

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

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

**«До захисту в ЕК»**  
Директор ННІЕіУ  
Олег Шеремет  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри маркетингу  
Ольга Петухова  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: «Формування попиту на продукцію підприємства»

---

Виконав: здобувачка 2 курсу, групи 7М

Огнєва Катерина Андріївна  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник: Закревська Людмила Миколаївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент Олена Драган  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2022р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.

“26” жовтня 2021 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

\_\_\_\_\_ Огневої Катерини Андріївни

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

1. Тема роботи: Формування попиту на продукцію підприємства

керівник роботи Закревська Л. М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 26.10.2021 р. № 841-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 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. Теоретико-методичні засади формування попиту на продукцію підприємства. Розділ 2. Аналіз попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь» та факторів, що впливають на його формування. Розділ 3. Розробка заходів щодо удосконалення процесу формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу. Результати дослідження знайшли відображення в 16 рисунках та 22 таблицях ілюстрованого матеріалу.

## 5. Консультанти розділів роботи

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

б. Дата видачі завдання 26.10.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	27.10.2021 - 30.10.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2021 - 05.11.2021	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні засади формування попиту на продукцію підприємства»	06.11.2021 - 25.11.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Аналіз попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь» та факторів, що впливають на його формування»	26.11.2021 - 15.12.2021	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розробка заходів щодо удосконалення процесу формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь»»	16.12.2021 - 04.01.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	05.01.2022- 08.01.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	09.01.2022	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_

(підпис)

Огнева К.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

Закревська Л.М.

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Дослідження попиту на продукцію підприємства – один із найбільш пріоритетних напрямів в діяльності підприємства. Саме споживачі, що купують товари компанії, приносять їй прибуток. Тому, щоб ефективно діяти, виробникам необхідно визначити та попит і задовольнити його.

Основна задача у вивченні попиту – виявити фактори, які впливають на зміну попиту.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що саме інформація про споживачів підприємства та дослідження їх поведінки стала тим важливим ресурсом, який є передумовою успішної підприємницької діяльності, на відміну від грошей, сировини, обладнання та трудових ресурсів тощо.

У першому розділі розглянуто сутність та класифікацію попиту, фактори, що впливають на формування попиту на продукцію підприємства та методичні підходи до оцінювання і прогнозування. У другому розділі – проаналізовано ринок, на якому функціонує ПрАТ «Оболонь», розглянуто техніко-економічну характеристику даного підприємства, проаналізовано фактори, що впливають на формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь» та оцінено і спрогнозовано споживчий попит. У третьому розділі – розроблено та обґрунтовано заходи щодо удосконалення процесу формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь» та розраховано доцільність впровадження одного з них .

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 16 рисунків, 22 таблиць, список використаної літератури – 68 джерел та 4 додатки.

*Ключові слова:* попит, споживчий попит, формування попиту, еластичність попиту.

## SUMMARY

Research of demand for the company's products is one of the highest priority areas in the company's activities. It is the consumers who buy the company's products that bring it profit. Therefore, to operate effectively, producers need to identify and meet demand.

The main task in the study of demand is to identify factors that affect the change in demand.

The urgency of the topic of qualification work is due to the fact that information about consumers and research of their behavior has become an important resource that is a prerequisite for successful business, in contrast to money, raw materials, equipment and labor resources and more.

The first section considers the nature and classification of demand, the factors influencing the formation of demand for enterprise products and methodological approaches to evaluation and forecasting. In the second section, the market in which Obolon PJSC operates is analyzed, the technical and economic characteristics of this enterprise are considered, the factors influencing the formation of demand for Obolon PJSC products are analyzed and consumer demand is assessed and forecast. In the third section - developed and substantiated measures to improve the process of demand for products of PJSC "Obolon" and calculated the feasibility of implementing one of them.

Qualification work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, list of references and appendices.

The total volume of the work is 89 pages of computer text. The work contains 16 figures, 22 tables, list of references - 68 sources and 4 appendices.

*Key words:* demand, consumer demand, demand formation, demand elasticity.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність та класифікація попиту в системі маркетингу.....	10
1.2. Фактори, що впливають на формування попиту на продукцію підприємства.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінювання і прогнозування попиту на продукцію підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ТА ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЙОГО ФОРМУВАННЯ.....	32
2.1. Аналіз ринку, на якому функціонує підприємство.....	32
2.2. Техніко-економічна характеристика підприємства .....	35
2.3. Аналіз факторів, що впливають на формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь» .....	41
2.4. Оцінка споживчого попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь».....	58
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПРАТ «ОБОЛОНЬ».....	65
3.1. Напрями удосконалення процесу формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь».....	65
3.2. Обґрунтування доцільності впровадження подарункових наборів для приготування коктейлів з пива.....	67
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи ПрАТ «Оболонь».....	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	79
ДОДАТКИ.....	84

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В системі ринкових відносин напрямки розвитку виробництва і торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Тому, щоб ефективно діяти, виробникам необхідно визначити потреби та попит і задовольнити їх.

Основна задача в дослідженні попиту – виявити фактори, які впливають на зміну попиту споживача. Але цього недостатньо. Щоб успішно конкурувати на ринку, необхідно своєчасно прогнозувати зміни в перевагах споживачів, щоб вчасно внести зміни в сам продукт, оптимізувати канали розповсюдження і рекламну стратегію, тобто скоординувати всі компоненти комплексу маркетингу.

В сучасних умовах господарювання неможливо проводити аналіз, планування та контроль виробничої, збутової діяльності без вивчення попиту покупців, їх потреб та особливостей поведінки. Нині саме ця інформація стала тим важливим ресурсом, який є передумовою успішної підприємницької діяльності, на відміну від грошей, сировини, обладнання та трудових ресурсів тощо.

Особливості реагування попиту на змінюване середовище досліджували П.М. Макаренко, С.В. Мочерний, В.Г. Федоренко, Г.Н. Климко, В.Д. Базилевич та ін. Серед іноземних науковців- А. Сміт, Д. Рікардо, А. Маршалл, Дж. Кейнс, М. Фрідман, П. Самуельсон, М. Туган-Барановський та ін.

Незважаючи на велику кількість наукових праць, значних досягнень в теорії і практиці формування споживчого попиту, є низка питань, недостатня розробка яких знижує рівень ефективності господарської діяльності підприємств.

*Метою* кваліфікаційної роботи є дослідження попиту на продукцію підприємства та розроблення пропозицій щодо удосконалення процесу його формування.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання:

- розглянуто сутність та класифікацію попиту в системі маркетингу;
- проаналізовано фактори, що впливають на формування попиту на продукцію підприємства;
- визначено методичні підходи до оцінювання і прогнозування попиту на продукцію підприємства;
- проаналізовано ринок, на якому функціонує підприємство;
- досліджено техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»;
- проаналізовано фактори, що впливають на формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь»;
- оцінено і спрогнозовано споживчий попит на продукцію ПрАТ «Оболонь»;
- запропоновано основні напрями удосконалення процесу формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь»;
- обґрунтовано впровадження бонусної програми заохочення лояльності споживачів (бальної накопичувальної системи);
- розраховано ефективність впровадження запропонованого заходу.

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є комерційна діяльність підприємства щодо формування попиту на продукцію підприємства.

*Предметом* є теоретико-методичні та практичні аспекти щодо формування попиту на продукцію підприємства.

*Практична значущість.* У роботі були запропоновані заходи та основні напрями удосконалення процесу формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь», що можуть бути впроваджені в діяльності торговельного підприємства, адже розрахунок ефективності впровадження заходу показав доцільність його використання.

*Апробація.* За результатами досліджень було опубліковано тези доповіді конференції на тему «Споживчі тренди на ринку пива».

*Методами дослідження є* конкретно-пошуковий і логіко-синтетичний (для збору, аналізу, систематизації та узагальнення положень Інтернет ресурсу та науково-методичної, довідкової літератури); системно-структурний (для систематизації наукових фактів про споживчий попит); анкетування споживачів ПрАТ «Оболонь»; метод анкетування (з метою визначення задоволеності споживачів); порівняльний аналіз підприємств-конкурентів галузі; метод тенденцій; метод визначення рівня попиту за ціновою еластичністю; теоретично-узагальнюючий і метод інтерпретації (для формулювання й обґрунтування висновків за результатами вивчення даної теми).

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи 89 сторінок. Список використаної літератури налічує 68 найменувань. Результати дослідження знайшли відображення в 16 рисунках та 22 таблицях ілюстрованого матеріалу.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та класифікація попиту в системі маркетингу

У багатьох країнах існує тост за збіг бажань і можливостей. Проте, повсякденна практика не завжди й не всім робить такі подарунки. Часто в повсякденному житті доводиться зустрічатися із прикладами, коли пошуки потрібного товару виявляються безуспішними в силу різних причин, і далеко не кожний бажаючий придбати потрібний товар знаходить на ринку потрібні йому предмети, продукти або послуги (рис.1.1).



Рис. 1.1. Вид потреби до попиту [5]

Попит на товар або послугу – це бажання й можливість споживача купити певну кількість товару або послуги за певною ціною в певний період часу. Слід розуміти, що потреби, не підкріплені можливостями, попит не формують. Можливості (ресурси) самі по собі попит не створюють – це пасивний елемент розглянутої тріади, але вони можуть проявляти (активувати) нові бажання. Бажання (потреби) у свою чергу стимулюють суб'єкта до

вишукування можливостей їх задоволення [7].

В умовах формування ринкової економіки знання й урахування потреб ринку, потреб, попиту і переваг покупців стає визначальною умовою виживання підприємств на ринку.

Головними завданнями підприємств незалежно від форм власності в умовах маркетингової орієнтації є задоволення потреб та попиту контингенту покупців, що обслуговуються, у товарах і послугах і збільшення на цій основі обсягу збуту й отримання прибутку. З урахуванням цього керівники, фахівці з маркетингу торговельних підприємств мають зосередити основну увагу на систематичному вивченні, на оцінці поточного та перспективного ринкового попиту і попиту на товари конкретного підприємства. Це потрібно для формування оптимального товарного асортименту із забезпеченням пріоритету споживачів, з урахуванням специфіки їхнього попиту, життєвого циклу товарів, для забезпечення їхньої конкурентоспроможності, створення для покупців сприятливих умов для придбання товарів.

Значна частка потреб знаходить своє конкретне вираження на ринку в платоспроможному попиті.

*Платоспроможний попит* являє собою платоспроможну потребу, виявлену на ринку.

Обернення потреби на попит починається у сфері розподілу й завершується у сфері обміну. На ринку в акті купівлі-продажу на боці продавця виступає споживча вартість, а на боці покупця мінова вартість. Це виявляється у факті існування товарної пропозиції і попиту [9].

Попит як форма вираження потреб виявляється у специфічних умовах виробництва, коли:

- 1) виробництво має товарний характер;
- 2) характер праці вимагає матеріальної винагороди відповідно до кількості і якості.

Платоспроможний попит, виступаючи формою вираження

платоспроможної потреби, має спільні і відмінні риси зі своїм змістом (тобто з потребою).

Зв'язки платоспроможного попиту населення і потреб виявляються у наступному:

1. попит і потреби формуються під впливом загальних чинників, як-от рівень розвитку суспільного виробництва, впровадження досягнень науково-технічного прогресу, соціально-демографічні умови, природно-кліматичні умови, національні особливості;

2. потреби і попит розвиваються за одними і тими самими законами.

Кількісна відмінність полягає в такому:

1. попит за своїми кількісними розмірами не збігається з потребою (найчастіше попит менший від потреби, може дорівнювати їй, але не буває більший від потреби);

2. платоспроможний попит виступає як обмежувач потреби (потребу, що виступає у формі попиту, певному етапі можна задовольнити лише до тієї міри, до якої вона обмежена межами платоспроможної можливості споживачів).

Якісні відмінності попиту і потреби виявляються в такому [4]:

1. попит завжди пов'язаний з товарним виробництвом і ринком, тоді як потреби виникають і задовольняються без зв'язку з товарно-грошовими відносинами. Тобто потреби, на відміну від попиту, є величиною історичної категорії, яка виникає й розвивається разом з виникненням і розвитком людського суспільства, а попит з'являється як категорія товарного господарства. Потреби, на противагу попиту, можна задовольнити і через ринок, і обминаючи його за рахунок натуральних надходжень з особистого підсобного господарства працівників КСП і т.ін.;

2. попит, зазвичай, не виникає до початку виробництва (винятком є формування потенційного попиту за допомогою реклами товарів, що готуються до випуску). Потреба є стимулом розвитку виробництва і сприяє розробці нових товарів;

3. попит завжди має спрямованість на якісь конкретні товари. Потреба, на відміну від попиту, може виражатися і в загальній формі, тобто без зв'язку з конкретними об'єктами (потреба в їжі, одязі, освіті тощо);

4. у формуванні попиту використовують більше економічних важелів, ніж у формуванні потреб. Так, попит безпосередньо залежить від таких чинників, як грошові прибутки населення, роздрібні ціни. Це дає можливість використати їх для планомірного формування потреб, що набирають форми платоспроможного попиту.

У цей час немає єдиного погляду серед маркетологів на класифікацію попиту. Узагальнену класифікацію попиту подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Класифікація попиту

№ з/п	Попит	Визначення
За ступенем задоволення потреб		
1	Дійсний (платоспроможний попит)	Весь фактично пред'явлений попит на товари. Його розмір визначає суму коштів, які населення може витратити у певний період часу для покупки товарів й оплати послуг, за умови, що їхній асортимент і якість повністю відповідають пред'явленим вимогам.
2	Реалізований попит	Весь попит, що фактично реалізується
3	Незадовільний попит	Попит, що залишився нереалізованим через відсутність товарів або невідповідність їхнього асортименту й якості вимог споживачів
	Явний незадовільний	Проявляється у вигляді певної суми коштів, що набирається на руках у споживачів
	Схований незадовільний	Грiшми не представлені, але реалізується при покупці інших товарів, що вимушені купувати у заміну відсутніх
4	Задоволений попит	Попит, фактично реалізований у товарах і послугах, за об'ємом, асортиментом й якістю повністю відповідає вимогам покупців
5	Нереалізований попит	Попит, за якими-небудь причинами не реалізований на ринку (неготовність до покупки, нестача часу, відсутність умов для покупки)
6	Відкладений попит	Не пов'язаний з рівнем товарної пропозиції й виникає через тимчасову відсутність умов для споживання деяких товарів

1	2	3
7	Негативний попит	Асоціюється з товарами, споживання яких людям неприємне; наприклад, попит на стоматологічні послуги
За характером прояву		
8	Відсутній попит	Характеризує незацікавленість або байдужність цільових груп споживачів у товарі
9	Схований попит	Виражає потенційні потреби, які неможливо задовольнити за допомогою наявних на ринку товарів і послуг
10	Нераціональний попит	Попит на товари, шкідливі для здоров'я суспільства і його членів
За частотою пред'явлення		
11	Повсякденний попит	Попит на товари споживчого призначення, що мають придбати на регулярній основі
12	Періодичний попит	Відображає коливання в структурі споживання на сезонній, щоденній і погодинній основі
13	Епізодичний попит	Непоновлюваний попит на товари-одноденки
За ступенем зрілості		
14	Потенційний попит	Прогнозований попит на товари, що перебувають у стадіях розробки або проектування, або на товари, недавно виведені на ринок
15	Попит, що формується	Попит на нові товари, культура споживання яких ще не сформована
16	Сформований попит	Попит на відомі товари, товарні марки, що характеризує сталий об'єм споживання
За інтенсивністю пред'явлення		
17	Інтенсивний попит	Попит на нові, модні товари, товари-фетиші
18	Попит, що стабілізувався	Попит сталий за об'ємом й частотою пред'явлення
19	Гаснучий попит	Характеризується поступовим зменшенням об'ємів споживання товарів, що перебувають на заключних етапах життєвого циклу
З позицій відповідності цілям підприємства		
20	Повноцінний попит	Попит, що задовольняє цілям і завданням підприємства
21	Надмірний попит	Попит, вище того рівня, що може задовольнити потреби підприємства

Джерело: [33]

Розглянута узагальнена класифікація дає можливість не лише глибоко вивчити кожен із видів попиту, але й дає його комплексну оцінку з погляду різних ознак і зумовлює необхідність відповідних маркетингових заходів. У

маркетингу дуже важливе значення має дослідження ринкового попиту і попиту на товари підприємства. Загальні моделі формування попиту подані на рис. 1.2 і 1.3 [15].

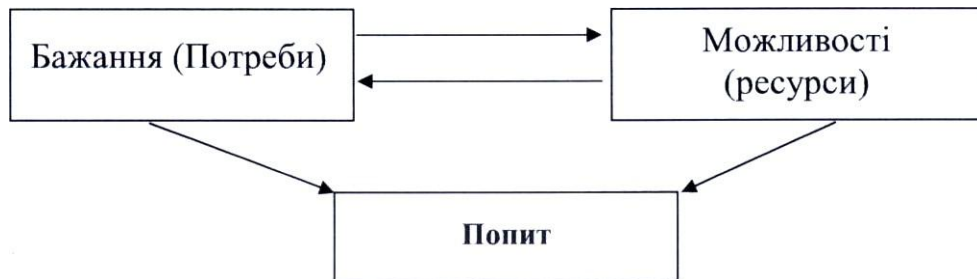


Рис. 1.2. Загальна модель формування попиту №1



Рис. 1.3. Загальна модель формування попиту №2

Перша модель показує, що попит включає в себе такі складові як: бажання (потреби) та можливості (ресурси), які між собою тісно пов'язані. Друга модель характеризує ринковий попит наступними складовими: уподобання споживача, вибір споживача та бюджет, ринкові ціни.

Таким чином, в даному дослідженні під споживчим попитом будемо розуміти бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певних цін. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів.

Споживчий попит можна розглядати як складову сукупного попиту, що представляє собою обсяг товарів, які споживач хоче і може придбати протягом певного періоду часу на певному ринку.

## 1.2. Фактори, що впливають на формування попиту на продукцію підприємства

Дуже важливо усвідомити, що попит – це потенційна купівля, але відбудеться вона чи ні, залежить від безлічі факторів. Для динаміки ринкової системи наявність попиту як можливої купівлі благотворно, тому що змушує метушитися бізнесменів, змушує їх до дохідного маневрування обсягами виробництва, а комерсантів - обсягами пропозиції. Маркетинг допомагає «попиту» перетворитися в реальну «купівлю». Фактори, що чинять вплив на формування попиту зображені у табл. 1.2 [22].

Таблиця 1.2

### Фактори, що чинять вплив на формування попиту

Фактори попиту	Характеристика
Виробничі	Обсяг, структура й асортименти виробництва товарів (послуг), якість і рівень конкурентоспроможності товару, прояву науково-технічного прогресу, політика імпортування, частка нетоварного споживання
Соціально-економічні	Рівень інфляції, рівень і співвідношення цін, рівень і структура грошових доходів, розмір і приріст заощаджень, рівень зайнятості або безробіття, пенсійне й соціальне забезпечення
Соціальні	Розподіл населення по соціальних групах (класам), соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень освіти й культури, віросповідання, естетичні погляди й смаки, система соціальних і моральних цінностей, споживча культура
Психологічні	Тип особистості, ступінь рекламної сугестивності, престижність, відношення до моди
Демографічні	Чисельність і статевовікова структура населення, розмір, склад і життєвий цикл родин, рівень урбанізації, регіональний розподіл населення, міграція, типи й розмір міських і сільських поселень, забезпеченість населення житлом, структура й планування жител, антропологічні ознаки (зріст, розмір і т.ін.)
Торгово-економічні	Ємність і насиченість ринку, система захисту прав споживачів, споживчі властивості товарів, їх ієрархія й взаємозамінність (субституція), процес морального старіння товарів, мода, організація й ефективність маркетингу, наявність і ефективність системи стимулювання покупок, реклама
Інфраструктурні	Розвиток мережі торговельних підприємств і підприємств послуг, забезпеченість ними населення, організація торгівлі, час на покупки, якість обслуговування
Фізіологічні	Природні (фізичні) властивості людини, що визначають споживчі звички
Національно-кліматичні	Національні традиції споживання, особливості клімату

Джерело: [45]

На зміну попиту також впливають і нецінові фактори:

1. Зміни в грошових доходах населення: зростання доходів збільшує попит на різні види товарів (високоякісні продукти харчування, меблі, побутову техніку) при всіх можливих цінах на них;

2. Зміни в структурі населення: наприклад, старіння населення - ріст кількості пенсіонерів збільшує попит на дієтичне харчування, ліки, медичне обслуговування;

3. Зміни цін на інші товари, особливо на товари-замінники: ріст цін на вершкове масло викличе підвищення попиту на маргарин;

4. Економічна політика уряду (грошові допомоги, виплачувані державою незаможним верствам населення, збільшать попит на товари, споживані цієї групою населення);

5. Зміна споживчих переваг під впливом реклами, моди й ін.

Механізм попиту діє під впливом певних законів.

Закон попиту встановлює залежність між попитом, ціною й доходом. Ці залежності зображуються у вигляді графіків.

Графік попиту - показує, яка кількість товару або послуги за інших рівних умов, при мінливих цінах купується людьми за той або інший період.

Співвідношення між попитом і ціною вичертимо у вигляді діаграми - кривої попиту, що показує, яка кількість товару буде продана на ринку протягом періоду за різними цінами (рис. 1.4).

Графік дозволяє сформулювати закон поступового зменшення попиту.

Закон попиту - при інших рівних умовах попит на товари в кількісному виразі змінюється в зворотній залежності від ціни [56]. Якщо ціна товару  $P$  підвищується й при цьому всі інші умови залишаються незмінні, то попит  $Q$  буде пред'являтися на меншу кількість товару.

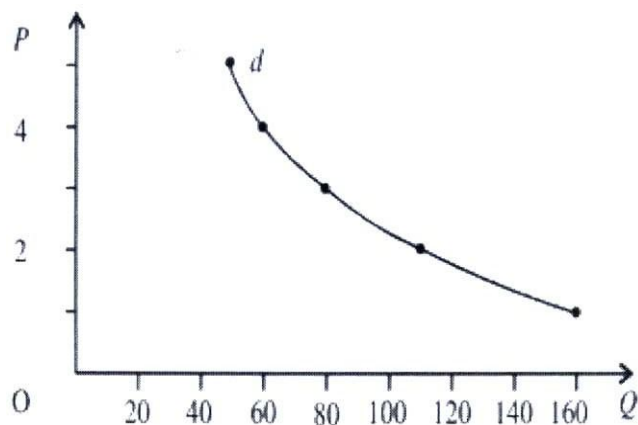


Рис. 1.4. Графік попиту [21]

Примітка: P - Ціна (Price) за одиницю товару в грошовому виразі, Q - величина попиту; Попит (Quantity) — кількість проданого товару, D — крива попиту.

Це відбувається тому, що:

1. при зниженні ціни споживач прагне придбати більше товару;
2. товар при зниженні ціни на нього дешевшає щодо інших товарів здобувати його стає відносно вигідніше (ефект заміщення).

Ефект доходу показує, як змінюється реальний дохід споживача і його попит при зміні цін на товари.

Ефект заміщення показує взаємозв'язок між відносними цінами товарів і обсягом попиту.

Слід розрізняти величину попиту й сам попит. При зниженні ціни збільшується величина попиту, сам попит (як вираження потреби в даному товарі) залишається незмінним. Про збільшення попиту можна говорити, якщо при кожній ціні (і високої, і низької) покупці будуть здобувати більшу кількість даного товару. Наприклад, у жаркі літні місяці зростає попит на прохолодні напої та морозиво.

Закон попиту не діє:

1. при ажіотажному попиті, викликаному очікуваним підвищенням цін;
2. для деяких рідкісних і дорогих товарів (золото, коштовності, антикваріату й ін.), що є коштом тезаврації грошей;

3. при перемиканні попиту на більш якісні й дорогі товари (наприклад, перемикання попиту з маргарину на масло: зниження цін на маргарин не призводить до збільшення попиту на нього);

Якщо попит змінився під впливом нецінових факторів, то при тій же ціні це буде вже новий попит, і на графіку він відображається на іншій кривій.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання і прогнозування попиту на продукцію підприємства**

За сучасних умов жорсткої конкуренції успішна діяльність підприємства харчової промисловості неможлива без прогнозування попиту, що формує перспективний обсяг, структуру, рівень попиту, можливі тенденції його зміни, коло факторів, які визначають попит у досліджуваному періоді та майбутні перспективи розвитку підприємства харчової промисловості. Одночасно прогнозування попиту є найважливішим критерієм доцільності інвестицій у виробництво товарів.

Існують методи оцінки поточного та перспективного попиту.

Методи оцінки поточного попиту:

1. метод оцінки загальної місткості ринку (метод ланцюгових відносин);
2. метод оцінки місткості територіального ринку.

Розрізняють три методи оцінки місткості територіального ринку:

1. метод підсумовування ринків (застосовують переважно на підприємствах, що виробляють засоби виробництва);
2. метод розрахунку індексу купівельної спроможності (застосовують переважно підприємства–виробники товарів масового попиту);
3. метод складання функціональних карт.

*Метод підсумовування ринків* вимагає виявлення всіх можливих покупців товару на кожному ринку і підсумовування оцінок потенційних обсягів

продажу.

Спершу необхідно виявити всіх потенційних покупців на ринку (індивідуальні покупці, підприємства оптової і роздрібною торгівлі тощо). Потім після виявлення і підсумовування їхніх потреб треба визначити загальну місткість ринку [45].

Ефективніший метод оцінки місткості територіальних ринків полягає у використанні стандартної системи класифікації галузей економіки.

Отримати вичерпну інформацію про всі галузі економіки, на яких використовують вироби підприємства, можна трьома шляхами. По-перше, виробник може проаналізувати обсяг збуту своєї продукції за минулі роки і визначити за стандартною системою класифікації кодові номери своїх покупців минулих років. По-друге, він може скористатися стандартною класифікацією галузей економіки. По-третє, він може розіслати анкети підприємствам, щоб з'ясувати їхні наміри [34].

Далі виробник має визначити приблизну кількість виробів, яку використовуватимуть у кожній галузі. Після того як виробник встановить співвідношення кількості й обсягу реалізації продукції галузей-покупців, він може розрахувати місткість ринку. Однак до остаточного прийняття рішення про кількість коштів, які виділяють на кожен ринок, виробнику необхідно отримати додаткові відомості про кожен ринок, як-от: ступінь насиченості ринку, чисельність конкурентів і їхні позиції, тип ринку.

*Метод розрахунку індексу купівельної спроможності підприємства, що виробляють товари масового вжитку, також стикаються з проблемою оцінки місткості різних територіальних ринків. У зв'язку з чисельністю кінцевих споживачів їхніх товарів підприємства не можуть оцінити потребу у своїх товарах усіх потенційних покупців [43].*

У цих умовах найчастіше застосовують метод індексів.

Необхідно визначити чинники, що визначають місткість ринку і розробити один багатofакторний показник, у якому кожному чиннику було б

виявлено певну вагу.

Один з найвідоміших багатофакторних індексів, що відображає відносну спроможність у регіоні, можна подати у вигляді такої формули:

$$B_i = 0,5y_i + 0,3 r_i + 0,2 p_i, \quad (1.1)$$

де  $B_i$  – виражена у відсотках частка  $i$ -го регіону в сумарній купівельній спроможності населення країни;

$y_i$  – виражена у відсотках частка  $i$ -го регіону у вільному (після вирахування податків) особистому прибутку населення загалом по країні;

$r_i$  – виражена у відсотках частка  $i$ -го регіону в загальному обсязі роздрібної реалізації загалом по країні;

$p_i$  – виражена у відсотках частка  $i$ -го регіону в чисельності населення країни.

Розрахунок місткості ринку з урахуванням переваг над конкурентами виконують за формулою:

$$EPП = a * v * z * d, \quad (1.2)$$

де  $EPП$  – місткість ринку;

$a$  – загальна кількість проданих на географічному сегменті ринку виробів у певному регіоні, країні;

$v$  – частка ринку виробів, відповідних продукції підприємства за ціною або за іншим чинником, з якого у підприємства переваги над конкурентами;

$z$  – частка виробів, реалізованих через універмаги або іншими переважними каналами збуту;

$d$  – частка, яку підприємство відвойовуватиме в скоригованому сегменті.

*Метод складання функціональних карт* – проведення своєрідної подвійної сегментації (виробів і споживачів). Такі карти можуть бути:

а) однофакторними (коли сегментація – за одним чинником і для однорідної групи виробів);

б) багатофакторними (при аналізі того, для яких груп споживачів призначено конкретну модель виробу і які її параметри є найважливішими для

просування продукції на ринку). Серед чинників: ціна, канали збуту, технічні характеристики тощо.

Початкові параметри і результати аналізу подають у вигляді матриці, де по рядках – значення чинника, а по стовпцях – сегменти ринку.

Сутність моделі в тому, що на основі виділення сегментів ринку за групами споживачів і зіставлення їх з різними значеннями чинника (функціональних і технічних параметрів виробів), обраного для аналізу, визначають:

1. які з параметрів більше підходять для виділених груп споживачів;
2. потенційну місткість ринку збуту для цього виробу.

Треба враховувати, що оцінка місткості регіонального ринку більшою мірою відображає можливості збуту продукції галузі, ніж відповідного підприємства [4]. Розробляючи план маркетингу, підприємство має розглядати рівень конкуренції, свої власні можливості на кожному ринку. Тому кожному підприємству доцільно використати свої специфічні методи вивчення попиту.

Методи вивчення попиту – це сукупність засобів, прийомів, за допомогою яких проводять збір, обробку й аналіз інформації про попит населення, визначають його кількісні розміри і якісні характеристики.

Розрізняють [7]:

1. методи обліку попиту, тобто методи збору даних або статистичне спостереження за попитом;
2. методи обробки, систематизації даних і розрахунку похідних показників;
3. методи виявлення тенденцій, закономірностей розвитку попиту, вивчення зв'язків між попитом і чинниками, що впливають на нього;
4. методи обліку попиту обирають залежно від видів попиту, типів підприємств інформаційного забезпечення.

Найбільшого поширення набуло вивчення реалізованого попиту населення, тобто того, який вже фактично реалізований в придбаних

населенням конкретних товарах. З цією метою використовують різноманітні методи: балансовий, обліку товарних чеків, відривних ярликів-вкладишів, реєстрації купівель, сканування штрихових кодів і т.ін.

Вивчаючи реалізований попит, необхідно раціонально поєднувати методи систематичного і періодичного обліку попиту [61].

Періодично вивчати реалізований попит можна за допомогою:

1. балансового методу, сутність якого полягає в тому, що реалізацію товарів визначають з формули товарного балансу:

$$P = Z_{\text{п}} + H - Z_{\text{к}} - B, \quad (1.3)$$

де  $P$  – реалізація товарів населенню за звітний період,

$Z_{\text{п}}$ ,  $Z_{\text{к}}$  – товарні запаси на початок і кінець періоду,

$H$  – надходження товарів,

$B$  – інші види продажу і вибуття товарів;

2. аналізу товарних запасів, розрахунку обіговості товарів у днях обігу за звітний період і порівняння їх з базисним періодом;

3. виставок-продажів товарів, виставок-дегустацій.

Методами систематичного обліку реалізованого попиту є:

1. реєстрація купівель у спеціальних журналах;

2. облік касових чеків;

3. реєстрація товарних чеків;

4. облік реалізації товарів за подвійними ярликами, ярликами-вкладишами, відривними талонами;

5. касовий реєстратор попиту;

6. автоматизований облік реалізованого попиту через зчитування штрихових кодів із ярликів й упаковок за допомогою спеціальних технічних засобів;

7. використання товарних етикеток з штриховими кодами і спеціальних касових апаратів зі сканувальними пристроями.

*Методи обробки зібраної інформації* застосовують у магазинах, на роздрібних торговельних підприємствах, на оптових базах. Це:

1. складання таблиць, динамічних рядів для систематизації даних про попит;
2. розрахунок підсумкових, сумарних показників, показників структури попиту, динаміки попиту, відносних величин інтенсивності, середніх величин.

*Методи виявлення тенденцій, закономірностей розвитку попиту, факторного аналізу попиту* [4]:

1. побудова трендових моделей попиту на основі динамічних (часових) рядів;
2. розрахунок коефіцієнтів кореляції, рівнянь регресії для оцінки ступеня впливу чинників на динаміку попиту і т. ін.

Методи оцінки перспективного попиту.

Оцінку перспективного попиту роблять на основі прогнозування, яке є найскладнішим напрямом у системі маркетингових досліджень. Планування на рівні фірми виконують на основі відповідних горизонтів прогнозування: стратегічне планування – на основі середньо- і довгострокових прогнозів, тактичне планування – на основі короткострокових прогнозів.

Попит на більшість товарів характеризується нестійкістю, і прогноз стає одним із головних чинників успішної діяльності підприємства на ринку. Причому, що більше коливається попит, то важливіша точність прогнозу і тим складніша методика прогнозування. На практиці застосовують багато методів прогнозування, що пов'язано з величезною різноманітністю товарів, відмінностями в доступності, надійності видів інформації, різними завданнями прогнозування [7].

Методи прогнозування попиту – це сукупність способів, прийомів, за допомогою яких розробляють прогнози.

Розрізняють три групи методів прогнозування попиту: якісні, кількісні, комбіновані.

Найбільшого поширення серед якісних методів набрали опитування й експертні оцінки.

Кількісні методи охоплюють: аналіз часових рядів та економетричні моделі (ЕММ).

Комплексні методи орієнтовані на використання кількісних і якісних методів у комплексі.

Вибір конкретного методу прогнозу попиту залежить:

1. від об'єкта і характеру процесу (динаміка відповідного процесу, що прогнозується);
2. від виду інформації, використовуваної для прогнозування;
3. від горизонту прогнозування;
4. від бажаної точності прогнозу.

Для побудови якісних прогнозів необхідно систематизувати думки покупців, продавців, експертів. Це можна зробити, використавши один із таких методів:

- а) виявлення намірів покупців;
- б) з'ясування сукупної думки торгових представників, в) експертні оцінки.

Побудова прогнозу на основі поведінки покупців пов'язана з проведенням пробного ринкового тестування товару для того, щоб отримати дані про можливу реакцію покупців у майбутньому. Ретроспективну поведінку покупців визначають шляхом аналізу часових рядів або статистичного аналізу попиту.

Можливість використання цього методу залежить від того, наскільки чітко покупці формулюють свої наміри. Досвід показує, що найкращі результати опитування покупців дають, коли роблять аналіз перспективного попиту на товари тривалого користування.

Як показують дослідження, точність прогнозу перспективного попиту на товари тривалого користування, оціненого за шкалою імовірності купівлі, майже вдвічі вища, ніж визначеного на основі відповідей на запитання про намір купити товар.

Щоб точніше оцінити перспективний попит, проводять різноманітні опитування з метою дослідити фінансовий стан споживачів і їхнє уявлення про розвиток економіки країни. Виробники товарів тривалого користування за допомогою даних цих опитувань виявляють зміни в намірах споживачів і відповідно переглядають плани виробництва та маркетингу [12].

Метод опитувань покупців про наміри придбати товар доцільно використовувати за наявності таких умов [55]:

- покупців небагато;
- витрати на проведення опитування відносно невеликі;
- покупці усвідомлюють свої наміри;
- покупці чітко дотримуються своїх намірів;
- покупці готові розповісти про свої наміри досліднику.

У тому разі, коли неможливо отримати інформацію про наміри покупців стосовно купівлі товарів, доцільно використати різноманітні типи ринкового тестування.

Якщо опитування покупців неможливі, а ринкове тестування пов'язане із значними труднощами, доцільно прогнозувати перспективний попит на основі з'ясування сукупної думки торгових представників.

Однак застосування цього методу отримання інформації для прогнозування попиту обмежене. По-перше, на оцінку, яку дає торговий представник, можуть вплинути його характер (оптиміст або песиміст), а також нещодавня невдача або успіх на роботі. По-друге, він може не знати про загальні тенденції розвитку економіки або про плани маркетингу підприємств, які визначають збут на його території. По-третє, представник може зменшити обсяг попиту для того, щоб підприємство встановило йому низьке завдання з реалізації продукції. По-четверте, він може бути не зацікавлений у ретельній підготовці прогнозу перспектив розвитку попиту.

Але у зв'язку з тим, що за досить великої кількості оцінок їхні значення врівноважуються, вочевидь завищені або занижені прогнози окремих торгових

представників можна розпізнати і до того, як їх підсумовуватимуть.

Крім того, цей метод має такі переваги:

1. торгові представники краще знають тенденції розвитку попиту;
2. на основі прогнозів вони можуть оцінити обґрунтованість встановлених для них квот з продажу, а отже, прагнуть досягти поставленої мети;
3. цей метод прогнозування, здійснюваний «знизу вверх», дає змогу отримати прогнозну оцінку товарів, територій, груп споживачів і торгових представників;

Для підвищення ефективності цього методу підприємство може застосувати різноманітні стимули для торгових представників; надавати їм порівняльні дані про їхні раніше зроблені прогнози і фактичний продаж, а також інформацію про зміни на перспективу (щодо підприємства, конкурентів тощо).

*Методи експертних оцінок* набули поширення як методи систематичного залучення творчих можливостей [16].

Мета цих методів – відкриття, швидке генерування і збирання нових ідей на основі інтуїтивного мислення в процесі розгляду окремих явищ з різних поглядів.

В основі цих методів лежать оцінки майбутнього попиту населення, що дають експерти.

Суть прогнозування за цими методами полягає в тому, що прогнозні оцінки будують на інтуїції, досвіді, на професійних знаннях експертів.

Зазвичай їх застосовують у таких умовах:

1. проблема не настільки детально вивчена, щоб чітко побачити всі її складові і взаємодію головних чинників розвитку в перспективі;
2. неможливо застосувати жорсткіші, формалізовані методи;
3. важко або неможливо на тій чи тій стадії пізнання галузі побудувати адекватні їм моделі.

Метод експертних оцінок – це дослідження процесів, подій або явищ,

коли інформацію отримують шляхом опитування експертів.

Як експерти можуть виступати фахівці у сфері вивчення попиту, представники торгівлі і промисловості (маркетологи, менеджери з маркетингу, конструктори), працівники органів планування й управління і т. п.

Цей метод застосовують зазвичай у тому разі, коли не можна дати оцінку попиту населення за іншими методами. Використовуючи його, можна: визначити деталізованішу структуру реалізованого попиту населення порівняно з тією, яку визначає статистична звітність про роздрібний товарообіг; оцінити обсяг і структуру незадоволеного попиту, розміри споживання окремих товарів, рівні забезпеченості населення виробами тривалого користування, дати оцінку якості продукції; виявити товари, що не мають попиту; вирішити інші завдання розвитку виробництва, торгівлі і задоволення попиту.

Одна з переваг методу експертних оцінок полягає в тому, що витрати на його проведення набагато менші, ніж на проведення опитувань населення, при цьому можна отримати досить точні характеристики явища або процесу, що досліджується.

Особливістю застосування цього методу є те, що він заснований на отриманні узагальненої групової оцінки шляхом обробки сукупності індивідуальних думок, які висловлюють різні експерти. У зв'язку з цим у теорії і практиці зазвичай розрізняють два види таких експертних оцінок: індивідуальні й узагальнені.

Індивідуальну експертну оцінку про явище або процес, що вивчається, дає кожний окремий фахівець, якого включено до складу експертної групи. Практика застосування методу експертних оцінок показує, що індивідуальні оцінки можуть істотно різнитися між собою. Тому їх необхідно усереднювати і давати узагальнену експертну оцінку. Узагальнену експертну оцінку отримують на основі обробки індивідуальних, оцінок. Конкретні способи обробки і узагальнення оцінок окремих експертів залежать від того, який саме конкретний

метод оцінки попиту дослідники обрали. Узагальнені оцінки виступають як групові, або колективні [4].

Метод експертних оцінок для вивчення попиту населення слід застосовувати на наукових принципах і дотримуватися чіткої логічної послідовності. Початковим етапом є розробка програми експертизи.

*Програма експертизи* – методичний документ, який визначає процедуру проведення експертизи, її мету і завдання.

У ній має бути чітко сформульовано конкретну мету дослідження, якою можуть виступати, наприклад, визначення внутрішньогрупової структури роздрібного продажу якоїсь групи товарів, оцінка розмірів незадоволеного попиту на окремі товари або його загальних розмірів тощо [23].

Розробка і реалізація програми експертизи охоплює кілька етапів.

*Етапи експертизи* – логічно взаємопов'язані дії, які проводять послідовно у процесі використання методу експертних оцінок.

Основні з них: підбір експертів; складання опитувальних листів із зазначенням конкретних запитань; вибір методу опитування експертів і його проведення; аналіз отриманої інформації; синтез індивідуальних оцінок і розробка остаточної узагальненої експертної оцінки.

Одним із найважливіших етапів експертизи є *підбір експертів*. Треба правильно визначити і загальну чисельність експертної групи, і її якісний склад.

Визначаючи чисельність експертної групи, необхідно встановити всю чисельність потенційно можливих кандидатур фахівців, з яких потім формують експертну групу. Розмір її має бути оптимальним: не дуже великим, позаяк у цьому разі ускладнюється встановлення узагальненої експертної оцінки і знижується її достовірність у зв'язку із значним коливанням індивідуальних оцінок, що посилюється із збільшенням кількості експертів, і не дуже малим, оскільки достовірність узагальненої оцінки може знизитися внаслідок посилення впливу індивідуальних оцінок.

Для встановлення оптимальної чисельності групи, зазвичай,

використовують так зване правило достатності, згідно з яким до групи експертів має входити стільки фахівців, щоб включення до групи ще одного фахівця не вплинуло (або, якщо б вплинуло, то незначно) на ступінь коливання відповідей експертів.

Чисельність групи експертів багато в чому залежатиме і від конкретних завдань, які ставлять, коли використовують метод експертних оцінок, і від обсягу та характеру інформації, яку потрібно отримати, опитуючи експертів, і від інших чинників. Тому заздалегідь робити якісь рекомендації про чисельний склад експертної групи було б неправомірно.

Проте, як показують проведені фахівцями експериментальні дослідження щодо залежності точності результатів експертизи від чисельності експертної групи, оптимальний розмір другої приблизно в межах 10 і 15 [56].

Важливе значення на етапі підбору експертів має оцінка якості їхньої роботи, або, точніше, компетентність.

Важливим етапом проведення експертизи з метою вивчення попиту за методом експертних оцінок є *складання анкет*.

*Анкета* (опитувальний лист) – спеціально розроблений перелік запитань, які ставлять експертам. За формою постановки, так само, як і під час проведення опитувань населення, запитання поділяють на відкриті і закриті. Але якщо під час опитування населення частіше використовують закриті, то експертам доцільно ставити відкриті запитання. У цьому разі вони дадуть не лише відповідь у вільній формі, а й обґрунтують свій погляд [55].

Коли, наприклад, експертизу проводять для визначення розмірів незадоволеного попиту на окремі товари і виявлення причин його формування, то експертам пропонують не лише назвати конкретні величини цього попиту на товари, а й обґрунтувати свої оцінки.

Оскільки під час проведення експертних опитувань чисельність опитуваних осіб мала (у багато разів менша, ніж під час проведення опитувань населення або покупців), групування й узагальнення відповідей на відкриті

запитання не надто складні.

Розробка анкет для проведення експертних опитувань відрізняється й іншими особливостями. Якщо, опитуючи населення, на початку анкети зазвичай ставлять прості запитання і потім їх поступово ускладнюють, то для експертів спочатку ставлять складніші. Ця особливість зумовлена тим, що, як показує досвід, експертам спочатку легше відповідати на складні запитання, які потребують додаткового часу на обдумування.

Наступним етапом (після складання анкет) є вибір конкретного методу, за допомогою якого проводитимуть опитування.

Для підвищення ефективності схвалюваних рішень і скорочення кількості проблем, застосовують такі методи проведення експертних оцінок: «мозкова атака», спосіб «Дельфі», спосіб НМК, «кібернетичні сесії», синектичний метод.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ТА ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЙОГО ФОРМУВАННЯ

#### 2.1 Аналіз ринку, на якому функціонує підприємство

Внутрішній ринок пива дуже консолідований і найбільшими його представниками є такі стратегічні групи: ПАТ «САН ІнБев Україна» (нині ПАТ «АБІНБев Ефес Україна»), ПАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Оболонь» та ПАТ «Перша приватна пивоварня».

На великі та середні підприємства (9 виробників пива) припадає 87% від загального виробництва пива в Україні [68].

Також, починаючи з 2017 року в Україні почали розвиватися ще й маленькі пивоварні з обсягом виробництва пива до 3 000 гектолітрів на рік. У 2017 році кількість таких виробників пива становила 123, а у 2019 році – 204, тобто підвищилась майже на 40%.

Однак, частка виробленого пива такими СГ на сьогодні складає лише 3% від усього ринку пива в країні [68].

До 2008 року обсяги виробництва та споживання пива в Україні характеризувалися значними темпами зростання. Однак, після 2008 року почалося різке зниження виробництва. Якщо у 2008 році в Україні було вироблено 320 млн дал пива, то в 2018 році – 185,2 млн дал, тобто на 42% менше [68].

Падіння обсягів виробництва пива пришвидчилось наприкінці 2013 – початку 2014 року. Криза в країні, анексія Криму, військові дії на Сході країни негативно вплинули на результати пивної економічної діяльності.

Пивоварна промисловість забезпечує значну кількість робочих місць у сфері роздрібної торгівлі, ресторанного та готельного бізнесів. Логістика та реалізація пива забезпечують наявність тисяч робочих місць. Одне робоче місце

в індустрії створює до 5 місць у суміжних галузях. Перш за все це стосується виробників галузі агропромислового комплексу, які виробляють обладнання для пивоварних заводів, вирощують пивоварний ячмінь та солод, а також сфер логістики, сфери послуг та роздрібною торгівлі. Ці робочі місця створюють високу додану вартість, відповідно розширюють податкову базу населених пунктів, у яких вони працюють. Пивоварна галузь має важливе значення ще й тому, що є бюджетоутворюючою.

Разом з тим, на сьогодні пивний ринок України перебуває у важкому становищі, передусім через зменшення обсягів виробництва та споживання продукції на ринку. Передусім, це пов'язано з погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності громадян та всесвітньою боротьбою з коронавірусною хворобою (COVID — 19).

Окрім того, на розвиток пивної галузі вплинули законодавчі нововведення, у частині прирівняння пива до алкогольного напою, підвищення акцизної ставки, зміни умов ліцензування та реклами тощо. У результаті це призвело до збільшення регуляторного та податкового навантаження на виробників пивоварної продукції та зробило збитковою пивоварну діяльність.

Відповідно до КВЕД, діяльність у сфері виробництва пива здійснюється згідно з класом 11.05 Виробництво пива.

У 2019 році серед усіх алкогольних продуктів пиво посідало перше місце за продажем і становило 35% у сегменті алкогольних напоїв. Обсяги роздрібного продажу пива у 2019 році подано на рис. 2.1.

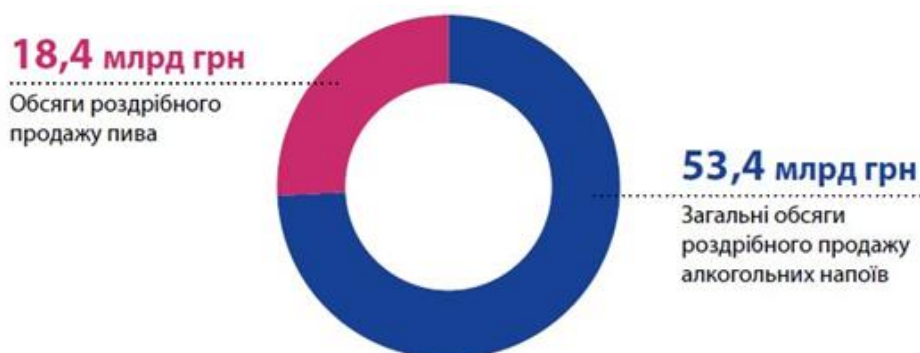


Рис. 2.1. Обсяги роздрібного продажу пива у 2019 році, млрд. грн [68]

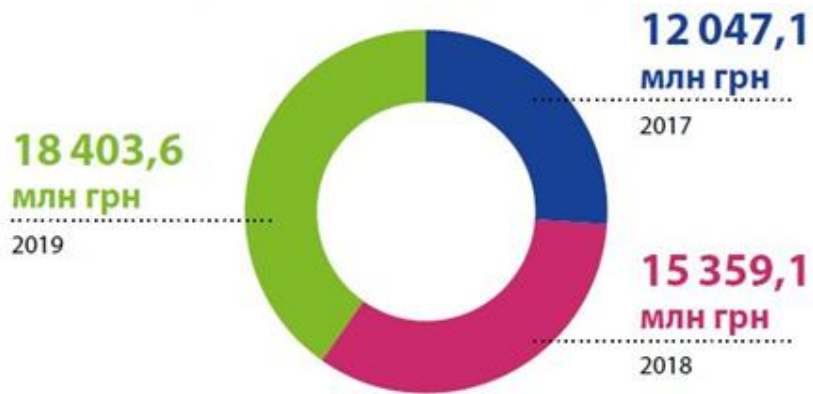


Рис. 2.2. Обсяги роздрібного продажу пива протягом 2017-2019 років, млн. грн [68]

Так, загальний роздрібний товарообіг алкогольних напоїв у 2019 році склав 53,4 млрд грн, у тому числі пива — 18,4 млрд грн.

Окрім того, стримують розвиток пивоварної галузі:

- заборона на рекламу пивної продукції;
- введення ліцензування на торгівлю пивними напоями;
- зниження рівня доходів населення.

Обсяги виробництва пива в Україні протягом 2008-2019 років наведено на рис. 2.3.

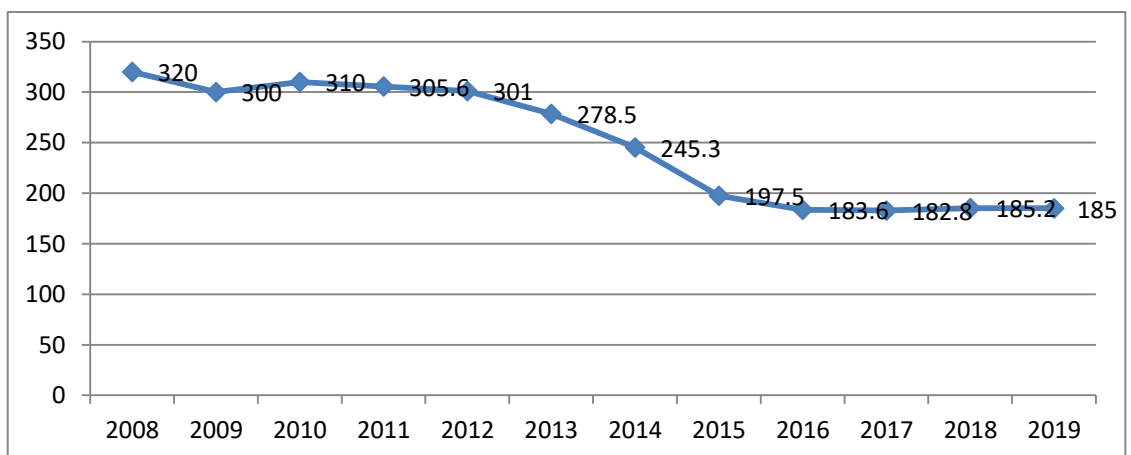


Рис. 2.3. Обсяги виробництва пива в Україні протягом 2008-2019 років, млн. дал

Джерело: складено автором за даними [68]

Аналізуючи рис. 2.3, бачимо систематичне зниження виробництва пива з 2008 року по 2015 рік. Протягом 2016-2019 рр. спостерігається виробництво залишається на одному рівні.

На наступному рис. 2.4. наведено обсяги оптового продажу пива в Україні протягом 2017-2019 років.

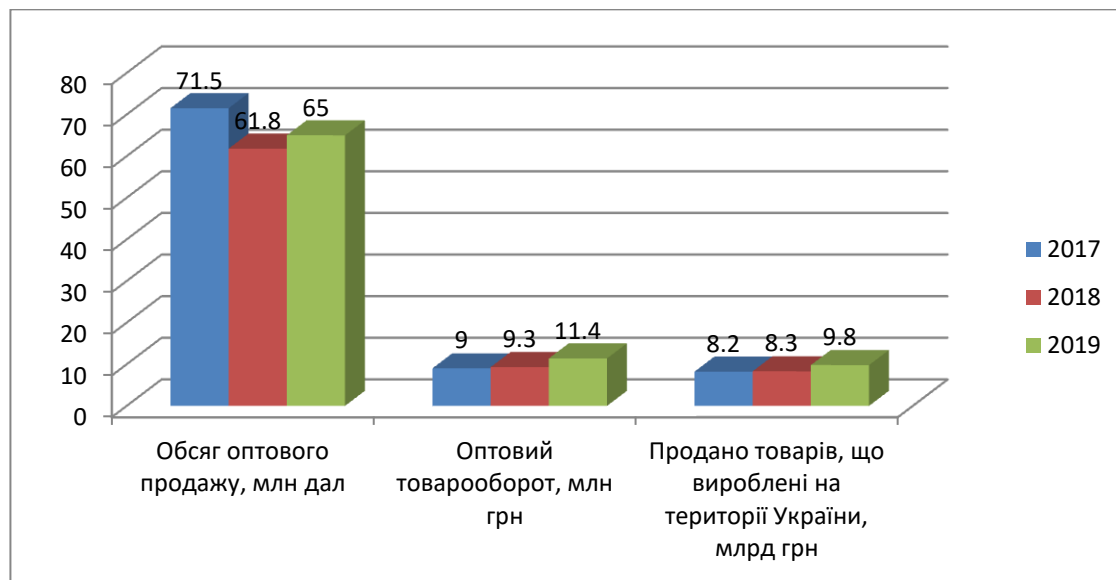


Рис. 2.4. Обсяги оптового продажу пива в Україні протягом 2017-2019 років, млн. грн

*Джерело: складено автором за даними [68]*

Аналізуючи рис. 2.4 можна побачити, що у 2019 році обсяг оптового продажу пива був середнім, порівнюючи з 2017 та 2018 роками, проте, оптовий товарооборот та кількість даного товару, що було вироблено на території України, виросли у 2019 році, в порівнянні з двома попередніми роками.

## 2.2. Техніко-економічна характеристика підприємства

ПрАТ «Оболонь» було створено 25.03.1993 в результаті приватизації державного майна Київського виробничого об'єднання «Оболонь» з виробництва пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води під час

придбання майна працівниками Київського КП «Оболонь» орендної компанії «Оболонь» і на базі цього майна створено закрите акціонерне товариство «Оболонь». Приватне акціонерне товариство «Оболонь» розташоване за адресою 04212, м. Київ, вул. Богатирська, 3.

Метою функціонування ПрАТ «Оболонь» є максимізація кінцевого фінансового результату. Товариство здійснює такі основні види діяльності:

1. Впровадження міжнародних технологій пивоваріння в Україні.
2. Виробництво, розлив, зберігання та реалізація пива, сухих дріжджів, товарної вуглекислоти та солоду, включаючи розробку, виробництво та продаж нових сортів.
3. Виробництво та реалізація сировини та пакувальних матеріалів.
4. Організація мережі брендів магазинів.
5. Дослідження ринку, реклама та просування продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо.

ПрАТ «Оболонь» відомий таким брендами: «Оболонь», «Зіберт», «Хайк», «Злата Прага», «Карлінг», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське», а також слабоалкогольні напої «Айслайф», «Бренді-Кола», «Ром-Кола», «Джин енд-Тонік», «Ріо». « де Мохіто», безалкогольні напої «Живчик», «Кола Нова», «Лимонад», «Ситро», квас «Герой» і мінеральні води «Ясна», «Оболонська», «Охтирська» та «Підгірна». Товариство займається виготовленням промислової продукції - солоду, гранульованих пивних дистилатів та бандажних (пакувальних) стрічок [68]. ПрАТ «Оболонь» має середній рівень активності в галузі, має можливість проводити різноманітні дослідження та експерименти, запроваджувати продуктивні технологічні інновації та частково використовувати ці можливості, а саме:

1. дослідження проводяться методом опитування існуючих клієнтів по телефону, це дозволяє виявити недоліки та переваги обслуговування;
2. дослідження проводяться у сфері роздрібною торгівлі для виявлення потенціальних клієнтів;

3. комерційний директор вивчає нові методи в сфері обслуговування, щодозволяє скоротити витрати на перевезення та час [64].

Основну та допоміжну сировину Товариство закуповує у вітчизняних постачальників. Основні постачальники підприємства та види ресурсів і матеріалів, які вони постачають приведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.1

### Постачальники ПрАТ «Оболонь» та їх характеристика

№ п/п	Назва постачальника	Вид сировини, щопостачається	Місце розташування
1.	Житомирська хмелефабрика	Хміль (пресований)	м. Житомир
2.	Дубнівська хмелефабрика	Хміль (пресований)	м. Дубно
3.	Колективні с/г підприємства	Ячмінь	Рівненська, Полтавська, Хмельницька області
4.	Українська пивна компанія	Амилосубтилін, ферменти і ін.	м. Київ
5.	ПАТ «Рівнеазот»	Вуглекислота	м. Рівне
6.	Фірма «Утос» УВП	Кроненпробка	м. Рівне
7.	ТОВ «Лілея»	Етикетка	м. Полтава
8.	ПАТ «Новобуд»	Сода каустична	м. Львів
9.	ТОВ «Тернопільдерев»	Пиломатеріали	м. Тернопіль
10.	ПМП «Рост»	Металоконструкції	м. Полтава
11.	Приватні підприємства	Ящики поліетиленові	м. Полтава

*Джерело: сформовано автором на основі матеріалів підприємства*

Більшість постачальників сировини і матеріалів ПрАТ «Оболонь» знаходяться на невеликих відстанях від м. Київ, або в самому місті, що зменшує витрати на транспорт підприємства, пов'язані з доставкою сировини і матеріалів. Сировина і матеріали від постачальників доставляються на підприємство, зазвичай, власним транспортом підприємства [64].

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

Отже, ПрАТ «Оболонь» в умовах зростаючого попиту зайняло свою нішу на ринку пива і розширює пропозицію даного виду продукції, зробивши її тим самим більш привабливою для великих оптових клієнтів.

Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»**

Найменування показника	Одиниця виміру	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення, ±	Відносне відхилення, %
Обсяги виробництва продукції у вартісному виразі	тис.грн	7 045 899	7 256 866	210967	2.99
ЧД(виручка) від реалізації продукції	тис.грн	5 078 764	5 466 148	387384	7.63
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн	4 292 370	4 277 833	-14537	-0.34
Адміністративні витрати	тис.грн	303 955	337 100	33145	10.9
Витрати на збут	тис.грн	675 489	661 989	-13500	-2.0
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн	5271814	5276922	5108	0.1
Прибуток(збиток) від реалізації продукції	тис.грн	-193050	189226	382276	-198.02
Прибуток(збиток) від операційної діяльності	тис.грн	-128 200	219 688	347888	-271.36
Чистий прибуток(збиток)	тис.грн	-365 420	257 633	623053	-170.5
Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	1.04	0.97	-0.07	-6.73
Рентабельність діяльності (продаж)	%	-7.2	4.71	11.91	x
Рентабельність продукції	%	-3.66	3.59	7.25	x

Джерело: розроблено на основі даних ПрАТ «Оболонь»

Отже, за даними табл. 2.2 бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції у 2019 році збільшився на 7,63% в порівнянні з 2018 роком. Але на кінець 2019 року даний показник, завдяки виходу на нові міжнародні ринки, дорівнював 5 466 148 тис. грн, що більше за попередній рік на 7,63% [64].

Собівартість продукції у 2019 році скоротилась в порівнянні з 2018 роком на 0,34% за рахунок впливу інфляції і підвищення цін на сировину та на паливно-мастильні матеріали, що є негативним явищем для підприємства.

Витрати на збут продукції у 2018 році збільшилися на 2,0. Зниження розміру витрат на збут у 2019 році в порівнянні з 2018 роком становило 2,0 % (-13500 тис.грн.) Проте, повні витрати зросли на 0,1% (5108 тис.грн.), оскільки частково були закуплені нове обладнання для адміністративних будівель (меблі). Збиток підприємства пов'язаний з великою часткою витрат на збут і адміністративних витрат. Це і призвело до формування повних витрат, які підприємство не змогло покрити за рахунок чистого доходу. Тож, як результат - в 2018 році ПрАТ «Оболонь» отримало чистий збиток від реалізації продукції.

А в 2019 році – підприємство при збільшенні обсягів реалізації, знизило собівартість продукції і витрати на збут, тому змогло не лише покрити збиток, але й отримати прибуток [64].

Організація взаємодії представлена організаційною структурою управління фірми, яку можна охарактеризувати як наділену гнучкістю та взаємодією між усіма підрозділами, інформаційні потоки в якій пронизують всі відділи. Організаційна структура управління є висвітленням ієрархії всіх представництв. Схема організаційної структури управління ПрАТ «Оболонь» зображена у додатку Г.

Корпорація «Оболонь» об'єднує головний завод, два відокремлені цехи, два дочірніх підприємства та чотири підприємства з корпоративними правами.

Основні структурні одиниці корпорації «Оболонь» [64]:

1. Головний завод у місті Київ: ПрАТ «Оболонь» (виробництво пива, безалкогольної продукції, мінеральної води, пивної дробини та ін. ).

2. Дочірні підприємства: ДП ПрАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібберта», м. Фастів, Київська обл. (виробництво пива). ДП ПрАТ «Оболонь» «Красилівське», м. Красилів, Хмельницька обл. (виробництво мінеральної води, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв).

3. Підприємства з корпоративними правами: ПАТ «Охтирський пивоварний завод», м. Охтирка, Сумська обл. (виробництво пива, безалкогольних напоїв, солоду). ПрАТ «Бершадський комбінат», м. Бершадь, Вінницька обл. (виробництво слабоалкогольних напоїв, солоду). ПрАТ «Дятьківці», м. Коломия, Івано-Франківська обл. (виробництво солоду). ТОВ «Оболонь Агро», смт. Чемерівці, Хмельницька обл. (сільськогосподарське виробництво, вирощування ячменю, великої рогатої худоби та свиней). ПрАТ «Рокитнівський скляний завод», смт. Рокитне, Рівненська обл. (виробництво склотари).

4. Відокремлені цехи: Завод у м. Олександрія, Кіровоградська обл. (виробництво безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, переробка ПЕТ пляшки, виробництво бандажної стрічки). Солодовий завод у смт. Чемерівці, Хмельницька обл. (виробництво солоду). Динаміка реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» представлена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» по номенклатурним групам за період 2016-2019 рр.**

Вид продукції	Обсяги реалізації							
	у натуральній формі, тис. дал				у грошовій формі, тис. грн			
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Пиво	71685	69898,5	56758	58824,5	103943	109389	85138	88236,8
Слабоалкогольні напої	2989,0	2805	2053,4	2176,1	4334,1	4184,6	3080,2	3264,2
Безалкогольні напої	35959	35241,8	34657	34350,1	52141,5	55705	51986	55525,2
Мінеральна вода	8283,0	7142,2	6601,3	6867,4	12010,3	10884,1	9901,9	11201,1

*Джерело: розроблено на основі даних ПрАТ «Оболонь»*

Згідно даних табл. 2.3, протягом 2018-2019 рр. спостерігається зростання

обсягів реалізації пива, слабоалкогольних напоїв та мінеральної води. Обсяги реалізації безалкогольних напоїв зменшуються.

Проаналізуємо структуру обсягів реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» за 2019 рік (рис. 2.5).

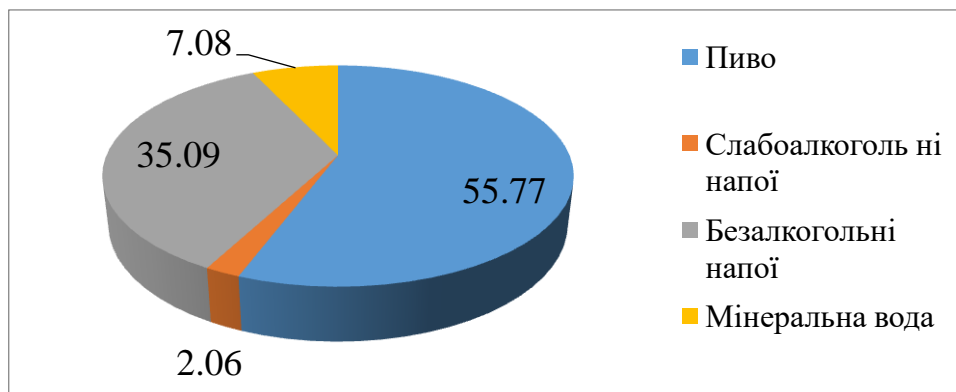


Рис. 2.5. Структура обсягів реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» за 2019 рік, %

*Джерело: розроблено на основі даних ПрАТ «Оболонь»*

Виходячи з даних рис. 2.5, можна стверджувати, що в 2019 році найбільшу частку в обсягах реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» займало пиво, 35,09% всієї реалізованої продукції приходилось на безалкогольні напої. На долю слабоалкогольних напоїв і мінеральної води приходилось менше 10%.

### **2.3. Аналіз факторів, що впливають на формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь»**

Згідно табл. 1.2. виділяють наступні фактори, що чинять вплив на формування попиту: виробничі, соціально-економічні, соціальні, психологічні, демографічні, торгово-економічні, інфраструктурні, фізіологічні, національно-кліматичні.

Оскільки найбільшу частку в обсягах реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» в 2019 році займало пиво, то проаналізуємо чинники, що визначають рівень попиту на дану номенклатурну групу підприємства.

Одним із ключових факторів, що чинить вплив на формування попиту на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь», є *національно-кліматичний*. Згідно проведених досліджень ми дійшли висновку, що пиво має попит протягом усього року, проте спостерігаються яскраво виражені коливання в літній період. Зростання продажів починає помітно підвищуватися з березня, до вересня продаж різко падає. Пік продажів - близько 45% річного обсягу - припадає на червень, липень і серпень, причому липневий пік вище середньомісячних обсягів в 1,5 рази.

Оскільки піковим по виробництву та продажам даної продукції є теплий сезон з травня по серпень (він складає 43% від річного виробництва) – ПрАТ «Оболонь» готує до виходу свої новинки саме на цей період.

Відповідно, кожного року на ринку з'являються нові найменування, які можуть бути як сезонними (лімітовані серії), так і постійними.

*Таблиця 2.4*

**Обсяги реалізації пива в щомісячному розрізі за 2019 рік, тис. грн.**

Місяці											
Січ	Лют	Бер	Квіт	Трав	Черв	Лип	Сер	Вер	Жов	Лист	Груд
117,5	120,1	99,4	134,9	140,1	143,6	147,8	145,8	140,7	125,7	114,6	116,7

*Джерело: сформовано автором на основі [64]*

Аналізуючи дані табл. 2.4, бачимо, що найвищі обсяги реалізації продукції припадають на літній період. Тому можна зробити висновок, що попит на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь» носить сезонний характер.

Графічно дану динаміку можна зобразити за допомогою рис. 2.6.

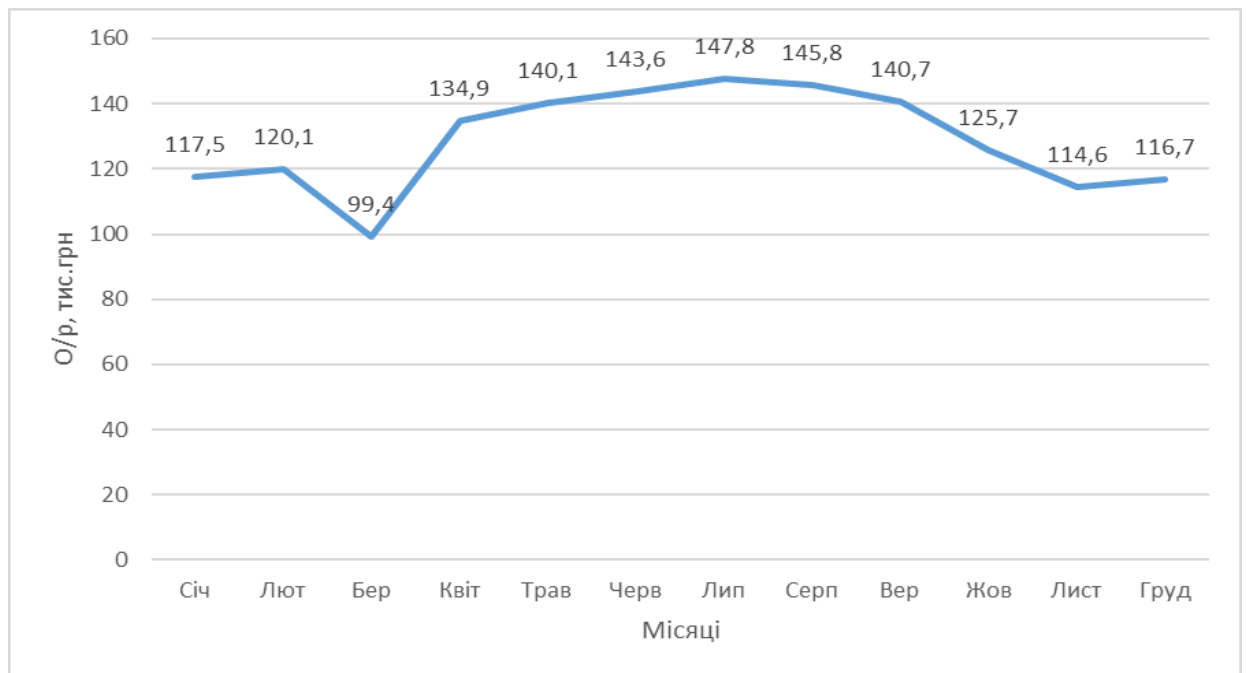


Рис. 2.6. Обсяги реалізації пива в щомісячному розрізі за 2019 рік, тис.грн

*Джерело: сформовано автором на основі [64]*

Наступним фактором, який безпосередньо впливає на попит на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь», є *соціально-економічний*. Однією з основних характеристик, що може визначати рівень попиту, – є рівень цін.

Як свідчать дані, що відображені у віснику корпорації "Оболонь", в 2019 році компанія запровадила велику кількість інновацій різного типу, в т.ч. ті, що направлені на здешевлення товару. Дослідивши ринок пива, фахівці дійшли висновку, що споживачі почали віддавати перевагу продукції меншого об'єму, що пов'язано зі зменшенням купівельної спроможності населення.

Тому для подальшого аналізу нами було обрано пиво виробництва ПрАТ «Оболонь» ємністю 0,5 л у скляній пляшці. Проаналізуємо залежність попиту різних ТМ пива виробництва ПрАТ «Оболонь» від рівня цін на основі даних табл. 2.5. та 2.6.

**Значення середніх цін на ТМ пива виробництва ПрАТ «Оболонь» за  
2017-2019 рр.**

№	Назва ТМ пива	Ціна за одиницю, грн				
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абс. відх. 2019р. до 2018р.	Абс. відх. 2018р. до 2017р.
1	«Zibert»	10,10	10,44	12,25	1,81	0,34
2	«Carling»	11,90	12,90	13,50	0,60	1,00
3	«Hike»	12,85	14,90	15,33	0,43	2,05
4	«O»	14,80	15,67	16,05	0,38	0,87
5	«Десант»	13,25	15,75	16,10	0,35	2,50
6	«Оболонь»	14,44	15,50	16,66	1,16	1,06
7	«Охтирське»	11,25	12,50	13,45	0,95	1,25
8	«Katen Brug»	10,97	11,90	12,77	0,87	0,93
9	«BeerMix»	10,65	11,50	12,50	1,00	0,85
10	«Южанка»	12,15	12,90	13,50	0,60	0,75
11	«Piwny kubek»	11,25	11,95	13,50	1,55	0,70
12	«Pubster»	12,07	12,78	13,54	0,76	0,71
13	«Жигулівське»	11,04	12,23	14,13	1,90	1,19
14	«Golden castle»	15,90	16,20	17,25	1,05	0,30
15	«Germanarich»	15,18	15,98	16,23	0,25	0,80

*Джерело: розроблено на основі даних ПрАТ «Оболонь»*

Як свідчать дані табл. 2.5, ціни на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь» протягом 2017-2019 рр. зростали по усім торговельним маркам. Це, передусім пов'язано з подорожчанням палива та електроенергії і збільшенням частки постійних витрат у складі собівартості продукції.

Проаналізуємо обсяг попиту на ТМ пива виробництва ПрАТ «Оболонь» на основі даних табл. 2.6.

Як свідчать дані табл. 2.6, протягом досліджуваного періоду спостерігається поступове скорочення обсягів реалізації пива виробництва ПрАТ «Оболонь» по усім торговельним маркам.

Таким чином, робимо висновок, що пиво ТМ «Zibert» реалізували менше, оскільки ціна зросла на 0,34 грн у 2018 році, порівняно з 2017 та на 1,81 грн – у 2019 році порівняно з 2018 роком. Щодо пива ТМ «Carling» – у 2018 році ціна зросла на 1 грн, а в 2019 на 0,6 грн.

**Значення обсягу попиту на ТМ пива виробництва ПрАТ «Оболонь»  
за 2017-2019 рр.**

№	Назва ТМ пива	Обсяг попиту, од.				
		2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абс. відх. 2019р. до 2018р.	Абс. відх. 2018р. до 2017р.
1	«Zibert»	3005	3000	2990	-10	-5
2	«Carling»	2540	2500	2450	-50	-40
3	«Nike»	2055	2100	2000	-100	-45
4	«О»	1950	1900	1860	-40	-50
5	«Десант»	1900	1890	1800	-90	-10
6	«Оболонь»	1950	1920	1900	-20	-30
7	«Охтирське»	2890	2800	2750	-50	-90
8	«Katen Brug»	3000	2990	2900	-90	-10
9	«BeerMix»	3100	3000	2950	-50	-100
10	«Южанка»	2680	2600	2500	-100	-80
11	«Pivny kubek»	2800	2700	2660	-40	-100
12	«Pubster»	2800	2750	2700	-50	-50
13	«Жигулівське»	2790	2755	2745	-10	-35
14	«Golden castle»	1850	1800	1770	-30	-50
15	«Germanarich»	1900	1850	1830	-20	-50

*Джерело: розроблено на основі даних ПрАТ «Оболонь»*

Пиво ТМ «Nike» – у 2018 році ціна зросла на 2,05 грн., порівняно з 2017 роком, у 2019 році на 0,43 грн. ТМ «О»: у 2018 році ціна зросла на 0,87, у 2019 – на 0,38 грн. На ТМ пиво ТМ «Десант» ціна зросла на 2,5 грн у 2018 році та на 0,35 у 2019, відповідно. Пиво ТМ «Оболонь» – у 2018 році ціна зросла на 1,06 грн., порівняно з 2017 роком, у 2019 році на 1,16 грн. Пиво ТМ «Охтирське» – у 2018 році ціна зросла на 1,25 грн., порівняно з 2017 роком, у 2019 році на 0,95 грн. Пиво ТМ «Katen Brug» – у 2018 році ціна зросла на 0,93 грн., порівняно з 2017 роком, у 2019 році на 0,87 грн. На пиво ТМ «BeerMix» у 2018 році ціна зросла на 0,85 грн, у 2019 – на 1 грн. На пиво ТМ «Южанка» у 2018 році ціна зросла на 0,75 грн, у 2019 – на 0,6 грн. На пиво ТМ «Pivny kubek» у 2018 році ціна зросла на 0,7 грн, у 2019 – на 1,55 грн. На пиво ТМ «Pubster» у 2018 році ціна зросла на 0,71 грн, у 2019 – на 0,76 грн. На пиво ТМ «Жигулівське» у 2018 році ціна зросла на 0,10 грн, у 2019 – на 1,9 грн. Пиво ТМ «Golden castle»

– у 2018 році ціна зросла на 0,3 грн., порівняно з 2017 роком, у 2019 році на 1,05 грн. Щодо пива ТМ «Germanarich» – у 2018 році ціна зросла на 0,3 грн., порівняно з 2017 роком, у 2019 році на 1,05 грн.

Зростання цін на кожну торгову марку автоматично призвело і до зниження попиту на них.

Продемонструємо наочно структуру попиту на пиво різних ТМ в 2017 році за допомогою рис. 2.7.

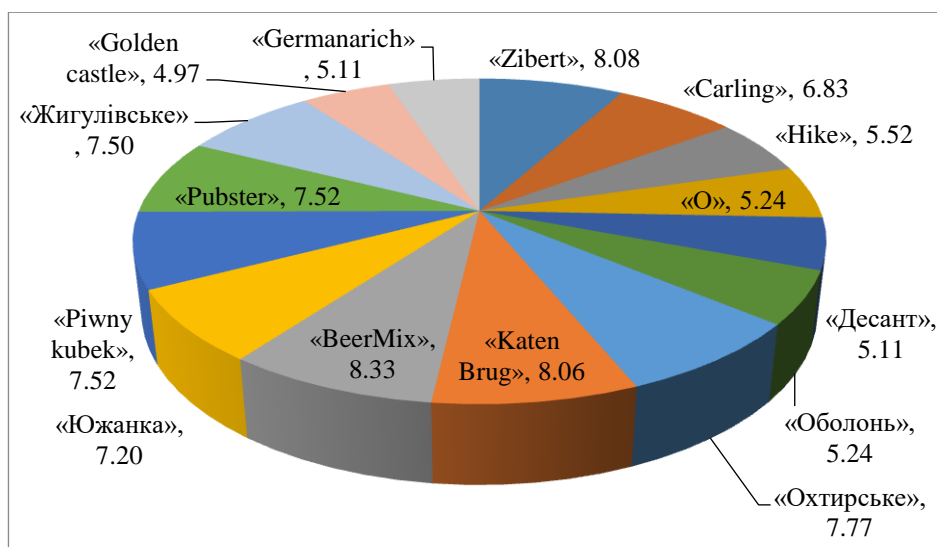


Рис.2.7. Структура попиту на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь» в 2017 році,  
%

*Джерело: сформовано автором*

Таким чином, в 2017 році найбільше було продано пива ТМ «Zibert» і ТМ «BeerMix» і ТМ «Katen Brug», на долю яких припадало 8,08%, 8,06% і 8,33% відповідно.

Структуру попиту на пиво даних ТМ в 2018 році зобразимо за допомогою рис. 2.8.

Як свідчать дані рис. 2.8, найбільшим попитом у споживачів в 2018 році продовжували залишатись ті ж самі ТМ пива виробництва ПрАТ «Оболонь». Слід зазначити, що їх частки порівняно з 2017 роком зросли.

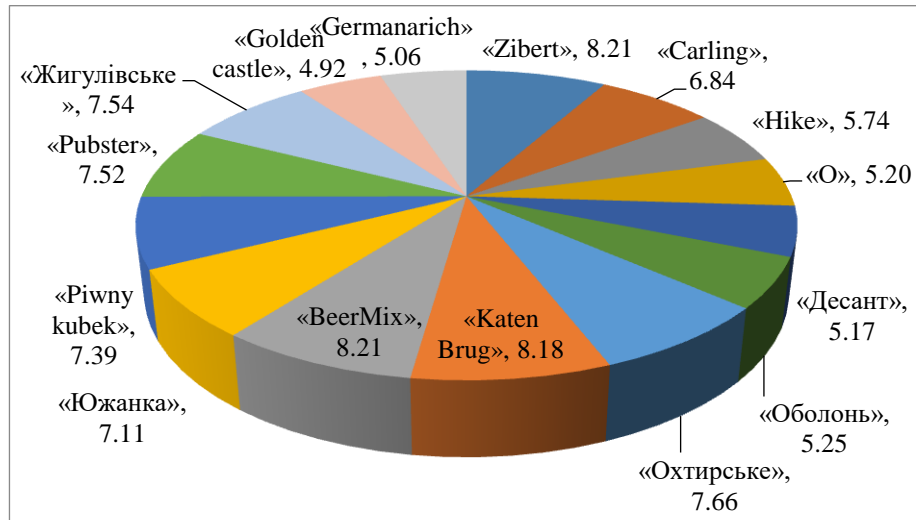


Рис. 2.8. Структура попиту на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь» в 2018 р., %  
 Джерело: сформовано автором

Структуру попиту на пиво даних ТМ в 2019 році зобразимо за допомогою рис. 2.9.

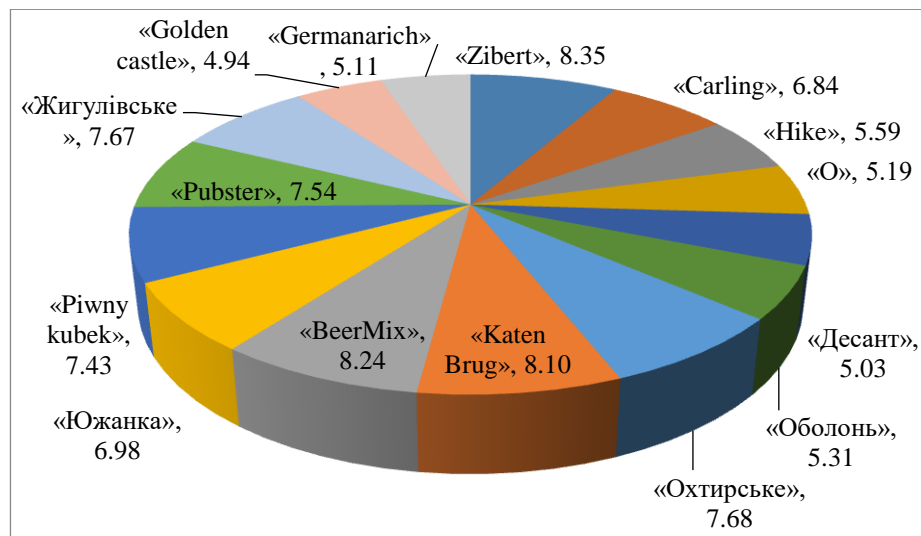


Рис. 2.9. Структура попиту на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь» в 2019 р., %  
 Джерело: сформовано автором

Як свідчать дані рис.2.9, найбільшим попиту у споживачів в 2019 році продовжували залишатись ТМ «Zibert» і ТМ «BeerMix» і ТМ «Katen Brug». Частка останнього скоротила порівняно з 2018 роком.

Тому можемо зробити висновок, що найбільшим попитом у споживачів пива ємністю 0,5л в скляній тарі користувалось пиво ТМ «Zibert» і ТМ «BeerMix». Побудуємо криві попиту для даних видів продукції (рис. 2.10, рис. 2.11).

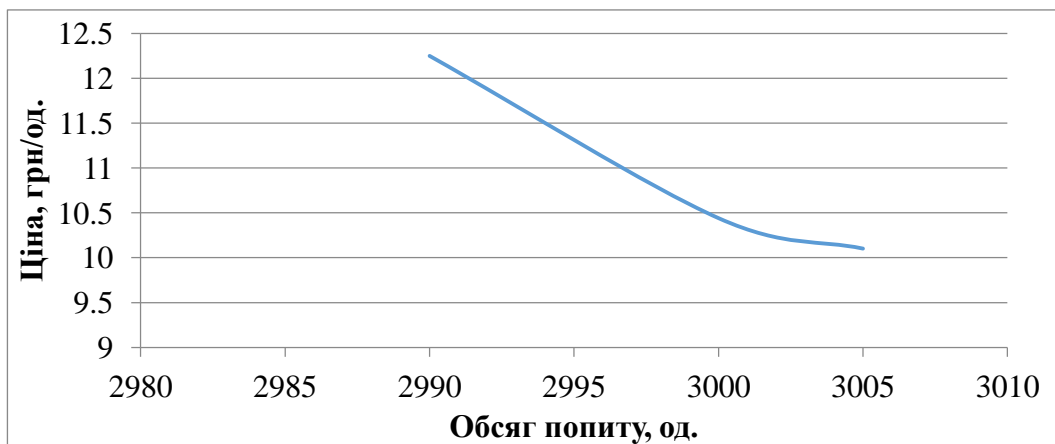


Рис. 2.10. Крива попиту на пиво ТМ «Zibert» виробництва ПрАТ «Оболонь»

Джерело: сформовано автором

Як свідчать дані рис. 2.10, попит на пиво ТМ «Zibert» виробництва ПрАТ «Оболонь» в кількісному виразі є оберненою величиною до ціни. Проаналізуємо залежність попиту від ціни на пиво ТМ «BeerMix» (рис. 2.11).

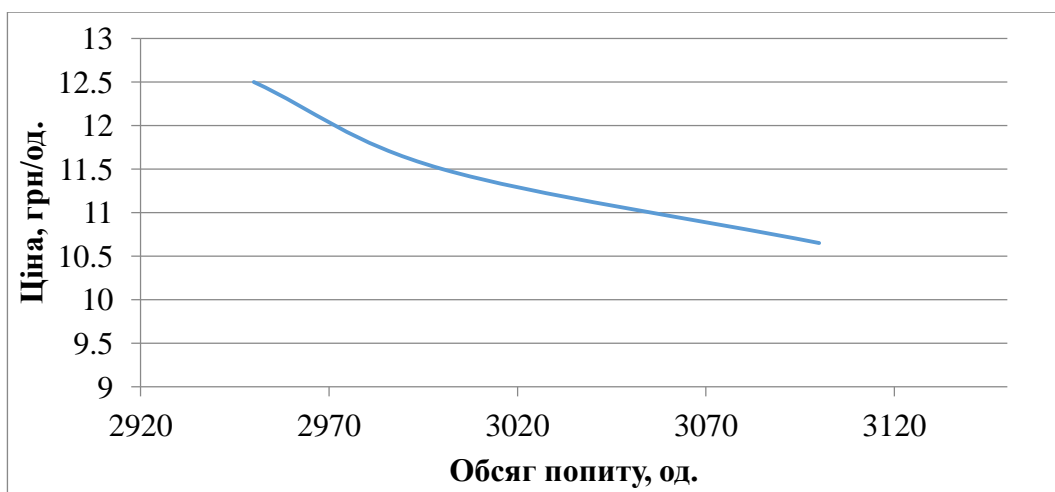


Рис. 2.11. Крива попиту на пиво ТМ «BeerMix» виробництва ПрАТ «Оболонь»

Джерело: сформовано автором

Таким чином, попит на продукцію ПрАТ «Оболонь» в кількісному виразі є оберненою величиною до ціни. При зростанні ціни попит на продукцію підприємства зменшується і, навпаки, - зменшення цін призведе до зростання попиту. Тому в умовах маркетингової орієнтації ПрАТ «Оболонь» особливо актуальним є встановлення обґрунтованих цін для забезпечення зростання обсягів реалізації продукції.

Тому на ПАТ «Оболонь» використовуються цінові знижки для вирішення таких тактичних завдань цінової політики, як реагування на зміну рівня цін конкурентами і поведінки споживачів на ринку в процесі купівлі-продажу товарів, скорочення запасів на складах і звільнення підприємницької структури від товарів, які не користуються попитом у споживачів та з іншою метою.

В ряді випадків для стабілізації та нарощування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь» застосовуються цінові надбавки. Вони являють собою конкретну частку вартості, яка додається до базової ціни в процесі здійснення її корегування.

При цьому застосовується один із методів прямого ціноутворення. Як правило, розрахунок ціни відбувається на основі того методу, що використовувався при визначенні її прогнозного рівня. За умови, коли прогнозна ціна лише частково не забезпечує виконання поставленої цілі, використовується другий підхід до зміни її рівня. В даному разі підвищення чи зниження його відбувається в результаті попереднього уточнення інформації про

Наступний фактор, не менш важливий, – *демографічний*. Більше всього споживачів пива проживає на Півночі України – 63,5%, менше всього – на Півдні (53,8%) [62].

За рівнем доходу в сім'ї, споживачів пива більше всього серед людей з високим рівнем доходу (64,7%), менше всього – серед людей з доходом нижче середнього (54%) [62].

Динаміка споживання пива на душу населення в Україні у 2017-2019 рр., наведена на рис. 2.12.

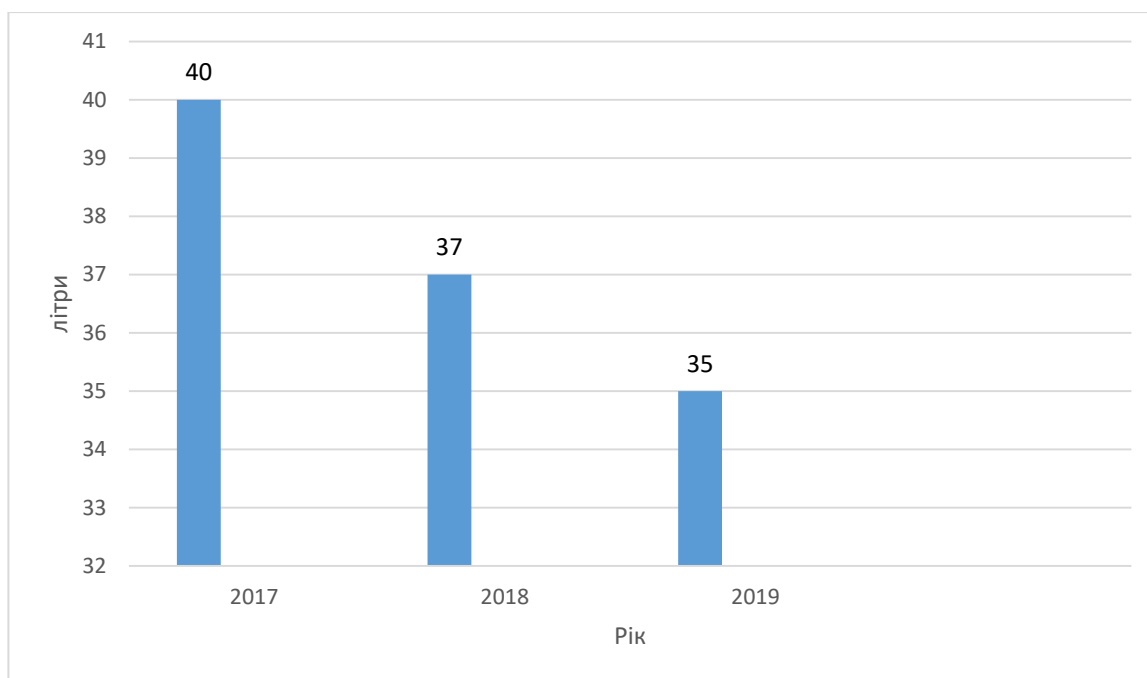


Рис. 2.12. Динаміка споживання пива на душу населення в Україні у 2017-2019 рр.

Аналізуючи рис. 2.12, бачимо, що з кожним роком споживання пива на душу населення знижується, що прямопропорційно зниженню попиту. Це можна пов'язати зі статистикою скорочення населення [62]. Адже, демографічна криза і скорочення чисельності населення також впливають на величину попиту на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь».

Наступний фактор, який впливає на попит продукції ПрАТ «Оболонь» - *психологічний*, а саме вплив реклами на поведінку покупця.

Основою рекламної кампанії ТМ «Оболонь» є телевізійні ролики та реклама на зовнішніх носіях у тридцяти містах України.

Мета рекламної кампанії ТМ «Оболонь» полягає в тому, щоб через серію рідних та відомих образів розкрити «характер» нашої країни та нагадати людям про все те, що найдорожче, що іноді забувається. Ролик ніби знову відкриває неповторну Україну, якій немає аналогів у всьому світі.

Як правило виведення на ринок нової продукції відбувається за допомогою промо-акцій.

Проект: Виведення на ринок ТМ «Оболонь Безалкогольне».

Локація: Київ + 6 найбільших регіонів країни.

Опис: Проведення активностей на автозаправних станціях в 7 регіонах України.



Рис. 2.13. Промо-акція «Оболонь безалкогольне»

Дівчата – промоутери в формах, подібних формам ДАІ, на яких замість значків були емблеми ТМ «Оболонь Безалкогольне», пропонували водіям придбати нове пиво і взяти участь в акції, з розіграшем призів. А також наклеїти на своє авто наклейку «Наше пиво без обмежень» в дозвільному, синьому трикутнику. Наклеюючи наклейку, водій автоматично ставав учасником розіграшу автохолодильників. Розіграш проходив в прямому ефірі в програмі «Парк Автомобільного Періоду».

Проект: «Багато пива не буває». Стимулювання продажів.

Локація: 40 міст України, з населенням понад 100 тис. чол., 3 тис. торгових точок.

Опис: Інформаційні плакати та наклейки з умовами акції, розміщувалася на касах, вхідній зоні торгової точки, і в місцях обміну кришечок. Всі покупці пива могли обміняти кришки від пляшок на призи.



Рис. 2.14. Реклама «Багато пива не буває»

Проект: Стимулювання збуту нового пива «Оболонь Біле».

Локація: 40 супермаркетів Києва.

Опис: 1 тиждень – дегустації в 20 супермаркетах; 2 тиждень – дегустація в ще 20 супермаркетах; 3 і 4 тиждень - розіграш призів: ящики з пивом, у формі діжок.

Завершальний етап - розіграш 20 наручних годинників Tissot, в тих же 40-ка супермаркетах.

Також, виділяють ще наступні характеристики, що впливають на зміну продажу пива:

- 1) зростання доходів населення;
- 2) підвищення якості пива;
- 3) "мода" на пиво (орієнтація реклами на сегменти молодих споживачів).

Розглянемо суть кожного чинника.

1. Деякі дослідники прогнозують зростання продажів пива у зв'язку зі збільшенням доходів населення, однак фактичних даних чи досліджень, що доводять цю гіпотезу, немає. Навпаки, деякі, обстоюючи протилежну позицію, використовують як доказ приклади зарубіжних країн. Наприклад, шведи заробляють у середньому приблизно стільки ж, скільки німці, але пива п'ють у два рази менше (60 л на людину на рік проти 130 л у Німеччині). Доходи чехів

трохи вищі, ніж їхніх сусідів угорців, але пива вони споживають у два рази більше (160 л на людину на рік проти 70 л в Угорщині) [64].

2. Підвищення якості пива також має дуже сумнівний зв'язок із зростанням продажу цього товару. Наприклад, такі марки пива, як «Оболонь» або «Чернігівське» є лідерами продажів, і за темпами зростання перевершують якісніші закордонні марки.

3. Фактор «моди». «Оболонь» – це 100% національна компанія і лідер з експорту пива, адже здійснюємо понад 60% поставок з України в більш ніж 60 країн світу. Тому компанія хотіла, щоб їх стиль оновили так само топові українські компанії з успішними міжнародними кейсами.

Оновлення дизайну (redesign) «Споживач обирає не продукт, а бренд. Той бренд, який розділяє його цінності, амбіції та мрії. Той бренд, який говорить його мовою». У 2018 році ПрАТ «Оболонь» відчула потребу в новому позиціонуванні ТМ «hike», яка і зазнала найрадикальніших змін. Нове позиціонування ТМ «hike» має декілька інсайтів. Суспільство виховує в молоді думку про те, що для досягнення успіху потрібно йти на компроміси із собою. Мрії цільової аудиторії «Оболонь» інші, вона мріє іншими категоріями. До мрії доходить лише той, хто вірить в неї та в себе, незважаючи на жодні обставини та думки інших. І про це говорить «hike». Дизайн «hike» став безумовним лідером на фокус-групових дослідженнях, адже переконав у своїй преміальності. У ньому виражений новий тренд-мінімалізм, графічний прийом (лігатура) та скандинавський дизайн. Це підтвердили й провідні експерти на найбільш авторитетному на українському національному конкурсі, що задає тенденції в індустрії креативу, дизайну та рекламі ADC'UA Awards 2018 редизайн «hike» отримав золото.

Для того, щоб психологічно вплинути на попит, ПрАТ «Оболонь» зробили ребрендинг даної торгової марки.

Над ребрендингом торгової марки «Оболонь» підприємство працювало спільно з провідними українськими компаніями: дизайн-агенцією «Reynolds and

Reyner» та агенцією «Kinograf». У «Reynolds and Reyner» майже 150 проєктів для ринків різних країн, а «Kinograf» неодноразово отримувала міжнародні премії в галузі маркетингу, комунікацій і креативної майстерності.

Дизайнери «Reynolds and Reyner» оновили логотип, а також написи на етикетці. Герб став більшим, а зображення грифонів – сучаснішим. Логотип розмістили на білому тлі, завдяки чому він більш гармонійно виглядає на фірмовій пляшці зеленого бренд-кольору.

На етикетці підкреслили й основні переваги «Оболоні». У центрі – напис про лідерство в експорті. Окремо виділили 1980 рік, коли була заснована пивоварня, та інформацію про стовідсотковий український капітал компанії. А зображення визначних місць Києва лишили незмінними – вони нагадують про столичне походження марки. Загалом дизайнери зберегли основні елементи й написи, тож на полиці нову «Оболонь» не складно впізнати.

Наступний, важливий фактор – це *торгово-економічний*, а саме вплив конкурентів на зміну попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь».

У табл. 2.7 представимо порівняльну характеристику основних конкурентів ПрАТ «Оболонь».

Таблиця 2.7

### Порівняльна характеристика основних конкурентів ПрАТ «Оболонь»

Торгова марка	Загальна характеристика	Асортимент
1	2	3
Carlsberg Ukraine	частина групи Carlsberg Group в Україні. Компанія володіє трьома заводами, розташованими в Києві, Львові та Запоріжжі. Carlsberg лідирує на ринку України з 2009 року, а з 2016 став лідером за обсягами виробництва. Згідно агентству Nielsen, в 2017 році частка компанії на ринку склала 29.6%.	Carlsberg містить в своєму портфелі брендів більше 500 різних брендів пива. З них в Україні відомі «Балтика», «Львівське», Carlsberg, Doms, Kronenbourg, Tuborg та інші.

1	2	3
ПРАТ «АБІнБев фес Україна»	частина корпорації AB InBev, чії заводи знаходяться в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Компанія виробляє 7 з 10 найбільш популярних пивних брендів в світі. В українській філії працює більше 2 000 чоловік, а прибуток корпорації в 2015 році склала більше 43,6 млрд USD. Компанія працює на українському ринку з 2000 року. входить до складу концерну Anadolu Efes - п'ятого за обсягами виробника пива в Європі, за даними Euromonitor. Компанія прийшла на ринок України в 2012 році після укладення угоди з SABMiller, яка передала свої виробничі потужності в Росії і Україні в обмін на акції. У 2013 році компанія поставила своєрідний рекорд, випустивши п'ять нових брендів протягом місяця.	Портфолію складається з міжнародних і українських брендів. У портфолію входить 15 брендів, серед них: Miller Genuine Draft, Velkoropovický Kozel, REDD'S, Efes Pilsener, «Старий Мельник», «Золота Бочка», «Білий Ведмідь», «Сармат», «Жигулівське».
Oasis CIS	міжнародний холдинг з заводами в Росії, Україні та Білорусі. Тридцять відсотків акцій належать Європейському банку реконструкції та розвитку, а також німецькому пивному концерну Oettinger. В Україні холдингу належать компанія «Перша приватна броварня» і ПБК «Радомишль». Перша працює з 2004 року, в 2012 році об'єдналася з другою, і зараз управляє двома заводами у Львові і Радомишлі. Загальний обсяг виробництва становить 2.3 млн гл пива щорічно	Stare misto; «бочковий»; «Закарпатське оригінальне»; «Свіжий розлив»; «Пшеничне Еталон»; «Classic Pilsen Beer».

*Джерело: розроблено на основі даних відомостей мережі Інтернет*

Аналізуючи табл. 2.7, робимо висновок, що найбільше з усіх основних конкурентів ПРАТ «Оболонь» на зміну попиту на його продукцію, впливає «Carlsberg Ukraine», оскільки має схожу номенклатуру видів пива, а, також, займає лідируючу позицію на ринку пива України [67].

Виходячи і проведеного аналізу зовнішнього середовища, можна зробити висновок про значущість конкретних факторів: існує загроза появи нових конкурентів, ринкова влада постачальників може істотно вплинути на діяльність організації, шляхом підвищення цін на товар або в збої поставки.

Останній фактор - *виробничий*. Він характеризує обсяг, структуру й

асортимент виробництва товарів, їх якість. Динаміку виробництва основних видів продукції ПрАТ «Оболонь» відображено в Додатку Б.

Зробимо аналіз динаміки і структури реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» ( табл. 2.3. та рис. 2.5.). Протягом 2018-2019 рр. спостерігається зростання обсягів реалізації пива, слабоалкогольних напоїв та мінеральної води, оскільки попит на них істотно зріс. Обсяги реалізації безалкогольних напоїв зменшуються.

Виходячи з даних рис. 2.5, можна стверджувати, що в 2019 році найбільшу частку в обсягах реалізації продукції ПрАТ «Оболонь» займало пиво, 35,09% всієї реалізованої продукції приходилось на безалкогольні напої. На долю слабоалкогольних напоїв і мінеральної води приходилось менше 10%.

Ширина і глибина товарного асортименту ПрАТ «Оболонь» представлена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

### Ширина та глибина товарного асортименту ПрАТ «Оболонь»

	Ширина			
	Пиво	Безалкогольні напої	Слабоалкогольні напої	Мінеральна вода
Глибина	«Zibert біле»	«Живчик»	«Бренді-кола»	«Оболонська слабогазована»
	«Zibert світле»	«Живчик»	«Ром-кола»	«Оболонська слабогазована»
	«Zibert баварське»	«Живчик Груша»	«Ром-кола»	«Оболонська-2»
	«Carling»	«Живчик Лимон»	«Джин-тонік»	«Оболонська плюс лимон»
	«Zlata Praha»	«Живчик Негазований»	«Icelife Грейпфрут»	«Прозора» негазована
	«Zlata Praha cerne»	«Живчик Унік»	«Ісе Лайм»	«Прозора» середньогазована
	«Nike citrus»		«Icelife Екстрім»	«Прозора» газована
	«Nike premium»		«Icelife Джин-тонік»	«Охтирська»
	«Nike premium blanche»			
	«Nike zero»			
	«Nike grapefruit»			
	«О безалкогольне»			
	«О нефільтроване»			
«Десант екстраміцне»				

	Ширина			
	Пиво	Безалкогольні напої	Слабоалкогольні напої	Мінеральна вода
Глибина	«Жигулівське»			
	«Охтирське світле»			
	«Охтирське козацьке»			
	«Оболонь світле»			
	«Оболонь premium extra brew»			
	«Оболонь premium dark brew»			
	«Оболонь Київське розливне»			
	«Оболонь Київське міцне»			
	«Оболонь Жигулівське Голдінг»			
	«Germanarich»			
	«Pubster»			
	«Golden castle»			
	«Katen Brug blanche»			
	«Katen Brug blonde»			
	«Hadrnix Citrus»			
	«Pivny kubek»			
	«Южанка»			
	«Beer mix малина»			
	«Beer mix лимон»			
	«Beer mix вишня»			

Джерело: розроблено на основі даних ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» має досить широкий асортимент продукції, завдяки чому в змозі задовольнити потреби споживачів. Ширина товару дорівнює чотирьом позиціям. Глибина товару визначається кількістю модифікацій однотипної продукції. Найглибший товарний асортимент має пиво: тридцять чотири позиції. Оскільки найбільша група пиво, по ній будемо робити подальші дослідження.

Щодо насиченості та гармонійності, то асортимент продукції ПрАТ «Оболонь» є досить насиченим, адже загальна кількість усіх запропонованих на споживчому ринку товарів складає 38 позицій, що немало для даного виду ринку. Також можна сказати, що він є разом з тим і гармонійним, адже товари

різних асортиментних груп є близькими між собою з точки зору їх кінцевого використання.

Фактори, що визначають попит на продукцію ПрАТ «Оболонь», узагальнено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Фактори, які впливають на формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь», та їх характеристика**

Фактор	Характеристика та вплив
<i>Національно-кліматичний</i>	Зростання продажів починає помітно підвищуватися з березня, до вересня продаж різко падає. Пік продажів - близько 45% річного обсягу - припадає на червень, липень і серпень, причому липневий пік вище середньомісячних обсягів в 1,5 рази. Оскільки піковим по виробництву та продажам даної продукції є теплий сезон з травня по серпень (він складає 43% від річного виробництва) – ПрАТ «Оболонь» готує до виходу свої новинки саме на цей період.
<i>Соціально-економічний</i>	Цінові знижки у ПАТ «Оболонь» використовуються для вирішення таких тактичних завдань цінової політики, як реагування на зміну рівня цін конкурентами і поведінки споживачів на ринку в процесі купівлі-продажу товарів, скорочення запасів на складах і звільнення підприємницької структури від товарів, які не користуються попитом у споживачів та з іншою метою. В ряді випадків для стабілізації та нарощування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь» застосовуються цінові надбавки. Вони являють собою конкретну частку вартості, яка додається до базової ціни в процесі здійснення її корегування.
<i>Демографічний</i>	Більше всього споживачів пива проживає на Півночі України – 63,5%, менше всього – на Півдні (53,8%). З кожним роком споживання пива на душу населення знижується, що прямопропорційно зниженню попиту. Чисельність населення України скорочується, що негативно відображається на величині попиту.
<i>Виробничий</i>	ПрАТ «Оболонь» має досить широкий асортимент продукції, завдяки чому в змозі задовольнити потреби споживачів. Ширина товару дорівнює чотирьом позиціям. Глибина товару визначається кількістю модифікацій однотипної продукції. Найглибший товарний асортимент має пиво: тридцять чотири позиції. Протягом 2018-2019 рр. спостерігається зростання обсягів реалізації пива, слабоалкогольних напоїв та мінеральної води, оскільки попит на них істотно зріс. Обсяги реалізації безалкогольних напоїв зменшуються.

1	2
<i>Психологічний</i>	Продукція підприємства широко рекламується. Мета рекламної кампанії ТМ «Оболонь» полягала в тому, щоб через серію рідних та відомих образів розкрити «характер» нашої країни та нагадати людям про все те, що найдорожче, що іноді забувається. Реклама привертає увагу потенційних клієнтів, тим самим збільшуючи попит, оскільки кожен зацікавлений клієнт матиме бажання спробувати продукцію підприємства.
<i>Торгово-економічний</i>	Існує загроза появи нових конкурентів, ринкова влада постачальників істотно впливає на діяльність організації шляхом підвищення цін на товар або за рахунок збоїв поставки сировини.

*Джерело: розроблено автором*

Отже, виділяємо 6 факторів, що впливають на формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь», зокрема: національно-кліматичний, соціально-економічний, демографічний, виробничий, психологічний, торгово-економічний. Кожен з них несе рівноправний вплив на формування попиту на продукцію «ПрАТ» Оболонь». Але серед них можна виділити демографічний фактор – з кожним роком споживання пива на душу населення знижується, що прямопропорційно зниженню попиту. Чисельність населення України скорочується, що негативно відображається на величині попиту. Торгово-економічний фактор – існує загроза появи нових конкурентів, ринкова влада постачальників істотно впливає на діяльність організації шляхом підвищення цін на товар або за рахунок збоїв поставки сировини. Дослідження показали, що дані фактори, на сьогоднішній день, несуть загрозу і на них потрібно звернути увагу підприємству.

## 2.4. Оцінка споживчого попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь»

Для оцінки попиту можуть застосовуватися різні методи [11]:

- Метод тенденцій;
- Метод рівня споживання (включаючи еластичність попиту за доходом і цінами);
- Метод кінцевого використання (коефіцієнта споживання);
- Метод ведучого показника;
- Вибірковий;
- Анкетні опитування.

У даній кваліфікаційній роботі застосовуємо: метод тенденцій, метод визначення рівня попиту за ціновою еластичністю та метод анкетування.

Для того аби оцінити споживчий попит на продукцію ПрАТ «Оболонь» потрібно дослідити наступні аспекти, а саме: покритий чи не покритий попит; задоволений чи ні; еластичний чи ні.

Почнемо з дослідження того, чи є попит *покритим*.

Регіоном найбільшого розповсюдження пивної продукції ПрАТ «Оболонь» є Київська область. Це пов'язано з його місцем розташування та найбільшою потребою столичного регіону. Розглянемо дані динаміки реалізації ПрАТ «Оболонь» за 2017-2019 рр. в Київській області (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### Динаміка місткості регіонального ринку пива, млн. дал. (Київська обл.)

Показники	Роки			Тем росту 2019 р. до 2017р., %
	2017	2018	2019	
Місткість ринку, млн. дал	213,8	199,5	187,5	87,70
Місткість ринку (Київська обл.) млн. дал	14,58	13,97	13,82	94,79
Продукція ПрАТ «Оболонь» реалізована на регіональному ринку, млн.дал	2,8	2,3	2,1	75,00

Джерело: розроблено на основі даних ПрАТ «Оболонь»

На основі даних таблиці можна зробити висновок, що місткість регіонального ринку скоротилась на 5,21%, що менше, ніж місткість ринку країни. При цьому варто зауважити, що частка продукції, що реалізується ПрАТ «Оболонь» скорочується швидше, ніж місткість ринку. Це дозволяє стверджувати, що ПрАТ «Оболонь» зменшує концентрацію на регіональному ринку.

Наступним кроком було *досліджено рівень задоволеності попиту*.

Також було проведено опитування, за допомогою методу складання анкет, аби дослідити задоволеність споживачів.

Предметом опитування виступала ступінь задоволеності споживачів пивом виробництва ПрАТ «Оболонь».

Опитування було проведено в Київській області, місто Буча в супермаркетах, де представлена продукція ПрАТ «Оболонь». За допомогою складеної анкети ми дослідили потенційних споживачів продукції підприємства «Оболонь».

Було опитано 60 споживачів, переважно – середнього віку. В анкеті, яку заповняв споживач, йому потрібно було оцінити задоволеність пивом виробництва ПрАТ «Оболонь» за наступними критеріями по 5-ти бальній шкалі:

- нові смаки напою;
- задоволеність співвідношенням «ціна/якість»;
- консистенція напою;
- види пакування напою;
- ємності напою.

Результати опитування з метою визначення задоволеності споживачів видами пивом виробництва ПрАТ «Оболонь» представлено у табл. 2.11.

**Результати опитування з метою визначення задоволеності споживачів  
пивом виробництва ПрАТ «Оболонь»**

№ п/п	Зміст питань	Середня кількість балів, яку поставили споживачі, за шкалою 1-5.
1	Нові смаки напою	4,5
2	Задоволеність співвідношенням «ціна/якість»	4,3
3	Консистенція напою	4,5
4	Види пакування напою	4
5	Ємність напою	5
Середній бал		4,46

*Джерело: розроблено автором на основі анкети (додаток В)*

Отже, за даними таблиці, ми бачимо, що середній бал склав 4,46, що говорить про високу задоволеність споживачів стосовно характеристик даного напою та про прихильність до пива брендів ПрАТ «Оболонь».

І, останній крок - дослідження еластичності попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь». Було зроблено дослідження по товарній групі – пиво (ємність 0,5 л). У таблиці 2.12 подано значення середніх цін 5-ти найпопулярніших ТМ даної категорії. А у табл. 2.13 подано їх обсяг попиту.

Таблиця 2.12

**Значення середніх цін на пиво  
виробництва ПрАТ «Оболонь», 2018-2019 роки**

Рік	Середня ціна, грн./од.				
	«Carling»	«Nike»	«Десант»	«Оболонь»	“Golden castle”
2018	12,90	14,90	15,75	15,50	16,20
2019	13,50	15,33	16,10	16,66	17,25

*Джерело: розроблено на основі даних ПрАТ «Оболонь»*

Таблиця 2.13

**Значення обсягу попиту на пиво 5-ти найпопулярніших ТМ  
виробництва ПрАТ «Оболонь», 2018-2019 роки**

Рік	Обсяг попиту, тис. од.				
	«Carling»	«Nike»	«Десант»	«Оболонь»	“Golden castle”
2018	2500	2100	1890	1920	1800
2019	2450	2000	1800	1900	1770

*Джерело: розроблено на основі даних ПрАТ «Оболонь»*

Для оцінки еластичності попиту за ціною скористаємось формулою:

$$E = \frac{Z_p}{P_p} : \frac{Z_c}{P_c}, \quad (2.1)$$

де  $Z_p$  — змінена величина попиту на продукцію у натуральних одиницях виміру;  $P_p$  — початковий обсяг попиту;  $Z_c$  — змінена ціна в абсолютному виразі, грн;  $P_c$  — початкова ціна на продукцію.

попиту показує, наскільки змінюється обсяг попиту при зміні ціни на 1%. Якщо значення  $E$  більше 1, то попит на продукцію вважають еластичним, тобто чутливим до зміни ціни, якщо менше за 1 – нееластичним.

Розрахуємо показники еластичності попиту за ціною, використовуючи дані табл. 2.14.

Таблиця 2.14

**Розрахунок показників еластичності попиту 5-ти найпопулярніших ТМ пива виробництва ПрАТ «Оболонь»**

Еластичність попиту пива, ТМ	Розрахунок	Результат
«Carling»	$E = \frac{2450/2500}{13,50/12,90} =$	0,93
«Hike»	$E = \frac{2000/2100}{15,33/14,90}$	0,92
«Десант»	$E = \frac{1800/1890}{16,10/15,75}$	0,93
«Оболонь»	$E = \frac{1900/1920}{16,66/15,50}$	0,93
“Golden castle”	$E = \frac{1770/1800}{17,25/16,20}$	0,92

*Джерело: розроблено автором*

Аналізуючи розрахунки, подані в табл. Оскільки при розрахунку цінової еластичності попиту значення показників  $< 1$ , то можна зробити висновок, що

попит на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь» є нееластичним, тобто нечутливим до зміни ціни.

Отже, на основі попередніх досліджень та аналізу, можна зробити висновок, що попит на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь» є покритим, задоволеним, проте нееластичним.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

#### 3.1. Напрями удосконалення процесу формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь»

У попередньому розділі було виявлено основні проблеми, які впливають на зміну попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь». Виходячи і проведеного аналізу зовнішнього середовища, можна зробити висновок про значущість кожного фактору. Але серед них можна виділити демографічний фактор – з кожним роком споживання пива на душу населення знижується, що прямопропорційно зниженню попиту. Чисельність населення України скорочується, що негативно відображається на величині попиту. Торгово-економічний фактор – існує загроза появи нових конкурентів, ринкова влада постачальників істотно впливає на діяльність організації шляхом підвищення цін на товар або за рахунок збоїв поставки сировини. Дослідження показали, що дані фактори, на сьогоднішній день, несуть загрозу і на них потрібно звернути увагу підприємству.

Аби підвищити рівень попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь» необхідно підвищити прихильність споживачів до брендів «Оболонь», тим самим заохотити більшу кількість потенційних споживачів. Для цього в роботі запропоновано наступні заходи:

1. Впровадження власної служби доставки від фірмового магазину «Оболонь» на брендovаних автомобілях;
2. Створення сторінки у інстаграмі для транслявання новинок та додаткової реклами бренду.

3. Впровадження акції «щасливі години». Вона заключатиметься у тому, що у місцях продажу в певний інтервал часу будуть діяти знижки на напої виробництва «Оболонь»;

4. Трансляція музичних програм у магазині – у фірмових магазинах повинна ширше практикуватись трансляція музичних програм. Такі трансляції можна чередувати з передачею рекламно-інформаційних повідомлень. При вмілому використанні музичного фону, знижується плінність і підвищується тривалість праці торгового персоналу, покупці охоче відвідують магазин і здійснюють більше покупок.

5. Створити нову упаковку для пива «О» у вигляді бочки, об'ємом 5 л.

6. Збільшити кількість показів рекламних роликів по телевізору.

7. Здійснити відкриття нових магазинів «Оболонь» у різних регіонах України. Орендувати приміщення в житлових будинках на першому поверсі.

8. Відкрити точку продажу пива брендів ПрАТ «Оболонь» у розливному форматі.

9. Проводити час від часу показ (представлення) нових одиниць продукції «Оболонь» на ярмарках, для безпосереднього ознайомлення потенційних споживачів з напоями підприємства.

9. Запустити таргетовану рекламу на сторінці в інстаграмі, для збільшення продажів та кількості потенційних споживачів та для розкрутки бренду «Оболонь».

10. Співпраця фірмового магазину «Оболонь» зі службою доставки «Ракета».

11. Запуск виробництва більшої кількості смаків лимонадів «Оболонь», аби підвищити попит на дану продукцію і серед поціновувачів солодких безалкогольних напоїв.

### **3.2. Обґрунтування доцільності впровадження подарункових наборів для приготування коктейлів з пива**

Ідея впровадження заходу з розробки подарункових наборів для приготування коктейлів з пива. Головна перевага та мета розробки даних наборів це привернути увагу споживачів та, тим самим, збільшити попит та прихильність до бренду.

Подарунковим набором можна дуже вдало зацікавити споживачів. Набір включатиме: пиво світле, лимонад, ємність для збивання коктейлів, ложку бармена, прянощі, маленьку сумку-холодильник у подарунок до набору та інструкцію з покроковим рецептом приготування коктейлю. Даний набір буде актуальним і в якості подарунку і в якості інтерактиву у вигляді приготування споживачами власноруч напою на будь-якому святі.

Пакування для набору буде у вигляді дерев'яної коробки з брендovаним розписом кольорами бренду та з емблемою заводу.

Одним із найскладніших етапів для реалізації даної ідеї буде запускити рекламу даних напоїв, залучивши медійних особистостей, які б демонстрували приготування коктейлю. Даний етап також буде, відповідно, і недешевим.

Подарункові набори - це завжди дуже цікаво та зручно, не потрібно окремо обирати складові коктейлю. Також це можливість здивувати гостей будь-якого свята, адже спільне приготування коктейлів створить невимушену атмосферу та комфорт.

Запуск серії доцільно буде почати напередодні новорічних свят, це найкращий період аби запускити рекламу і, безпосередньо, продаж. Потім, коли потенційні споживачі зацікавляться та почнуть купувати кількість реклами можна буде зменшити.

Після того, як споживачі «оцінять» новинку, прогнозуємо, що попит на дані набори буде присутнім навіть у періоди між святами, особливо влітку, коли люди зазвичай мають більше часу на відпочинок та розслаблення.

Посилання, яке буде доноситися з екранів буде лунати наступним чином - «розслабся та відволічись». Адже, процес приготування дійсно буде цікавим і тим самим відволікати від буденної рутини.

Подарункові набори - також є дуже вдалим маркетинговим ходом, вже давно вони стали актуальними на ринку України, адже це завжди зручно та швидко.

З часом запуску даної новинки підприємству ПрАТ «Оболонь» можна буде варіювати складові набору та вигадувати нові коктейлі для своїх споживачів.

На даний момент ПрАТ «Оболонь» не випускала подібний товар у вигляді подарункового набору на ринок. Тому, це ще раз підкреслить доцільність даного заходу. Адже зацікавлення споживачі прямопропорційна збільшенню попиту.

Також даний захід допоможе ПрАТ «Оболонь» показати свою продукцію з іншої сторони і залучити нових споживачів, які раніше не вживали пиво. А після спроби виготовлення коктейлів на пиво можна подивитися з іншого боку.

На сьогоднішній день, статистика показує, що більшість споживачів такого напою, як пиво - чоловіки. А даний захід зможе змінити цю ситуацію і підвищити попит на дану продукцію і серед жінок.

Ще одна зі значних переваг даного заходу – це те, що найбільші конкуренти ПрАТ «Оболонь» не мають у своїй лінійці подарункових наборів, що значно може вплинути на позиціонування ПрАТ «Оболонь себе як лідируючого виробника та бренду.

Найбільшу частину витрат займають інформаційно-рекламні витрати, що становили 1805000,00 грн. Структура витрат на впровадження подарункових наборів для приготування коктейлів з пива наведена у табл. 3.1.

**Структура витрат на впровадження подарункових наборів для приготування коктейлів з пива**

№	Витрати	Сума, грн
1	Розробка бізнес-ідеї підприємством	170000,00
2	Закупівля пакування та посуду для наборів	312000,00
3	Інформаційно-рекламні витрати	1805000,00
4	Витрати на заробітну плату менеджерам	100770,00
5	Разом	2387770,00

*Джерело: сформовано автором*

Отже, загальний бюджет на впровадження подарункових наборів для приготування коктейлів з пива складе:  $170000,00 + 312000,00 + 1805000,00 + 100770,00 = 2387770,00$  грн.

З них витрати:

Капітального характеру:  $170000,00 + 312000,00 + 100770,00 = 582770$  грн;

Експлуатаційні витрати: 1805000,00 грн.

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

**Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст ЧД (тис. грн)	48400	48410	48450	45500	48510	48550	48575

*Джерело: сформовано автором*

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього визначимо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3).

## Середньоквадратичне відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Q <sub>i</sub>	48400	48410	48450	48500	48510	48550	48575	
Q <sub>сер</sub>	48485							
ΔQ	-85	-75	-35	15	25	65	90	
ΔQ <sup>2</sup>	7225	5625	1225	225	625	4225	8100	27250

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{(-85)^2 + (-75)^2 + (-35)^2 + 15^2 + 25^2 + 65^2 + 90^2}{7}}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{27250}{7}} = 62,4$$

Отже, розрахуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\omega = \frac{62,4}{48485} * 100\% = 0,13\%$$

Прогноз є достовірним, тому що коефіцієнт варіації менше 33%.

Далі величина прогнозного приросту чистого доходу може бути розрахована за формулою 3.2.

$$\Delta\text{ЧД} = \text{ОП} = \frac{\text{О} + 4\text{В} + \text{П}}{6}, \quad (3.2)$$

де О – оптимістичний прогноз;

П – песимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз.

$$\Delta\text{ЧД} = \text{ОП} = \frac{48400 + 4 * 48500 + 48575}{6} = 48495,83 \text{ тис.грн}$$

Розрахуємо приріст виручки від реалізації продукції у % :

$$48495,83 / 5466148 * 100 \% = 0,9 \%,$$

Де, 5466148 – значення ЧД за 2019 рік.

ЧД (виручка від реалізації) в проектному році складе:

$$5466148 + 48495,83 = 5514643,83 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст витрат на виробництво і реалізацію продукції:

Повні витрати: 5276922 тис.грн;

Повні витрати складаються з двох складових: постійні (15%) та змінні витрати (85%).

Постійні витрати: 791538,3 грн;

Змінні витрати: 4485383,7 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,9 % та збільшення на 1805 тис. грн. експлуатаційних витрат:

$$4485383,7 \times 0,9 \% + 1805 = 42173,45 \text{ тис. грн}$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$4485383,7 + 791538,3 + 42173,45 = 5319095,45 \text{ тис. грн.},$$

де, 4485383,7 – змінні витрати, тис. грн

791538,3 – постійні витрати, тис. грн

42173,45 – приріст.

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховуємо як різниця між приростом виручки від реалізації продукції в абсолютному виразі (тис.грн) та приростом повних витрат:

$$48495 - 42173,45 = 6321,55 \text{ тис. грн}$$

Прибуток складе:

$$189226 + 6321,55 = 195547,55 \text{ тис грн;}$$

де 189226 – базове значення прибутку від реалізації за 2019 рік (табл.2.2).

Очікуваний приріст від реалізації продукції визначається як додатковий прибуток, зменшений на суму податку на прибуток (18 %):

$$6321,55 \times 0,82 = 5183,7 \text{ тис.грн}$$

Таким чином, ЧП в проектному році буде дорівнювати:

$$257633 + 5183,7 = 262816,7 \text{ тис. грн.},$$

Де 257633 – базове значення за 2019 рік (табл. 2.2).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наводимо у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

### Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змін.	Одиниці виміру	Величина показника
1. Приріст ЧД ( виручка) від реалізації продукції	тис.грн	48495,83
2. Приріст повних витрат	тис.грн	42173,45
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис.грн	6321,55
4. Приріст чистого прибутку	тис.грн	5183,70

Джерело: сформовано автором

Проаналізувавши дані табл. 3.4 можна зробити висновок, що в результаті реалізації заходу чистий дохід від реалізації продукції зросте на 48495,83 тис. грн., прибуток від реалізації продукції збільшиться на 6321,55 тис. грн. Підприємство отримає додаткового чистого прибутку в обсязі 5183,7 тис. грн.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в даному випадку взято 5%) від 80-85% (в даному випадку взято 82%) приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходу:

Розрахуємо капітальні інвестиції пов'язані з впровадженням заходу:

$$K_{\text{н(П)}} = 42173,45 * 0,05 * 0,82 = 1729,1 \text{ тис. грн.}$$

Суму нинішніх вартостей ( $\sum \text{НВ}$ ) за весь життєвий цикл проекту розраховують за формулою 3.3:

$$\sum \text{НВ} = \text{НВ}_{1p} + \text{НВ}_{2p} + \dots + \text{НВ}_{5p} \quad (3.3)$$

$$\sum \text{НВ}_i = \text{НВ}_1 + \text{НВ}_2 + \text{НВ}_3 + \text{НВ}_4 + \text{НВ}_5 = \text{ЧГП} (i_1 + i_2 + i_3 + i_4 + i_5) \quad (3.4)$$

$$i_i = 1/(1+P)^i \quad (3.5)$$

де P – ставка дисконтування (15%).

$$\sum \text{НВ} = 5183,7 * (0,87 + 0,76 + 0,66 + 0,57 + 0,50) = 5183,7 * 3,36 = 17417,2 \text{ тис. грн.}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, та початковими інвестиціями (3.6):

$$\text{ЧНВ} = \sum \text{НВ} - \text{П} \quad (3.6)$$

$$\text{ЧНВ} = 17417,2 - 1729,1 = 15688,1 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{НВ}_{\text{сер}} = 17417,2 / 5 = 3483,4 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) термін окупності інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{\text{П}}{\text{НВ}_{\text{cp}}} = 1729,1 / 3483,4 = 0,5 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

Недисконтований період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до приросту чистого прибутку:

$$T_{\text{нд}} = \frac{\text{П}}{\text{ЧП}} = 1729,1 / 5183,7 = 0,3 < 5 \text{ років}$$

Індекс доходності визначається відношенням суми нинішніх вартостей до початкових інвестицій:

$$\text{ІД} = 17417,2 / 1729,1 = 10,07 > 1.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$\text{ІП} = 15688,1 / 1729,1 = 9,07 > 0.$$

Результати виконаних розрахунків показників економічної ефективності запропонованого заходу подано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

#### Основні показники ефективності запропонованого заходу

Показник	Одиниці виміру	Значення показника
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Початкові інвестиції	тис. грн.	1729,10
2. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн.	6321,55
3. Приріст чистого прибутку	тис. грн.	5183,70

1	2	3
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	17417,20
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	15688,10
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,3
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,5
8. Індекс доходності	-	10,07
9. Індекс прибутковості	-	9,07

*Джерело: сформовано автором*

Як бачимо з табл. 3.5, захід призведе до отримання додаткового прибутку, причому термін окупності як дисконтований, так і недисконтований менші або дорівнюють економічного терміну життя проекту, а прибуток від реалізації продукції зросте на 6321,55 тис. грн.

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи ПрАТ «Оболонь»**

Очікувані результати від впровадження подарункових наборів для приготування коктейлів з пива переносимо у табл. 3.6 разом із їх проектними значеннями.

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 48495,830 тис. грн., проектне його значення становитиме 5514643 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 2896 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 42173,45 тис. грн. (або на 0,8 %). В проектному році чистий прибуток зросте на 5183,7 тис. грн., порівняно з базовим роком. Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,06%, а рентабельність продукції – на 0,09 %.

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства**

Показники	Одиниці виміру	Базовий рік	Проектний рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
ЧД(виручка) від реалізації продукції	тис.грн	5466148	5514643,83	48495,83	0,90
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн	5276922	5319095, 45	42173, 45	0,8
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис.грн	189226	195547,55	6321,55	3,34
Чистий прибуток(збиток)	тис.грн	257633	262816,7	5183,70	2,01
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,54	96,45	-0,09	-0,09
Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,71	4,77	0,06	x
Рентабельність продукції	%	3,59	3,68	0,09	x

Отже, впровадження даного заходу в цілому є ефективним і, як показує аналіз, позитивно впливає на головні показники діяльності підприємства.

Даний захід допоможе підприємству «Оболонь» показати свою продукцію з іншої сторони і залучити нових споживачів, які раніше не вживали пиво.

На даний момент ПрАТ «Оболонь» не випускала подібний товар у вигляді подарункового набору на ринок. Тому, це ще раз підкреслить доцільність даного заходу. Адже зацікавлення споживачі прямопропорційна збільшенню попиту.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було вирішено важливе теоретичне та практичне завдання – наукове обґрунтування удосконалення підвищення попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь». Зокрема, було запропоновано та обґрунтовано захід для досягнення поставленого завдання. Розрахунки показали, що реалізація даного заходу матиме позитивний вплив на діяльність компанії.

Аналізуючи розділ перший, в даному дослідженні під споживчим попитом будемо розуміти бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ за певних цін. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів.

Споживчий попит можна розглядати як складову сукупного попиту, що представляє собою обсяг товарів, які споживач хоче і може придбати протягом певного періоду часу на певному ринку.

З метою обґрунтування теоретичних положень дослідження було обрано ПрАТ «Оболонь». Варто зазначити, що це українське підприємство з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води. Окрім цього, компанія займається вторинною переробкою та виробництвом сільськогосподарської продукції. «Оболонь» є одним із лідерів на ринку виробництва пива, яке є основним напрямом її діяльності.

У другому розділі після аналізу факторів, що впливають на формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь», було виділено 6 факторів, що впливають на формування попиту на продукцію ПрАТ «Оболонь». Кожен з них несе рівноправний вплив на попит на продукцію «ПрАТ» Оболонь». Виділити можна демографічний фактор – з кожним роком споживання пива на душу населення знижується, що прямопропорційно зниженню попиту. Чисельність населення України скорочується, що негативно відображається на величині попиту. А, також – торгово-економічний фактор: існує загроза появи нових

конкуренції, ринкова влада постачальників може істотно вплинути на діяльність організації, шляхом підвищення цін на товар або в збої поставки. Дослідження показали, що дані фактори, на сьогоднішній день, несуть загрозу і на них потрібно звернути увагу підприємству.

Також, аналіз ринку показав, що місткість регіонального ринку зростає на 4% більше ніж місткість ринку країни. При цьому варто зауважити, що частка продукції, що реалізується ПрАТ «Оболонь» зростає на більший відсоток, ніж частка ринку. Це дозволяє стверджувати, що ПрАТ «Оболонь» збільшує концентрацію на регіональному ринку.

Наступним кроком було досліджено рівень задоволеності попиту-проведено опитування, за допомогою методу складання анкет, аби дослідити задоволеність споживачів.

Предметом опитування виступала ступінь задоволеності споживачів пивом ТМ «Оболонь». Середній бал результатів опитування склав 4,46, що свідчить про високу задоволеність споживачів стосовно характеристик даного напою.

При розрахунку цінової еластичності попиту значення показників  $< 1$ , то можна зробити висновок, що попит на пиво виробництва ПрАТ «Оболонь» є нееластичним, тобто нечутливим до зміни ціни.

Внаслідок впровадження подарункових наборів для приготування коктейлів з пива матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 48495,00 тис. грн., проектне його значення становитиме 5514643 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 2896 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 42173, 45 тис. грн. (або на 0,8 %). В проектному році чистий прибуток зростає на 5183,7 тис. грн., порівняно з базовим роком. Рентабельність діяльності (продаж) збільшиться на 0,06%, а рентабельність продукції – на 0,09 %.

Даний захід допоможе підприємству «Оболонь» показати свою продукцію з іншої сторони і залучити нових споживачів, які раніше не вживали пиво.

На даний момент ПрАТ «Оболонь» не випускала подібний товар у вигляді подарункового набору на ринок. Тому, це ще раз підкреслить доцільність даного заходу. Адже зацікавлення споживачі прямопропорційна збільшенню попиту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азаренкова Г. М., Журавель Т. М., Михайленко Р. М. Окреме провадження: монографія. Львів: 2006. 287 с.
2. Аметов Р. Ф. Виробнича функція в економічному зростанні; Економіка України. 2003. 450 с.
3. Бершадська І. І. Методи управління прибутком підприємства . Збірник наукових праць «Сучасні проблеми економіки і підприємництва»; 2017. 123 с.
4. Бершадська І. І., Макалюк І. В. Фактори та резерви підвищення прибутковості на підприємстві; Збірник наукових праць «Сучасні проблеми економіки і підприємництва», випуск №19; 2019. 570 с.
5. Бершадська І. І. Трансформація податку на прибуток в умовах глобалізації в Україні. Луцьк. 2018. 202 с.
6. Бершадська І. І. Тульчинська С. О. Прибутковість підприємства як основний показник ефективності його діяльності; Кривий Ріг. 2018. 486 с.
7. Бершадська І. І. Сучасний стан та перспективи оподаткування прибутку в Україні. Київ: 2017. 132 с.
8. Беляєв О. О. Економічна політика. Навчальний посібник; 2007. 154 с.
9. Верхоглядова Н. І. Зміст та значення прибутку як головної рушійної сили ринкової економіки: 2008. 192 с.
10. Гавалешко С. В. Рентабельність підприємства та шляхи її підвищення. 2012. 111 с.
11. Горемикін, В. А. Планування на підприємстві. 2009. 198 с.
12. Гончаров П. В. Аналітичні можливості бухгалтерської (фінансової) звітності в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств АПК. 2009. 98 с.
13. Гончаров П. В. Фундаментальні дослідження. 2015. 1022 с.

14. Донець Л. І. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових умов формування господарювання: монографія. Донецьк: 2016. 255 с.
15. Думенков В. В. Формування і розподіл прибутку на підприємстві. Економіка та управління: історії, реалії та перспективи. 2016. 145 с.
16. Єпіфанова І. Ю. Фактори зростання прибутку підприємства. 2016. 203 с.
17. Жигалкевич Ж. М. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства. 2016. 148 с.
18. Іванюта П. В. Управління ресурсами і витратами: навч. посібник. 2009. 320с.
19. Іванюта С. М. Антикризове управління : навч. посібник. 2007. 256 с.
20. Кайтанський І. С. Аналіз шляхів і резервів підвищення прибутковості пивоварної галузі. 2015. 234 с.
21. Киштимова Е. А., Чернишова О. О. Аналіз факторів підвищення якості прибутку в механізм управління організацією. 2017. 1123 с.
22. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. 2008. 483 с.
23. Костецький Я. І. Рентабельність як показник ефективності сільськогосподарського виробництва аналіз; Всеукраїнський науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка. 2012. 100 с.
24. Костецький Я. І. Факторний аналіз рентабельності діяльності сільськогосподарських підприємств. 2012. 181 с.
25. Красова А. С. Особливості обліку витрат і визначення фінансового результату в будівельних організаціях; Наукові записки. 2010. 61 с.
26. Літньова Н. А. Сучасні підходи вдосконалення методології механізму управління сталим розвитком промислових підприємств. 2014. 127 с.
27. Макеєнко А. Г. Інноваційна діяльність як один із факторів впливу на

прибуток суб'єктів господарювання в Україні. 2013. 65 с.

38. Мартиненко В. П. Стратегія життєздатності промислових підприємств; Монографія. 2006. 328 с.

39. Міроседі С. А. Фактори та резерви збільшення прибутку підприємства. 2016. 146 с.

40. Мочерний С. В. Економічна теорія. Підручник. 2004. 80 с.

41. Нагрецькіс А. Ю. Управління прибутком підприємства. 2017. 131 с.

42. Науменко А. П. Антикризове управління підприємством. 2013. 456 с.

43. Николишин С. Є. Прибуток підприємства та особливості управління ним. 2017. 303 с.

44. Нікіфорова Є. В., Шнайдер О. В. Економічний потенціал як сукупність господарювання. 2013. 227 с.

45. Огійчук М. Ф. Суть прибутку та підходи до методики його визначення. 2009. 145 с.

46. Олійник О. В. Прибутковість різних видів економічної діяльності і тенденції їх розвитку. Вісник ХНАУ. 2008. 311 с.

47. Отпущеннікова О. Н. Вибір методів управління. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Луганськ: 2002. 324 с.

48. Петруня Н. В. Фінансові результати як джерело формування активів сільськогосподарських підприємств. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2007. 543 с.

49. Посилаєва К. І. Підходи визначення прибутку для аналізу ефективності діяльності підприємства. Вісник. 2008. 87 с.

50. Плаксієнко В. Я. Методика визначення фінансових результатів та відображення їх в обліку. 2009. 261 с.

51. Ратошнюк Т. М. Перспективи розвитку хмелярства України в контексті євроінтеграційних процесів. 2008. 674 с.

52. Репіна І. М. Аналіз структури активів підприємств України за

видами економічної діяльності. 2013. 342 с.

53. Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. 2019. 189 с.

54. Рязяєва Т. Г. Зарубіжні методики визначення ймовірності банкрутства підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. 181 с.

55. Суровнева А. А. Особливості менеджменту некомерційних організацій. 2017. 383 с.

56. Трегубов О. С. Резерви підвищення ефективності управління формуванням доходів і прибутку підприємства. 2013. 234 с.

57. Тридід О. М. Економіко-математичні моделі оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання; Монографія. 2009. 213 с.

58. Тульчинська С. О. Напрями удосконалення механізму оподаткування прибутку підприємств в Україні. 2018. 127 с.

59. Тульчинська С. О. Напрями удосконалення управління прибутком на підприємстві. 2018. 345 с.

60. Тульчинська С. О. Формування прибутку на підприємствах харчової промисловості. Київ: 2018. 234 с.

61. Тульчинська С. О. «Проблеми розвитку потенціалу підприємства в глобальних економічних умовах». 2018. 810 с.

62. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

63. Річна фінансова звітність ПрАТ «Оболонь» за даними Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: <http://smida.gov.ua/>

64. Звіт про сталий розвиток корпорації «Оболонь». URL: <http://report.obolon.ua>

65. Офіційний веб-сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <http://www.obolon.ua/>

66. Офіційний веб-сайт ПрАТ «САН ІнБев Україна». URL: <http://www.suninbev.com.ua/>

67. Офіційний веб-сайт ПрАТ «Карлсберг Україна». URL: <http://www.carlsbergukraine.com/>
68. Ринок пива в Україні. URL: <http://www.ukrbeer.kiev.ua/commerce/p>

# ДОДАТКИ

*Додаток А*

## Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) За 2019 рік, форма № 2

### І. Фінансові результати

Код за ДКУД

1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 466 148	5 078 764
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	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	( 4 277 833 )	( 4 292 370 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	1 188 315	786 394
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	62 681	85 301
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	( 337 100 )	( 303 955 )
Витрати на збут	2150	( 661 989 )	( 675 489 )
Інші операційні витрати	2180	( 32 219 )	( 20 451 )

Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b> прибуток	2190	219 688	0
збиток	2195	( 0 )	( 128 200 )
Дохід від участі в капіталі	2200	39 058	90 188
Інші фінансові доходи	2220	280	4 259
Інші доходи	2240	216 198	6 725
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 329 215 )	( 275 269 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 1 418 )	( 23 505 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b> прибуток	2290	144 591	0
збиток	2295	( 0 )	( 325 802 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	113 042	-39 618
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b> прибуток	2350	257 633	0
збиток	2355	( 0 )	( 365 420 )

## II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	-4 081	-2 902
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-4 081	-2 902
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	( 0 )	( 0 )
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-4 081	-2 902
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	253 552	-368 322
<b>Чистий прибуток (збиток), що належить:</b> власникам материнської компанії	2470	0	0
неконтрольованій частці	2475	0	0
<b>Сукупний дохід, що належить:</b> власникам материнської компанії	2480	0	0
неконтрольованій частці	2485	0	0

### III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 157 057	3 267 238
Витрати на оплату праці	2505	626 692	529 153
Відрахування на соціальні заходи	2510	132 414	113 058
Амортизація	2515	422 999	457 032
Інші операційні витрати	2520	1 159 110	1 296 562
Разом	2550	5 498 272	5 663 043

**Динаміка виробництва основних видів продукції ПрАТ «Оболонь» за  
період 2016-2019 рр.**

Вид продукції	Обсяг виробництва												
	У нат. виразі, од				Грошова форма, грн				відсоток до всієї виробленої продукції				Темпи приросту, %
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2018 р. до 2019 р.
Пиво, тис. дал.	75458	71325	59746	60025	109414	111622	89619	99940,3	59,8	59,7	56,3	56,5	0,19
Слабоалкогольні напої, тис. дал.	3214	2984	2208	2315	4660,3	4451,7	3312	3685,1	2,5	2,4	2,08	2,08	0,00
Безалкогольні напої, тис. дал.	37458	36520	36102	35596	54314	57726	54153	59825,2	29,7	30,9	34	33,8	-0,20
Мінеральна вода, тис. дал.	8452	7251	6736	6972	12255,4	11049	10104	11321,9	6,7	5,9	6,3	6,4	0,05
Сільське господарство, тис. тонн	152,9	132,8	126,4	133,1	191,125	161,75	164,32	175,4584	0,1	0,1	0,1	0,10	0,00
Вторинна переробка, тонн	1782,1	1526,7	1365,0	1446,4	2227,6	1870,8	1774,513	1917,073	1,2	1,0	1,12	1,08	-0,04

**Анкета  
Опитування споживачів**

Критерій	Оцінка по 5-бальній шкалі
1. Нові смаки напою	—
2. Задоволеність співвідношенням «ціна/якість»	—
3. Консистенція напою	—
4. Види пакування напою	—

