Приріст чистого прибутку	658,20

Джерело: розроблено автором

В табл.3.4, представлено результати проведеного аналізу дегустації збільшить чистий дохід (виручку) від реалізації продукції за період реалізації проекту на 4500 тис. грн.

Загальні витрати на виробництво та збут збільшиться на 3697,32 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 802,68 тис. грн., а чистий прибуток - на 658,20 тис. грн., що становитиме 96221,20 тис. грн.

3.3. Оцінювання впливу впровадження запропонованого заходу на показники роботи ТДВ «Яготинський маслозавод»

З метою визначення економічної ефективності проведення дегустаційного заходу в торгових мережах проведено оцінку його впливу на основні фінансово-економічні показники ТДВ «Яготинський маслозавод».

Під час розрахунків визначено, що приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за результатами заходу становитиме 4500 тис. грн., що на 0,07985 % більше базового показника 5635593 тис. грн.

Очікувані результати дегустації у вигляді зміни (збільшення) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, загальних витрат, прибутку від реалізації, чистого прибутку, а також розраховані вище їх проектні значення.

Очікувані результати від проведення дегустації у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.4), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, можна побачити в табл. 3.5.

Розрахункові значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продажів, собівартість на гривню чистих продажів становлять:

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

$$5374918,32 / 5640093 * 100 = 95,29 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції ($P1 = \text{Пр}/\text{ПВ} * 100$):

$$265174,68 / 5374918,32 * 100 = 4,93 \text{ \%}.$$

3. Рентабельність продаж ($P2 = \text{ЧД(В)}/\text{ПВ} * 100$):

$$96221,20 / 5640093 * 100 = 1,70 \text{ \%}$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.5:

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5635593	5640093	4500	0,08
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5371221	5374918,32	3697,32	0,07
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	264372	265174,68	802,68	0,30
4. Чистий прибуток	тис. грн.	95563	96221,20	658,20	0,69
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,30	95,29	-0,01	-0,01
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,69	1,70	0,01	x
7. Рентабельність продукції	%	4,92	4,93	0,01	x

Джерело: Розраховано за даними внутрішньої звітності підприємства

Отже, зробивши відповідні розрахунки завдяки табл.3.5, ми можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 4500 тис. грн. і проектне його значення становитиме 5640093 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 3697,32 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 802,68 тис. грн. (або на 0,30 %). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшився на -0,01 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 0,69 % і складе 96221,20 тис. грн., що на 658,20 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

Рентабельність діяльності (продажів) збільшилася на 0,01%, з 1,69% до 1,70%, а рентабельність продукції, також на 0,01% з 4,92% до 4,93%. Таке незначне покращення свідчить про стабільний фінансовий стан підприємства.

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 ТДВ «Яготинський маслозавод», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

ВИСНОВОК

У межах виконаної кваліфікаційної роботи на тему «Прогнозування обсягів реалізації продукції підприємства» на прикладі ТДВ «Яготинський маслозавод» було розглянуто теоретичні, методологічні та практичні аспекти прогнозування обсягів реалізації продукції та обґрунтування відповідних маркетингових рішень.

Для початку проведено теоретичне дослідження основ прогнозування продажів корпоративних продуктів. Зроблено висновок, що прогнозування продажів є важливим елементом системи управління маркетингом, що забезпечує обґрунтоване планування виробництва, оптимізацію запасів і підвищення ефективності всередині компанії. Виявлено основні чинники, що впливають на обсяги продажів, та узагальнено методологічні підходи до прогнозування продажів, у тому числі застосування методів екстраполяції тенденцій та найбільш прийнятних для підприємства методів експертної оцінки.

Далі здійснено прогнозне оцінювання обсягу продажів на підприємстві завдяки таким методам прогнозування, як метод експертних оцінок за середньоарифметичним значенням, стандартним розподілом ймовірностей, прогнозні експертні оцінки за методом медіан, методом екстраполяції тренду та за середнім відсотком приросту показника. На основі статистичних даних про обсяги продажів за попередні періоди проведено прогнозування обсягів збуту за допомогою методу екстраполяції трендів, методу стандартного розподілу ймовірностей та середнього процентного темпу зростання.

Результати прогнозу методу екстраполяції трендів показують стабільне позитивне зростання продажів. Це свідчить про збереження попиту на продукцію компанії та ефективність маркетингових заходів попередніх періодів. Розраховані прогнозні обсяги продажів на наступний період перевищують базовий рік, що свідчить про зростання продажів та покращення фінансових результатів.

Метод екстраполяції тренду дозволив отримати рівняння тренду $y = 3858,02 + 306,18 \cdot t$, що дало змогу розрахувати прогнозований обсяг продажу на 2025 рік. За цим методом очікуваний обсяг реалізації становитиме 6001,28 млн грн, що вказує на зростаючу тенденцію продажу продукції підприємства.

За методом експертних оцінок за середньоарифметичним значенням дорівнює - 6485,71 млн грн, стандартний розподіл ймовірностей - 6616,67 млн грн, прогнозні експертні оцінки за методом медіан - 6800 млн грн, екстраполяційний тренд – 6001,28 млн грн, за середнім відсотком приросту показника - 6676,42 млн грн. Прийняті маркетингові рішення щодо розробки заходів щодо збільшення реалізації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Зокрема, було запропоновано організувати дегустації в торгових мережах. Розраховано кількість організаторів та бюджет маркетингових заходів, економічно обґрунтовано ефективність заходу.

Прийняті маркетингові рішення щодо розробки заходів стосовно збільшення реалізації продукції ТДВ «Яготинський маслозавод». Зокрема, було запропоновано організувати дегустації в торгових мережах. Розраховано кількість організаторів та бюджет маркетингових заходів, економічно обґрунтовано ефективність заходу.

Практична цінність даної роботи полягає в розробці конкретного маркетингового заходу - організації дегустаційного заходу, який довів свою економічну доцільність і потенціал для подальшого впровадження на підприємстві. Запропоновані методичні підходи до прогнозування можуть бути адаптовані до різних товарних категорій та ринкових умов, що забезпечує універсальність та гнучкість застосування отриманих результатів у майбутній господарській діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод».

Результати кваліфікаційної роботи дозволяють зробити висновок, що впровадження систематичних прогнозних досліджень є ключовим інструментом для ефективного управління маркетинговими рішеннями. Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зростанню його ринкової частки та забезпеченню

довгострокового розвитку ТДВ «Яготинський маслозавод». Отримані результати досліджень свідчать про те, що системне прогнозування продажів продукції є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських і маркетингових рішень, підвищення ефективності діяльності компанії та забезпечення стабільного зростання її економічних показників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Л. Л. Соціально-економічне прогнозування : підруч. Київ : КНЕУ, 2011. 460 с.
2. Апопій В. В. Маркетинг : підруч. Київ : Знання, 2013. 615 с.
3. Бабак Н.І., Паламарчук В.Ю. Прогнозування в системі маркетингового менеджменту підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 224 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 350 с.
5. Беляєва О. В. Маркетингові дослідження: теорія та практика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2022. 312 с.
6. Бланк І. О. Управління вартістю підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 620 с.
7. Бутенко Н.В. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, практика: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 328 с.
8. Васильєва Н. О. Основи маркетингу : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023. 275 с.
9. Верба В. А. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2014. 268 с.
10. Герасимчук В. Г. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 380 с.
11. Герасимчук В.Г., Мартинюк О.П. Маркетингова політика комунікацій підприємства: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 272 с.
12. Гончарова Н.П. Методи прогнозування соціально-економічних процесів: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 196 с.
13. Гончарук Я. В. Економіка підприємства : підруч. Київ : КНЕУ, 2021. 487 с.
14. Грищенко І. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 315 с.

15. Гуткевич С. О. Стратегічний маркетинг : підруч. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 460 с.
16. Дороніна М. С. Маркетингові дослідження : підруч. Київ : КНЕУ, 2017. 396 с.
17. Завадський І.С., С.М. Бондаренко. Стратегічний маркетинг: сучасні підходи та рішення : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 298 с.
18. Завіновська Г.Т., Шиян А.І. Маркетинг: підручник. 3-тє вид. Київ: Знання, 2017. 551 с.
19. Захарченко В. І. Прогнозування економічного розвитку : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 362 с.
20. Ільєнко А. І. Прогнозування соціально-економічних процесів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 312 с.
21. Іщенко М. В. Маркетинговий менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 340 с.
22. Карпінський Б. А. Прогнозування і планування в ринкових умовах : навч. посіб. Львів : ЛНУ, 2015. 284 с.
23. Ковальчук Л. Т. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 427 с.
24. Куденко Н.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2020. 330 с.
25. Куденко О.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2019. 380 с.
26. Липчук В.В. Маркетингові комунікації: теорія і практика: монографія. Луцьк: ЛНТУ, 2022. 298 с.
27. Мазаракі А.А., Гудзинський О.М. Маркетинг підприємства. Київ: КНЕУ, 2020. 312 с.
28. Мельник Л.Г. Економічне прогнозування: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2020. 274 с.

29. Методи екстраполяції. URL: <https://surl.li/akjIqj> (дата звернення: 03.05.2025).
30. Методи прогнозування об'єму продажів. URL: <https://bit.ly/34vU8Kc> (дата звернення: 16.05.2025).
31. Методи прогнозування продажу. URL: <https://bit.ly/3bEjjdu> (дата звернення: 16 .05.2025).
32. Методи прогнозування. URL: <https://bit.ly/3o0TTMO> (дата звернення: 16 .05.2025).
33. Мороз М.В., Мних Є.В. Маркетинг: підручник. 5-те вид. Київ: Знання, 2020. 520 с.
34. Павленко А. Ф. Стратегічний маркетинг : підруч. Київ : КНЕУ, 2017. 471 с.
35. Пащенко О.Ю. Управління збутовою діяльністю підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 224 с.
36. Петруня Ю.Є. Прогнозування та планування в ринковій економіці: навч. посіб. Київ: Знання, 2016. 342 с.
37. Пилипенко А.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 240 с.
38. Пилипенко І.В. Маркетингові стратегії підприємств агропромислового комплексу : монографія. Київ: НУБіП України, 2022. 256 с.
39. Пономарьов В. П. Економічне прогнозування : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 368 с.
40. Романенко О. Р. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 385 с.
41. Савчук В. С. Прогнозування в системі управління економікою : навч. посіб. / Київ : НАУ, 2013. 275 с.
42. Стецюк П. В. Маркетингове прогнозування : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2012. 216 с.

43. ТДВ «Яготинський маслозавод». *Спілка молочних підприємств України*. URL: <http://surl.li/kjhzjj> (дата звернення: 02.05.2025).
44. Турило А. М. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 330 с.
45. Черваньов Д. М. Економетрика : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 328 с.
46. Шевченко В. А. Маркетинг у сучасній економіці : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 400 с.
47. Яготинський маслозавод. *Latifundist.com*. URL: <http://surl.li/hphwvf> (дата звернення: 20.05.2025).
48. Яготинський маслозавод. *Milkalliance*. URL: <http://surl.li/leuxpo> (дата звернення: 20.05.2025).
49. Яготинський маслозавод. *Вікіпедія*. URL: <http://surl.li/ewbpcb> (дата звернення: 20.05.2025).
50. Яресько О. М. Маркетинг підприємств : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 420 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

Коди		
2025	05	10
00446003		

Підприємство: ТДВ «Яготинський маслозавод»

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2024 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 635 593.00	4 857 266.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 872 373.00	3 979 309.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	763 220.00	877 957.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	105 715.00	19 109.00

Продовження додатку А

Адміністративні витрати	2130	55 406.00	44 464.00
Витрати на збут	2150	443 442.00	367 149.00
Інші операційні витрати	2180	132 314.00	41 416.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	237 773.00	444 037.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	8 971.00	1 836.00
Інші доходи	2240	1 381.00	1 390.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	130 658.00	138 408.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	79.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	117 388.00	308 855.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-21 825.00	-53 695.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	95 563.00	255 160.00