

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Оцінювання структури господарського портфеля підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЗМА-4-3

\_\_\_\_\_ Потієнко Єлизавета Ігорівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник \_\_\_\_\_ Розумей Світлана Борисівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2021р.

## АНОТАЦІЯ

Робота присвячена оцінці структури господарського портфеля підприємства «Чумак». Наведено поняття господарського портфеля, його характеристика. Визначено порядок формування та планування господарського портфеля. Надано порівняння зарубіжних і вітчизняних аналізів господарського портфелю.

Наведено маркетингову характеристика ПрАТ «Чумак». Надано характеристику структуру господарського портфеля підприємства ПрАТ «Чумак». Здійснено аналіз факторів впливу на структуру господарського портфеля підприємства. Проведено дослідження збалансованості структури господарського портфеля підприємства. Визначено основні методи формування структури господарського портфеля підприємства.

Розроблено заходи щодо формування структури господарського портфеля підприємства. Здійснено маркетингове обґрунтування розширення асортименту ПрАТ «Чумак». Проведено розроблення бюджету нового продукту. Здійснено розрахунок очікуваних результатів від введення нового продукту. Оцінено вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

**Ключові слова:** *асортимент, диференціація, ефективність, маркетинговий мікс, розширення, товарна політика.*

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні підходи щодо дослідження структури господарського портфеля підприємства.....	7
1.1. Поняття господарського портфеля, його характеристика .....	7
1.2. Порядок формування та планування господарського портфеля.....	11
1.3. Порівняння зарубіжних і вітчизняних аналізів господарського портфеля .....	15
Розділ 2. Дослідження структури господарського портфеля підприємства ПрАТ «Чумак» .....	23
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Чумак».....	23
2.2. Характеристика структури господарського портфеля підприємства ПрАТ «Чумак» .....	33
2.3. Аналіз факторів впливу на структуру господарського портфеля підприємства .....	35
2.4. Дослідження збалансованості структури господарського портфеля підприємства .....	44
Розділ 3. Розроблення пропозицій та стимулюючих засобів, які впливають на формування структури господарського портфеля підприємства ПрАТ «Чумак» .....	47
3.1. Основні методи формування структури господарського портфеля підприємства .....	47
3.2. Розроблення заходів щодо формування структури господарського портфеля підприємства .....	52
3.2.1. Маркетингове обґрунтування розширення асортименту ПрАТ «Чумак» .....	52
3.2.2. Розроблення бюджету нового продукту .....	58
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від введення нового продукту ..	63
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства ...	64
Висновки .....	66
Список використаної літератури .....	71
Додатки.....	77

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Управління підприємством – безперервний динамічний процес, що має на меті щоденний пошук компромісів і прийняття рішень, від реалізації яких залежить майбутня господарська діяльність компанії, її ділова репутація, лояльність до своїх споживачів. Ринкова орієнтація підприємств та їхня майбутня залежність від їх здатності задовольняти споживчий попит вимагає ретельного вивчення факторів, що сприяють формуванню такого широкого спектру можливостей. Серед таких факторів важливе місце посідає формування господарського портфеля компанії та формування товарної політики, що дозволяє споживачам сформуванню певний рівень обізнаності про фірму разом із ціновою політикою та політикою просування.

Так, кінцевою метою діяльності кожної компанії є зміцнення її позицій на ринку, перш за все за рахунок максимізації прибутку. Мета максимізації прибутку є, безумовно, визначальною в умовах досконалої конкуренції, коли на ринку діє досить фірм, і немає перешкоди для появи нових. Характер цільових установок підприємства визначається станом економіки в цілому, тенденціями розвитку в цілому, тенденціями розвитку конкретної галузі, до якої відноситься його діяльність, і характером конкуренції в ній, а також стадією циклу життя самого підприємства.

Цикл життя самого підприємства – це певний період часу, протягом якого воно володіє життєздатністю на ринку. Оскільки ринковий успіх є критерієм оцінки діяльності підприємства, а його ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною асортиментною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, управлінням асортиментом і його вдосконаленням.

Багато в чому успішність підприємства залежить від проведеної асортиментної політики – цілеспрямованої діяльності в області господарського забезпечення, заснованої на довгостроковому плануванні й регулюванні. Актуальність даної теми обумовлена тим, що для будь-якого підприємства розробка структури господарського портфеля – завдання стратегічне. Вона, перш за все, полягає в тому, щоб сформувати найбільш вигідний для компанії продуктивний портфель, який дозволить досягти поставлених цілей і забезпечити стійке функціонування підприємства в перспективі.

Товарний портфель повинен бути спрямований на задоволення попиту споживачів з урахуванням оптимізації номенклатури товарів і забезпечення рентабельності всієї діяльності. Асортиментна політика впливає із загальної маркетингової стратегії підприємства і залежить, перш за все, від позиціонування на ринку, а також від розмірів торгових площ, від обсягів оборотних коштів, якими володіє підприємство, тощо. У будь-якому випадку її ефективність визначається економічними показниками роботи підприємства і задоволеністю покупців.

У зв'язку понад викладеної проблемою *метою роботи* є вивчення та аналіз господарського портфеля ПрАТ «Чумак».

Для досягнення мети роботи необхідно вирішити наступні *завдання*:

- навести поняття господарського портфеля, його характеристика;
- визначити порядок формування та планування господарського портфеля;
- надати порівняння зарубіжних і вітчизняних аналізів господарського портфелю;
- навести маркетингову характеристика ПрАТ «Чумак»;
- надати характеристику структуру господарського портфеля підприємства ПрАТ «Чумак»;
- здійснити аналіз факторів впливу на структуру господарського портфеля підприємства;
- провести дослідження збалансованості структури господарського портфеля підприємства;

- визначити основні методи формування структури господарського портфеля підприємства;
- розробити заходи щодо формування структури господарського портфеля підприємства;
- здійснити маркетингове обґрунтування розширення асортименту ПрАТ «Чумак»;
- провести розроблення бюджету нового продукту;
- здійснити розрахунок очікуваних результатів від введення нового продукту;
- оцінити вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

*Об'єкт дослідження* – товарна політика, предметом дослідження є продуктовий портфель ПрАТ «Чумак».

*Предметом* є формування структури господарського портфелю підприємства та методи його поліпшення.

*Методи дослідження.* В ході досліджень застосовувалися такі методи і прийоми: описовий метод та метод узагальнення; методи аналізу та синтезу (у пунктах 1.1 та 1.2 теоретичного розділу для аналізу інформаційних джерел); системний аналіз; економіко-статистичний.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 76 сторінок, включаючи 18 таблиць, 10 рисунків. Список використаних джерел (66 найменувань) – 6 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ГОСПОДАРСЬКОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поняття господарського портфеля, його характеристика

Останнім часом однією з умов сталого розвитку підприємств є забезпечення ними найкращого використання доступних виробничих і фінансових ресурсів при максимальній відповідності асортименту продукції, що випускається відповідно запитам споживачів. Такого стану можна досягнути завдяки створенню механізму, який формуватиме асортиментну політику, що використовують в практичних аспектах при внутрішньофірмовому плануванні.

Однак за умов, що складаються в підприємницьких структурах на сьогоднішній день, не достатньо лише внутрішніх ресурсів задля своєчасного та повноцінного реагування на зміни, що відбуваються на підприємствах. Дедалі складнішими стають умови механізмів планування на сьогоднішній день, оскільки вони мають постійно розвиватися та своєчасно змінювати асортиментний портфель підприємства [10, с.65].

Формування асортиментної політики є одним із пріоритетних напрямків діяльності на кожному підприємстві, тому лідерські позиції в конкурентній боротьбі займають підприємства, що вміло володіють методами, які дозволяють найточніше визначати ефективність асортиментної політики. Головними завданнями управління асортиментною політикою є: задоволення запиту споживача, завоювання ширшого кола нових покупців та оптимізація фінансового механізму підприємства з метою отримання якомога вищого прибутку [14, с.79].

Одним з вагомих комплексних підходів до процесу формування асортименту роздрібної точки, прийнято вважати створення «товарних портфелів» компанії.

Під поняттям «товарний портфель» варто розуміти сукупність усіх товарів (товарні групи, види і різновиди товару), задля випуску яких на виробництві існують можливості в організаційно-економічних та технологічних умовах.

На практиці товарний портфель для діяльності підприємств це сукупність товарів, які володіють різним рівнем рентабельності, що, в свою чергу, знаходиться на різних етапах свого життєвого циклу (ЖЦТ) і, як наслідок, має різні перспективи на ринку товарів та послуг. Через доволі обмежену тривалість ЖЦТ склад портфеля це величиною яка є змінною в часі, це обумовлюється зняттям з виробництва старого товару та освоєнням нового (оновлюють асортимент). При цьому склад та структура господарського портфеля мають повністю відповідати сукупності цілей всьому горизонту планування, які ставитиме перед собою кожна окрема організація. Таким чином, управління структурою господарського портфеля це доволі складний процесом і полягає він у виборі оптимального для підприємства рішення з урахуванням усіх можливих критеріїв оптимізації та обмежень, що матимуть місце як у вже існуючих, так і в подальших умовах під час реалізації різноманітних альтернатив розвитку [29].

В залежності від виду завдань, на досягненні яких орієнтується структура господарського портфеля на підприємстві та часового горизонту, в якому планують досягнення високих цільових показників, може бути виявлено наступні типи господарського портфеля: портфель доходу, портфель максимуму обсягу, портфель максимуму частки ринку – з точки зору виду використовуваних критеріїв оптимальності; страховий портфель – з точки зору відношення до можливого зниження ризиків; спеціалізований і диверсифікований портфелі – з точки зору типів охоплення сегментів на цільовому ринку, галузевої та технологічної однорідності; однорідно-цільовий та багатоцільовий портфелі – з точки зору цільових показників; портфель максимуму поточного результату, портфель зростання – з точки зору тривалості періоду потрібного для досягнення високих цільових показників, а також від очікуваної динамічності результатів діяльності [37, с.12].

Варто зауважити, що існує певна відмінність між поняттями господарського портфеля та бізнес-портфеля. Друге поняття є більш широко вживаним і вміщує в собі перелік певних напрямків бізнесу – стратегічні бізнес-одиниці (СБО). Ці одиниці з плином часу мають між собою вельми значні відмінності з точки зору технологій на цільовому ринку [38, с. 99].

Продуктовий портфель – це асортимент продукції, що випускають в рамках окремого напрямку – технологічно відособленим СБО. Товарні групи, які відносяться до окремого господарського портфеля, володіють меншим ступенем відособленості, аніж СБО, при цьому головною ознакою задля віднесення певного товару або товарної групи до одного з товарних портфелів буде саме здійснення їх випуску на обладнанні одного і того ж самого виробництва. В іншому випадку варто говорити про товарні портфелі із різних СБО.

Стратегічна бізнес-одиниця (СБО) – це внутрішньо-фірмова організаційна одиниця, яка відповідає за створення стратегії фірми в одному або кількох сегментах на цільовому ринку товарів [36, с.56-57]. Бізнес-одиниці мають надавати можливість охопити абсолютно всі рішення, шанси та ризики, які пов'язані з певним «бізнесом», це можуть бути навіть цілі напрями діяльності. Зазвичай кожна бізнес-одиниця керується власною ринковою метою, а також як правило це самостійний підрозділ компанії з власною місією, власною товарною лінією, специфічними саме для неї конкурентами і своїми ринками збуту. Керівництво фірми повинно вирішити, які СБО підтримати в першу чергу, за рахунок якого підрозділу можна черпати кошти для даної підтримки, а які СБО слід оцінити як безперспективні.

Всі види діяльності фірми розбивають на СБО, що мають: обслуговувати ринок збуту, а не працювати на будь-який інший підрозділ; повинні знайти своїх споживачів та конкурентів; керівництво бізнес - одиниці повинно чітко контролювати чинники, які визначають успішність одиниці на ринку збуту [36, с.58].

Коли будь-який самостійний підрозділ компанії (СБО) керується своєю місією, має власну товарну лінію, специфічних для певної діяльності конкурентів

і власні ринки збуту, використовують портфельний аналіз. Аналіз портфеля – це певний інструмент, завдяки якому керівництво на підприємстві виявляє та оцінює власну господарську діяльність з метою вкласти кошти в найбільш прибутковий і перспективний напрям, а також скорочення (припинення) інвестування в неефективні на момент аналізу портфеля проєкти. При цьому оцінюють відносну привабливість ринку та те на скільки конкурентоспроможною є фірма на будь-якому з даних ринків [14, с.36].

Саме тому, передбачається, що товарний портфель фірми має бути повністю збалансованим, тобто керівництво має забезпечити правильне поєднання підрозділів чи товарів, які мають потребу в отриманні капіталу задля забезпечення зростання, з господарськими одиницями, що володіють певним надлишком капіталів. Для проведення портфельного аналізу застосовують методи, які призначені аби якомога краще зрозуміти бізнес, створити повноцінну картину формування витрат та прибутків згідно діяльності фірми. Більшість великих та дрібних компаній з різноманітним асортиментом і широко розвиненим комплексом послуг користуються методами портфельного аналізу задля формування власної стратегії, яка є орієнтованою на виконання довгострокових цілей.

Портфельний аналіз, як правило, призначений для вирішення таких проблем: погодження стратегій господарського підрозділу фірми для їх врівноваження; розподіл кадрових та фінансових ресурсів серед підрозділів; аналіз портфельного балансу; встановлення завдань та цілковитий контроль за їх виконанням [22, с.135].

Головними перевагами портфельного аналізу є можливість відобразити стратегічні проблеми; визначити СБО фірми, їх положення та внесок в корпоративний портфель. Головним недоліком портфельного аналізу є використання даних щодо поточного стану фірми, які не завжди є можливість екстраполювати в майбутній діяльності.

## **1.2. Порядок формування та планування господарського портфеля**

В ринкових умовах сьогодення створення та виробництво новітніх товарів, надання послуг вважається вирішальною умовою задля виживання підприємства на ринку. Тому вивчати запити споживачів це основна умова для якісного планування обсягів продажів. В результаті такого вивчення потреб споживачів формують товарний портфель на підприємстві.

Мета планування продажу та товарний портфель складається для того, щоб своєчасно забезпечувати покупців пропозицією такої номенклатури товарів та послуг, яка б цілком відповідала профілю виробничої діяльності підприємств та найбільш повноцінно задовольнила потреби покупців. Планування продажу включає в себе визначення характеру нових товарів та їх параметричний ряд, співвідношення обсягів випуску старих та нових виробів, рівня ціни та конкурентоспроможність виготовленої продукції, обсяг гарантій, якість сервісу, необхідність створювати принципово нові вироби або проходження за фірмою-лідером продажу [9, с. 114].

Планування продажів – це безперервний процес, який починається з моменту зародження ідеї створення нового товару, і триватиме на протязі всього життєвого циклу виробів і закінчиться вилученням його з виробництва. З визначення обсягу продажів починають процес тактичного планування. Практично уся система внутрішньофірмового планування побудована на таких показниках. На основі плану продажів здійснюють планування усієї виробничої програми на підприємстві, вчасна підготовка сировини, матеріалу, комплектуючих виробів, інструментів, обладнання для виготовлення кінцевого варіанту продукції та створення необхідного виробничого запасу. В умовах ринкових відносин портфель замовлень на підприємстві формується спеціально створеною службою маркетингу самостійно. Як правило, портфель замовлень містить три розділи: поточні замовлення, середньострокові замовлення, перспективні замовлення.

Поточні замовлення обов'язково мають бути підкріплені договорами, які підприємство укладає із потенційними споживачами продукції. Продукція, на яку не укладено договір, повинна бути виготовлена тільки за наявності повної впевненості в тому, що її можливо буде збувати в подальшому. На середньострокові та перспективні замовлення також варто укласти договори купівлі-продажу. Однак не можливо знайти клієнта, що гарантуватиме покупку даної продукції у далекому майбутньому. Особливо якщо мова йде про новітню продукцію, яка ще невідома широкому загалу покупців. Однак, якщо підприємство не освоюватиме новітню продукцію, яка так чи інакше пов'язана з ризиком збуту, воно не буде здатним зберегти та розширити власні позиції на ринку збуту [42, с.223-224].

При формуванні портфеля замовлень варто враховувати галузеві особливості та життєвий цикл продукції, що виготовлятиметься. Наприклад, для підприємств що займаються виготовленням дитячого одягу, портфель замовлень складатиметься тільки з поточних замовлень, оскільки спланувати асортимент на період довше ніж рік не можливо.

Найважливішим фактором, який визначає, рівень та рентабельність продажу, є відповідність асортименту та номенклатури всієї продукції потребам споживачів. Під номенклатурою слід розуміти розширений перелік продукції, що випускають на підприємстві, тобто тієї продукції чи послуг, які надаються ними широкому загалу споживачів. Асортимент служить задля деталізування продукції за видами, типами, сортами, фасонами, малюнками. Планування асортименту, як правило, здійснюється, виходячи з концепції ринкового циклу виробів, що розподіляються на стадію впровадження на ринку, стадію зростання, стадію зрілості, стадію насичення та стадію спаду. Головна мета планування асортименту полягає у наступному. По-перше, досить ефективна асортиментна стратегія має бути спрямована на елімінування обсягів продажу і отримання гарного прибутку від стадії життєвого циклу виробів. По-друге, поява на ринку різноманітних моделей параметричного ряду виробів повинна плануватися в певній

послідовності, аби величина обсягів продажів і прибутків залишалася відносно стабільною.

Планування асортименту рекомендують здійснювати на основі такого підходу. Доцільно увесь асортимент продукції, що планують виробляти, розподілити на певні асортиментні групи: основну, яка включатиме товари, що знаходяться на стадії зростання та приносять левову частку прибутку; підтримуючі, що складаються з товарів, які стабілізують доходи від продажу та знаходяться на стадії зрілості; стратегічну, що вміщує товари, покликані забезпечувати майбутні прибутки підприємства; тактичну, що охоплюватиме товари, покликані стимулювати продаж головних товарних груп та знаходяться на стадії росту і зрілості; товари, що вилучають з продажу і вміщує товари, які перебувають на стадії насичення і спаду [48].

Планування асортименту з огляду на концепцію життєвого циклу продукту надає стійку базу для обґрунтування планових рішень. Однак при цьому варто враховувати певні обставини, які надають процесам планування ряд доволі специфічних особливостей.

Етапи, загальна тривалість та форма життєвого циклу змінюються в залежності від самого продукту, який не дозволяє виробляти стереотипні планові рішення, якими керувалися б усі підприємства.

Вагомий вплив на життєвий цикл чинять зовнішні фактори, такі як стан економіки, рівень інфляції, платоспроможність споживачів.

Прогнозування життєвого циклу – є досить складною справою і не має ефективної інструментальної бази.

Основні фази життєвого циклу як правило не мають чіткої межі. У певні моменти може виявитися, що продукт вже досяг певної зрілості, коли фактично він тимчасово стабілізований на фазі зростання. В цьому випадку прийняті планові рішення згідно обсягу продажів і структури асортименту будуть неефективними. Одна з проблем полягає в скороченні часового проміжку між появою новітнього продукту та періодом його найбільшого продажу. Даний

період життєвого циклу не можливо точно спрогнозувати, що позначається на достовірності розрахунків обсягів продажу.

Між тривалістю життєвого циклу продукту, обсягом продажів і прибутком відсутня вимірна відповідність. Під час першої появи продукту на ринку збуту необхідно проводити досить значні витрати на засоби маркетингу, освоєння виробництва та виведення товару. У той же час низький обсяг продажу не забезпечуватиме високого прибутку. У міру розширення збуту швидко збільшуватиметься норма та обсяги прибутків. На останніх стадіях росту та в період зрілості здорова конкуренція призводить до зниження прибутків та до скорочення загальної кількості прибутків. Однак це скорочення відбувається лише до того моменту, коли обсяг продажу іде на спад. Цей відрізок часу між спадом норми прибутків та падінням обсягів продажу при плануванні тривалості життєвого циклу визначається доволі складно [51, с.64].

Для безлічі видів продукції існує зворотна залежність між вартістю розробки та її життєвим циклом.

Концепція життєвого циклу продукту не дає точно визначити час коли продукт буде виведено на ринок.

Однак, незважаючи на такі труднощі, обґрунтування структури асортименту з огляду на планування життєвого циклу виробів дозволяє встановити черговість заміни старого товару новим модифікуванням і новим товаром, що набагато ефективніше збутового підходу, який не враховує вимоги на ринку, коли товар включають в товарний портфель по мірі його готовності до виходу на ринок.

### **1.3. Порівняння зарубіжних і вітчизняних аналізів господарського портфеля**

Основною метою аналізу господарського портфеля є збалансований розподіл ресурсів (фінансова їх складова) поміж різноманітними сферами бізнес-діяльності або серед товарно-ринкових комбінацій фірми. Для того щоб компанія отримала можливість інвестувати в розвиток нового виду діяльності, потрібно, щоб найбільш «зрілі» напрямки її діяльності або групи продуктів генерували високий відсоток прибутку.

Аналіз портфеля фірми пов'язаний зазвичай з аналізом структури, динаміки та якістю сукупності і окремих бізнесів, які здійснює фірма.

Тому методика аналізу портфеля фірми покликана вивчати так звані стратегічні одиниці бізнесу (далі – СОБ). Однак методи аналізу портфеля можна застосовувати і під час аналізу портфеля продукції, що матиме для фірми стратегічний характер.

Аналіз портфеля передбачає використання різноманітних методів, три з яких ми розглядатимемо далі в роботі [9, с. 37].

1) АВС-аналіз. Ідея методу АВС аналізу побудована на підставі принципу Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин», зараз цей принцип більш відомий як «правило - 20 на 80». Даний метод аналізу отримав доволі широко розвинений, завдяки власній універсальності та ефективності.

Сутність даного аналізу полягає в тому, що виробляють класифікацію усіх номенклатурних позицій, дані про запаси які підтримуються за ознакою відносної важливості даних позицій, та для кожної виділеної категорії формують власні методики управління запасами. Зазвичай вдаються до триступеневого ранжирування позицій номенклатури: на класи А, В і С. Варто зауважити, що для різноманітних категорій номенклатурних позицій встановлюють різні рівні контролю за їх запасом.

За допомогою даного аналізу товари групують за ступенем впливу на загальні результати. Причому принципом угруповання може бути розмір виручки, що отримують від конкретної групи товарів, обсягів продажу або будь-які інші параметри. Часто густо прибуток більш показовий в якості критерію угруповання. Угруповання за обсягами продажів може бути адекватним в тому випадку, якщо аналізований товар є однорідним за складом та ціною.

Таким чином, вивчивши роздрібні продажі, ми виділимо групу "А" (позиція, сума часток з накопичувальними підсумками яких, становлять перші 50% від загальної вартості параметрів), групу "В" (товар, сума часток з накопичувальними підсумками яких становить від 50 до 80 від загальної вартості параметрів) і групу "С" (решта товарів, сума часток з накопичувальними підсумками яких становить від 80% до 100% від загальної вартості параметрів). Для оцінки динаміки зміни структури продажу можна також порівнювати результати АВС аналізу як за поточний так і за попередній періоди. Після проведення АВС аналізу за трьома групами продукції, такий самий аналіз проводять всередині групи, але не усіх, а вибірково, наприклад, тільки тих, що входять до груп "А" і "В" або вибірково [8].

Алгоритм АВС-аналізу продажів ґрунтується на поділі проаналізованих даних за питомою вагою показників продажу на 3 групи:

А – найбільш цінні, клієнти, з якими підприємство виробляє 75% продажів;

В – проміжні, з якими підприємство виробляє 20% продажів;

С – найменш цінні, з якими підприємство виробляє 5% продажів.

Для позицій класу А рекомендовані наступні правила. Часта оцінка прогнозів та методів прогнозування. Частий, до прикладу щомісячний, циклічний підрахунок запасу з жорсткими допусками. Неприпустимо будь-яке істотне відхилення даних про запас, зафіксоване в інформаційній системі, від даних відповідно до проведених підрахунків (які ще називають поточною інвентаризацією). Має сенс проведення також традиційної повної інвентаризації раз на рік або раз на півроку. Щоденне повинні оновлюватися данні в базі даних. Тобто для даних номенклатурних позицій необхідно використовувати систему з безперервним оновленням даних про стан запасів.

Частий розгляд вимог попиту, розміру партії, страхових запасів, зазвичай має результат відносно невеликого розміру замовлення (партії). Необхідно ретельно відстежувати всіх параметри планування, виявляючи при цьому реальні потреби в номенклатурних позиціях. Прагнення до невеликого розміру партії може бути продиктовано можливістю знизити як прямі, так і приховані витрати, пов'язані зі зберіганням виробів в запасі [63, с. 85].

Ретельне відстеження та скорочення тривалості циклу є обов'язковим. Чим коротшою буде тривалість циклу, тим нижчою буде потреба в оборотних коштах. І так як левову частку потреб формують запаси номенклатурної позиції класу А (в частині оборотних коштів в запасі сировини, незавершеності виробництва та готової продукції), то управління тривалістю циклу для них окупиться відповідно.

Для номенклатурних позицій класу В застосовують такі ж заходи, що і для номенклатурних позицій класу А, але рідше, та з великим прийнятним допуском.

Для позицій класу С сформульовано наступні правила.

Основне правило: вироби мають бути в наявності постійно. Можна ще сказати інакше: запаси виробів класу С повинні більшими, ніж потрібно, але не меншими, ніж необхідно.

Просте фіксування даних або взагалі відсутність такої фіксації даних в базі; можливе використання для контролю обсягів запасів процедури періодичності огляду.

Великі розміри партії (замовлення) і великі страхові запаси. Великі партії не тягнутимуть за собою істотні витрати, пов'язані зі зберіганням запасу номенклатурних позицій класу С, тому має сенс заощадити переважно на підготовчих витратах, замовивши багато.

Зберігання на території, негайно доступної для персоналу, що використовує цю номенклатурну позицію у виробничому процесі. Це спрощує процедуру відпуску запасу у виробництво та усуває зайву паперову роботу, але натомість тягне за собою деякі витрати.

Нечасте (рідкісне) підрахування запасів (раз на рік або ж на півроку) з великим прийнятним допуском (аж до, наприклад, зважування замість підрахунків) [62, с. 143].

Таким чином, метод ABC-аналіз допомагає фірмі відповідати потребам ринку, пропонуючи більш якісний продукт за конкурентною ціною. Надаючи аналіз прибутковості продукції та прибутковості клієнтів, метод ABC вносить вагомий внесок в процес прийняття рішення вищим керівництвом фірми. Використовуючи даний метод, фірма може суттєво поліпшити власну ефективність та зменшити витрати, не знизивши споживчу цінність. Це також дозволить моделювати вплив зниження собівартості та потім підтвердити досягнуті заощадження, що допоможе отримати невід'ємну конкурентну перевагу за витратою і таким чином безперервно додавати цінність як власним зацікавленим сторонам, так і усім клієнтам.

2) Матрична оцінка господарського портфеля фірми за допомогою матриці БКГ. Метод BCG Matrix (Матриця БКГ) – найвідоміший «інструмент управління портфелем». Він ґрунтується на теорії життєвого циклу товару. Метод було розроблено на початку 70-х організацією Boston Consulting Group. Матрицю БКГ слід використовувати для визначення пріоритету в товарному портфелі організаційної бізнес одиниці. Для забезпечення довгострокових процесів створення цінності компанія повинна отримати асортимент товарів - як із доволі високим потенціалом росту, що вимагатиме вкладення коштів, так і товару з низьким потенціалом зростання, що генеруватиме грошові кошти [62, с. 144].

Матриця БКГ містить чотири квадранта в координатах швидкість зростання галузі – відносна частка ринку, контрольована фірмою.

Використання відносної (поточної) частки ринку замість реальної частки компанії на ринку при складанні матриці аналітично є більш виправданим, тому що в такому випадку краще відображається порівняльна ринкова сила та позиція компанії в конкурентній боротьбі. Частка ринку, що становить 10%, є набагато сильніша, якщо лідер контролюватиме 12% ринку, ніж у разі контролю 50%; використання показників відносної частки ринку відобразатимуть цю різницю.

Але важливо не лише це: відносна частка ринку, відображає рівень витрати, який базується на власному досвіді компанії та економії на масштаби виробництва [10, с. 115]. Велика компанія може працювати з більш низькими витратами, ніж дрібна, за рахунок технологічної переваги та більш високої продуктивності, яка пов'язана з великим розміром підприємства. БКГ з'ясувала, що задля збільшення обсягів виробництва рівень знань, досягнутий в ході накопичення виробничого досвіду, найчастіше призводить до знаходження додаткового шляху підвищення ефективності виробництва та навіть до зниження витрати. З'ясувавши сутність матриці, яка розроблена БКГ, розглянемо стан кожного з напрямків діяльності, що входить в портфель компанії, в квадратах матриці.

3) Матриця «привабливість галузі – конкурентна позиція». Ще однією широко відомою матрицею аналізу портфеля бізнесів (продукції) є матриця «привабливість галузі – конкурентна позиція», яку розробила консультативна компанія Маккінзі для фірми «Дженерал Електрик». Ця матриця, на відміну від матриці БКГ, будується доволі складніше.

Як впливає з назви матриці, позиціонування СОБ ведеться за системою координат, однією з осей якої є привабливість галузей, в яких функціонують стратегічні одиниці бізнесу, а іншою віссю є конкурентна позиція стратегічної одиниці бізнесу в її власній галузі. Розглянемо те, як побудована дана матриця.

Для того аби встановити ступінь привабливості галузі, варто виконати наступні дії. Встановлюють набір параметрів, за якими буде оцінено привабливість галузі. Такими параметрами є показник інтенсивності конкуренції, прибутковість галузі, відсоток зростання галузі, її розміри та технологічна стабільність. Розробники матриці самі визначають те, які параметри враховуватимуть при оцінці галузі, і те, якою буде ступінь деталізування при виборі окремого конкретного параметру.

Розробники матриці надають кожному параметру вагу його відносного значення для фірми. Тим параметрам, які з точки зору керівництва фірми є найбільш важливими для оцінки привабливості галузі, надаються більш високі переваги. І відповідно менш важливим – менші переваги. Для зручності

проведення розрахунку переваги розподіляються таким чином, щоб їх сума була рівною одиниці.

Кожному з параметрів надається оцінка ступеня його привабливості для компанії в досліджуваній галузі. Ця оцінка параметрів ведеться в залежності від того, наскільки складною в параметрах є характеристика галузі, та які можливості вона несе в собі задля досягнення цілей фірми. Оцінка ведеться за п'ятибальною шкалою: 5 – найбільш привабливі параметри, 1 – найменш привабливі параметри. Наприклад, якщо фірма прагне розширюватися, а галузь зовсім не зростає, то параметр зростання галузі матиме оцінку 1. Це буде означати, що він несе в собі загрози для фірми.

Оцінка відносної значущості кожного параметра множиться на відповідну оцінку привабливості даного параметра і всі ці данні складаються. У сумі виходить інтегральна оцінка привабливості галузі. Максимальна оцінка привабливості галузі може бути рівна 5, а мінімальна -1.

Для того щоб оцінити конкурентну позицію СОБ в їх галузі, варто користуватися нижче представленою процедурою.

Для кожної галузі, в якій функціонує фірма, складають список ключових факторів успіху. Цими факторами зазвичай є: витрати, продуктивність, дослідницькі потенціали, частка на ринку.

Розробники визначають відносні переваги факторів, що відображають ступінь їх значення для досягнення в галузі стійких конкурентних позицій. Сума переваг повинна бути рівною одиниці.

Для кожної СОБ (продукту) визначається ступінь її конкурентної сили в галузі по кожному з ключових факторів успіху. Ступінь конкурентної сили вимірюється від 1 до 5. Якщо розробники ставлять 5, то це означатиме, що з даного критичного фактору успіху стратегічна одиниця бізнесу у власній галузі матиме сильні конкурентні позиції. Якщо ж виставляється 1, то конкурентні позиції за оцінюваним фактором є дуже слабкими.

Обчислюється узагальнена оцінка конкурентної позиції СОБ в її галузі. Для цього відносна перевагу кожного ключового фактора успіху множать на

відповідну оцінку ступеней конкурентної сили стратегічної одиниці бізнесу. Всі отримані результати складаються. Результат складання дає інтегральну оцінку конкурентної позиції СОБ в її галузі.

Після того як отримано оцінку привабливості галузі та оцінку конкурентної позиції кожної СОБ, будують матрицю позиціонування СОБ. По горизонталі відкладають конкурентну позицію, а по вертикалі привабливість галузі. Кожну з осей розбивають на три рівні частини, що характеризують ступені привабливості галузі (висока, середня, низька) та стан конкурентної позиції (гарна, середня, погана). Всередині матриці виділяють дев'ять квадратів, попадання в які при позиціонуванні СОБ (продуктів) вказуватиме на те, яке місце в стратегії фірми відводитиметься їм в майбутньому.

По відношенню до тих СОБ (продуктів), які потрапляють в квадрати «Успіх», фірма має застосовувати стратегію розвитку. Ці бізнеси мають високу конкурентну позицію в привабливих для себе галузях, тому явно за ними майбутнє. Бізнеси (продукти), що опиняються в квадраті «Знак питання», можуть отримати хороше майбутнє, але задля цього фірмі варто докласти величезних зусиль стосовно поліпшення їх конкурентних позицій. Бізнес (продукти), що опиняються в квадраті «Прибутковий бізнес», є джерелом отримання коштів. Вони є дуже важливими для підтримки нормально життєдіяльності фірми. Але вони можуть згинуть, оскільки привабливість для фірми галузі, в якій вона перебуває, доволі низька.

Попадання в квадрат «Середній бізнес» не дає можливість однозначно судити про подальшу долю СОБ. По відношенню до неї рішення можуть прийнято тільки за результатом аналізу стану всього портфеля бізнесу (продукту). Хоча в значній мірі це зауваження відносять і до СОБ, що потрапили в один з трьох розглянутих нами вище типів квадратів.

Щодо СОБ, що потрапила в квадрат «Поразка», варто зробити висновок, що вона перебуває в доволі небажаній позиції, вимагає досить швидких і ефективних втручань з метою запобігання можливих негативних наслідків для фірми в цілому.

Матриця Маккінзі надає хороший інструментарій для аналізу портфеля бізнесів (продукції). Основний висновок, до якого вона підводить дослідників, полягає в тому, що збалансований портфель повинен отримати в своєму складі в основному бізнес, що знаходиться в квадратах «Успіх», трохи бізнесу, що знаходиться в квадраті «Знак питання», і лише невелику кількість бізнесу, який перебуває в квадраті «Прибутковий бізнес». Їх кількість має бути достатньою аби забезпечувати підтримку «успішних» бізнесів і «знаків питання» [19].

Після проведення аналізу асортименту господарського портфеля, результати, отримані за різноманітними методами, порівнюють між собою і на підставі отриманої інформації формують пропозиції щодо зміни асортименту. Оптимально підібраний асортиментний портфель організації прямо впливатиме на збутову діяльність, що дозволить управляти часткою та маржинальними доходами а, отже, часткою чистого прибутку з доходів компанії. При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження прибутків, втрата конкурентної позиції на перспективному споживчому та товарному ринку і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ГОСПОДАРСЬКОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЧУМАК»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Чумак»

ПрАТ «Чумак» - компанія національного рівня, одне з найбільших підприємств в Україні. Основна діяльність компанії - виробництво продуктів харчування. "Чумак" пропонує споживачам кетчупи, соуси, майонези, томатну пасту, соки, консервовані овочі та макаронні вироби. Корпоративний слоган "Чумака" – "З лану до столу". І це не просто слова – виробничі потужності компанії розташовані на ланах, тож щойно зібране вже за годину може дістатися до заводу для переробки. Унікальне розташування компанії на півдні України, в екологічно чистій місцевості, гарантує високу якість товарів [21].

Компанія-виробник продуктів харчування «Чумак» була створена шведською South Food спільно з декількома херсонськими заводами в 1996 р., а в 2000 р. заводи компанії об'єдналися в закрите акціонерне товариство «Чумак». До складу компанії входить Каховський консервний завод (Херсонська обл.), завод по рафінуванню і розливу соняшникової олії (Каховка, Херсонська обл.). З 2010 року введена в експлуатацію Каховська макаронна фабрика. Продукція експортується в Росію, США, Канаду, Казахстан, Грузію, Ізраїль, Іспанію і Балтійські країни. Компанія заснована шведськими підприємцями Йоханом Боденом і Карлом Огуреном, які уперше приїхали в Україну в 1993 році. На батьківщині обоє займалися сімейним бізнесом по виробництву овочів. У пошуку інвесторів вони знайшли підтримку у Ханса Раузинга – засновника компанії Tetra Pak. Спочатку компанія носила назву South Food, Inc. Це було спільне підприємство шведських підприємців та Фонду держмайна України. 29 травня 1996 року компанія стала називатися «Чумак», в цьому ж році з'явився кетчуп із емблемою колеса чумацького воза під торговою маркою «Чумак». У 1997 році

відкривається виробництво майонезу. Також компанія почала співпрацю з мережею ресторанів швидкого харчування McDonalds, куди компанія поставляє власний кетчуп, майонез і консервовані огірки. У 1999 році починається виробництво соняшникової олії. З 2003 року - «Чумак» налагодив випуск консервованих продуктів: аджика, солодкий перець і черрі томати. З 2005 року компанія відкриває лінію виробництва соусів - приправ і салатних заправок. У 2007 р. компанія продає право на бренд Олія Чумак компанії «Кернел», одному з лідерів виробництва соняшникової олії в Україні. У березні 2008 року інвестиційна компанія Dragon Capital і East Capital Bering Capital Fund спільно придбали 70% акцій компанії «Чумак» у одного із засновників компанії професора Ханса Раузинга (до угоди 70% акцій компанії належало Гансу Раузингу, ще 30% - Карлу Стурену і Йохану Бодену). 26 січня 2010 р. підприємство відкрило в Каховці нову фабрику з виробництва макаронів. На підприємстві виготовляються найбільш популярні у українських споживачів види макаронів: «Трубочки», «Пера», «Спіральки», «Черепашки», «Вермішель», «Ріжки».

В асортименті ТМ «Чумак» макаронні вироби з'явилися у 2006 році, але до цього часу продукція цієї товарної категорії вироблялась виключно у Росії. Інвестиції в проєкт склали \$3 млн. Також з'явився абсолютно новий для українського ринку продукт – спагеті-соуси для макаронів. Усі соуси мають інформативну упаковку, яка розказує про склад продуктів, а також про найкращий спосіб подання [22].

Компанія має 6 філій, що розташовані по всій території України та одну філію на території Республіки Білорусь. На даний момент до складу компанії входить Каховський консервний завод (Херсонська обл.), завод по рафінуванню і розливу соняшникової олії (Каховка, Херсонська обл.). З 2010 року введена в експлуатацію Каховська макаронна фабрика. У компанії працює близько 795 співробітників. Компанія є одним із найкращих працедавців країни [22].

Підприємство «Чумак» є приватним акціонерним товариством. приватне акціонерне товариство (прАТ) – акціонерне товариство, яке має статутний капітал,

поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства [24].

Управління в акціонерному товаристві здійснюють:

- рада акціонерів;
- наглядова рада;
- генеральний директор;
- загальні збори акціонерів [24].

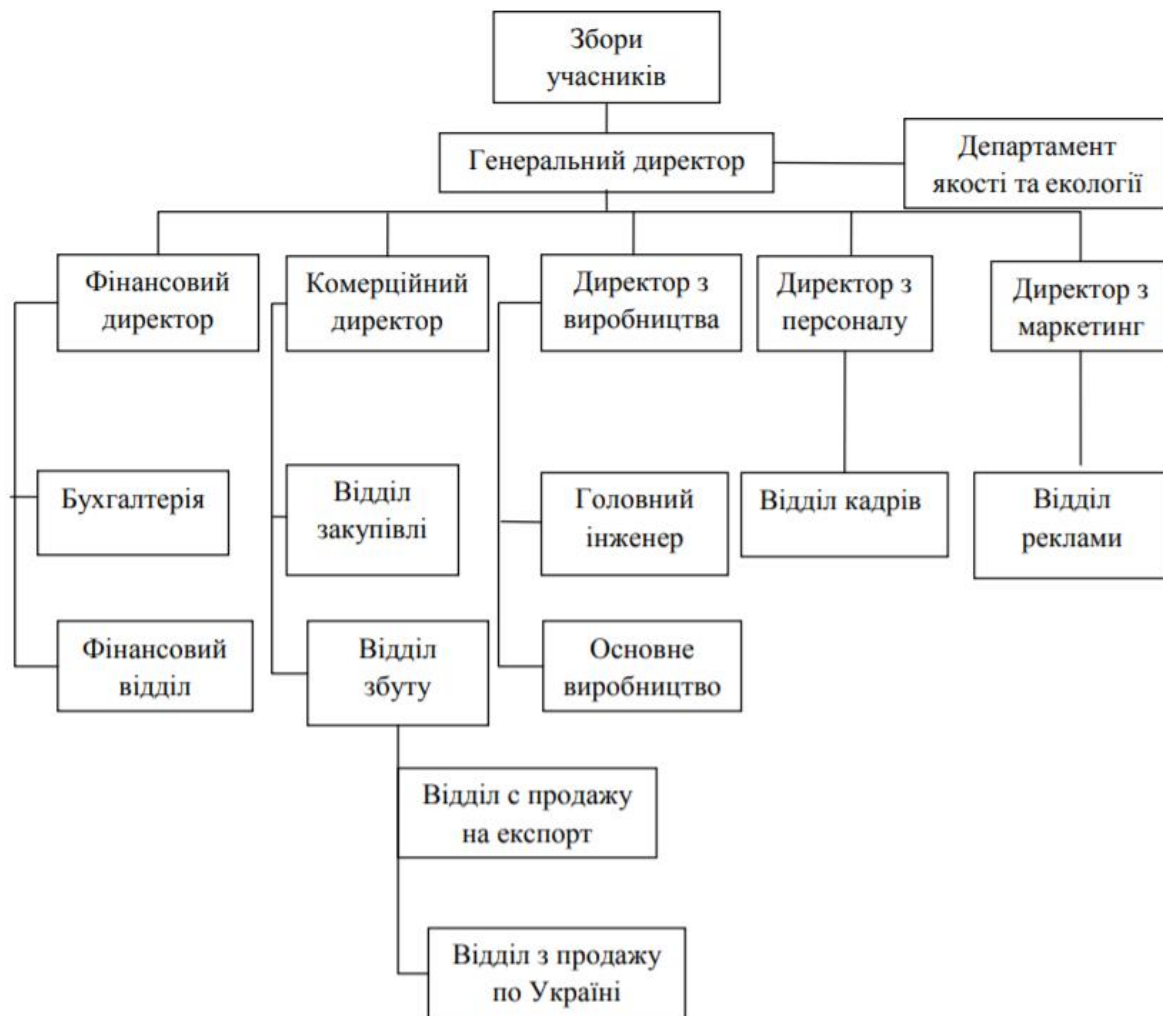


Рис. 2.1. Структура підприємства ПрАТ «Чумак»

Джерело: [25]

На підприємстві функціонують 6 відділів: фінансовий, комерційний, виробничий, відділ персоналу та маркетингу і департамент якості та екології. Також виділяють відділ експорту, який включає менеджерів та представників з

різних країн. На чолі кожного з відділів стоїть директор, підзвітний Генеральному директору. Згідно із структурою підприємства можна визначити ще один рівень керування: рівень начальників підрозділів. Сюди входять начальники цехів, начальники лабораторій. Заступник головного бухгалтера, менеджери та інші посади, які тим чи іншим чином відповідають за свій підрозділ [24].

У портфелі компанії є томатні продукти, майонезні продукти, макарони (з 2010 року) і соки. Якщо раніше «Чумак» мав тільки томатні свіжовіджаті соки в склі, то з листопада 2016 року з'явилися інші фруктові соки в картоні. Зараз їх можна знайти в магазинах таких мереж, як «Ашан», «Караван», Novus, «Велика Кишеня», «Білла» і т. д [21].

Спочатку в портфелі була власна соняшникова олія. «Чумаку» належав маслоекстракційний завод в Каховці, але в 2007 році компанія вирішила вийти з цього бізнесу і МЕЗ був проданий компанії Cargill, яка зараз успішно їм оперує, а ліцензія на бренд «Чумак» була продана компанії «Кернел» [21].

«Чумак» відрізняється від інших виробників тим, що має власну переробку томатів і власну сировину. Компанія переробляє помідори, які для неї вирощують фермери. Компанія має кілька довгострокових партнерів, п'ять фермерських господарств, з якими співпрацює фактично з моменту її заснування. Технології, які використовуються компанією «Чумак» не стоять на місці, вони постійно змінюються та вдосконалюються. Компанія зробила значний внесок в погашення технології вирощування овочів, застосувавши систему крапельного зрошення. Вдосконалюються також технології безпосереднього виготовлення продукції: впровадження пастеризації інгредієнтів, заміна цукру на стевію і т. д [21].

Компанія «Чумак» бере участь в соціальних благодійних програмах, наприклад, благодійна акція зі збору коштів на покупку серцевих імплантів для дітей, яка передбачає відрахування 15 копійок з кожної пачки кетчупу «Нижній для дітей» в фонд «Нове Життя».

До сильних сторін підприємства ПрАТ «Чумак» належать: широкий асортимент продукції; висока якість продукції; розгалужена система збуту

продукції; висока кваліфікація службовців; наявність спеціального обладнання; наявність фабрик в різних регіонах України.

До слабких сторін підприємства відносять: нестача коштів на проведення маркетингових досліджень; високі витрати на транспортування; велика кількість постачальників сировини; присутність майже тільки в одному регіоні України. Після виявлення сильних і слабких сторін підприємство шукає свої ринкові зовнішні можливості, які багато в чому визначатимуть його стратегію.

Діяльність ПрАТ «Чумак» є досить диверсифікованою, тому ідентифікація ринкових позицій підприємства є неоднозначною. На ринку соусів і майонезі торгова марка «Чумак» входить до складу лідерів, хоча у 2017-2018 рр. порівняно з 2014 р. її рейтингові позиції погіршилися і на даний момент ринкова частка компанії складає 7% [24]. Торгова марка «Чумак» до 2012 р. займала лідируючі позиції за рівнем довіри споживачів на ринку плодоовочевої консервації, однак сьогодні фахівці говорять про те, що підприємство поступово втрачає свої ринкові позиції. На ринку макаронних виробів досить важко ідентифікувати конкурентні позиції підприємства. Однак варто зазначити, що даний ринок є перспективним з точки зору його зростання, а чітких лідерів на ньому не має.

Особливо варто звернути увагу на преміум-сегмент, у якому в основному представлена імпортна продукція. Враховуючи зростаючі тенденції щодо споживання високоякісних макаронних виробів та актуалізацію проблем здорового харчування даний сегмент може стати найпривабливішим для ПрАТ «Чумак» за розвитком напрямку макаронних виробів. Варто зазначити, що протягом 2014-2016 років підприємство є збитковим. Асортиментна структура реалізованої продукції майже не змінюється, коефіцієнт оновлення асортименту є найменшим порівняно з основними конкурентами за відповідними продуктовими напрямками. Такий сегмент як овочева консервація менеджмент компанії взагалі планує згорнути. В асортиментній лінійці майже відсутній преміальний сегмент, є мізерною частка функціональних продуктів, які можуть стати основою конкурентоспроможності у найближчі роки. Подальші інерційні дії менеджменту ПрАТ «Чумак» на фоні проактивної поведінки підприємств конкурентів можуть

призвести до втрати ринкових позицій, які підприємство утримує лише за рахунок дії мультиплікативного ефекту від рівня розвиненості торгової марки «Чумак».

*Споживчий ринок.* Продукція підприємства займає нішу якісних кетчупів та майонезів. Серед споживачів товарів існує думка, що продукція ПрАТ «Чумак» є безперечним лідером за співвідношенням «ціна-якість».

На сьогодні на українському ринку організованої роздрібною торгівлі домінують мережі українських операторів, але також присутні закордонні мережі. Серед іноземних компаній на ринку представлено: «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Auchan», «Novus» та інші. Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити: ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора», «FOZZY Cash&Carry»); АТБ-маркет (супермаркети й магазини «біля дому»), ГК «Фуршет» (супермаркети «Фуршет»); ГК «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», магазини «Біля дому» «Просто маркет»); «ЕКО» (супермаркети «Еко-Маркет») тощо.

Протягом свого існування компанія «Чумак» є доволі конкурентоспроможною. У кожній із товарних позицій вона має конкурентів. Основними конкурентами, які випускають схожі товари є [25]:

- ТМ «Торчин»;
- ТМ «Щедро»;
- ТМ «Королівський смак»;
- ТМ «Верес».

## Порівняльна характеристика основних конкурентів

## ПрАТ «Чумак»

Торгова марка	Загальна характеристика	Асортимент	Зовнішня діяльність
1	2	3	4
Чумак - «З лану до столу»	Заснована як українсько-шведська компанія «South Food, Inc». Вперше випустила кетчуп для українських споживачів в 1996 році. З 1997 року компанія «Чумак» співпрацює з McDonald's Україна. Сьогодні вона поставляє більше 10 видів продукції для McDonald's.	Компанія випускає різні види соусів: кетчупи, майонези, соуси-приправи. Також компанія виробляє макарони та соки зі свіжих овочів та фруктів.	Компанія поставляє свою продукцію в країни ЄС: Угорщини, Польщі, Чехії і т.д. У Прибалтиці кетчупи компанії «Чумак» входять в трику лідерів. Також «Чумак» виробляє продукцію для приватних леїблів європейських торгових мереж. Компанія поставляє кетчупи і майонези в США під ТМ «Chumak».
Торчин - «Смачно та зручно»	Під цією торговою маркою соуси випускає Волиньхолдинг. Підприємство було засноване в 1994 році. У 2003 підприємство приєдналося до групи Nestlé.	ТМ «Торчин» випускає найрізноманітніші види соусів.	Свою продукцію «Торчин» поставляє в США, Ізраїль, Болгарію, Польщу, Латвію.
Щедро - «Щоб світ був кращим»	Торгова марка «Щедро» була створена в 2005 році. Продукція виробляється на 3 підприємствах: Харківському жиркомбінаті; Львівському жиркомбінаті; Запорізькому жиркомбінаті.	Виробництво соусів: майонези, кетчупи, гірчиця	Продукцію під ТМ «Щедро» експортують в Угорщину, Румунію, Німеччину, Ізраїль, Казахстан і Туркменістан.
Королівський смак-«Якість королівська, а ціна народна»	У 1992 році була заснована компанія «Віктор і К». ТМ «Королівський смак» зареєстрували в 2002 році.	Компанія виробляє різноманітні соуси: майонези, аджику, томатні соуси, гірчицю	

1	2	3	4
Верес - «Смакує по-домашньому»	Перша компанія групи була створена в 1991 році. Кілька наступних років відбувалася відпрацювання дистрибутивних каналів і взаємодій різних підрозділів в масштабах країни. Торговою маркою "Верес" володіє ПрАТ "Агроєкопродукт", що входить до групи компаній "Верес".	В асортименті налічується 50 товарів плодовоовочевої групи та 20 товарів соусної групи	Експорт в 32 країни світу.

Джерело: складено автором на основі джерела [25]

Провівши порівняльний аналіз, визначено, що конкуренти компанії «Чумак» випускають значно меншу кількість товарних одиниць. Так, ТМ «Торчин» та «Щедро» спеціалізується лише на виготовленні холодних соусів, а ТМ «Верес» має більш широкий асортимент серед консервованих овочів. Також Чумак має велику кількість країн, в які компанія експортує свою продукцію, порівняно зі своїми конкурентами, що дає змогу збільшувати обсяги реалізації, а отже і прибутковість.

У сегменті майонезу в 2019 році виділяють дванадцять великих вітчизняних виробників, трійка лідерів яких займає 50,1% від загального обсягу ринку. У список найбільших торгових марок кетчупів на ринку України входять «Торчин» (45,6%), «Чумак» (28,9%) і «Верес» (7,9%) [25].

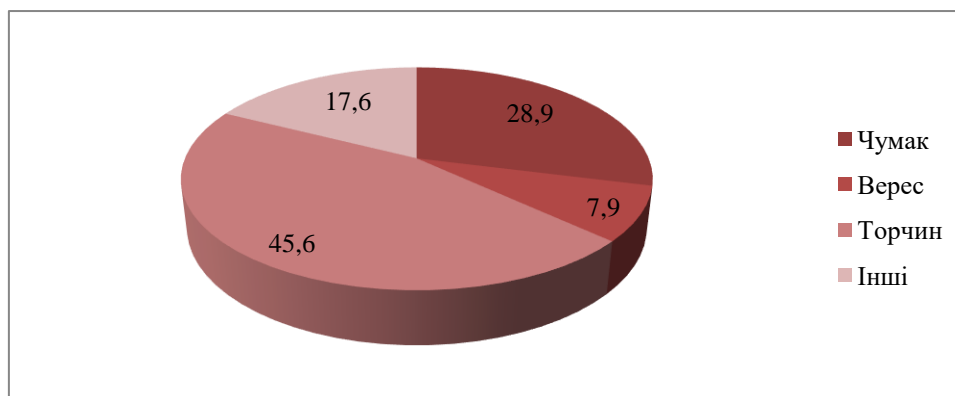


Рис. 2.2. Розподіл часток між учасниками ринку майонезів України у 2019 році, %

Джерело: складено автором на основі [25]

ПрАТ«Чумак» відрізняється своїми упаковками від своїх конкурентів, а саме вирізняється яскравий дизайн упаковки, складністю етикеток, захисними стрічками, кришечками з печаткою колеса та лозунгом компанії [21].

Дослідимо економічні показники ПрАТ «Чумак». Охарактеризуємо роботу підприємства за 2018-2019 роки. Для цього наведемо перелік основних показників діяльності підприємства, який представлено у табл. 2.4. За допомогою даної таблиці можемо порівняти його результати діяльності в динаміці.

Таблиця 2.2

### Основні показники діяльності ПрАТ «Чумак»

Показники	Од. виміру	2018	2019	Відхилення	
				Абсол., +/-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Обсяг виробництва продукції у натуральному виразі всього, в т.ч.:	тис. т.				
Майонез та соуси на майонезній основі		245,6	306,6	61	24,84
Овочі консервовані без оцту		196,7	206,7	10	5,08
Макарони		133,4	89,7	-43,7	-32,76
Кетчуп та соуси на овочевій основі		306,1	357,9	51,8	16,92
Соки		20,9	33,7	12,8	61,24
2. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі у:	тис. грн.				
- діючих цінах		1025336	1085695	60359	5,89
- порівняних цінах		839759	901127	61367,9	7,31
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1418520	1612080	193560	13,65
4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1063794	1141758	77964	7,33
5. Адміністративні витрати	тис. грн.	71463	78214	6751	9,45
6. Витрати на збут	тис. грн.	180120	214887	34767	19,30
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в т.ч.: ( <i>p.4+p.5+p.6</i> )	тис. грн.	1315377	1434859	119482	9,08
- змінні витрати	тис. грн.	1063794	1141758	77964	7,33
- постійні витрати	тис. грн.	251583	293101	41518	16,50

1	2	3	4	5	6
8. Прибуток від реалізації продукції (р.3-р.7)	тис. грн.	103143	177221	74078	71,82
9. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	96498	102315	5817	6,03
10. Прибуток (збиток) чистий	тис. грн.	80050	124444	44394	55,46
11. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції (р.7/р.3*100%)	коп.	92,73	89,01	-3,72	-4,01
12. Рентабельність діяльності (продаж) (р.10/р.3*100%)	%	5,64	7,72	2,08	x
13. Рентабельність продукції (р.8/р.7*100%)	%	7,8	12,35	61,99	x

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Чумак»

Отже, за даними табл. 2.2, що наведена вище, можна прослідкувати покращення показників виробництва по таким видам продукції: ПрАТ «Чумак» у 2019 р. наростило обсяги виробництва майонезів на 24,84 % (61 тис т відповідно); соків на 61,24 % (12,8 тис т.) порівняно з 2018 р., а обсяг кетчупів на 16,92% (51,8 тис т) порівняно з попереднім роком. Але, разом з тим, виробництво макаронів у 2019 р. зменшилося на 32,76 % (43,7 тис т.)

При цьому неможливо не відмітити, що виробництво продукції у вартісному виразі у діючих цінах у 2019 році зросло на 60359 тис. грн. ( а це близько як на 5,89% більше порівняно з попереднім роком), у порівняних цінах же відмітимо ще більше зростання виробництва – більш як на 7,31 % порівняно з попереднім роком (та це значною мірою було зумовлено коливаннями на валютному ринку внаслідок інфляційних процесів в економіці). Як наслідок, і чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 193560 грн., тобто більш як на 13,65% порівняно з 2018 роком. Це свідчить про стабільну роботу підприємства, яке кожного року нарощує виробничі потужності.

Визначальним моментом являється те, що у 2019 році значно зросла собівартість реалізованої продукції – на 77964 грн., а це більш як 7,33% порівняно з попереднім роком. Це в основному спричинено тим, що зросли адміністративні

витрати (на 9,45%), витрати на збут (на 19,30 %), повні витрати на виробництво і реалізацію продукції (на 9,08 %), а також велику роль відіграли курсові коливання на фінансовому ринку та знецінення національної валюти, що призвело до чистого прибутку компанії в сумі 124444 тис. грн. У зв'язку з цим, рентабельність діяльності у 2019 році значно збільшилася - на 2,08% порівняно з 2018 роком, і становила -7,72%.

Тобто, можемо сказати про успішне ведення діяльності за 2018-2019 рр.

## 2.2. Характеристика структури господарського портфеля підприємства ПрАТ «Чумак»

Розглянемо обсяги реалізації продукції ПрАТ «Чумак» у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Чумак» 2018-2019 рр.

№ з/п	Найменування продукції(видів, товарних груп)	Вироблено продукції в вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
		2018	2019	2018	2019	
1	Майонез та соуси на майонезній основі	263004	321152	25,65	29,58	3,93
2	Овочі консервовані без оцту	217434	224470	21,21	20,68	-0,53
3	Макарони	146548	98161	14,29	9,04	-5,25
4	Кетчуп та соуси на овочевій основі	352891	401803	34,42	37,01	2,59
5	Соки	4546	4011	4,43	3,69	-0,74
	Разом	1025336	1085695	100	100	x

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Чумак»

На підставі даних табл. 2.3 можна зробити висновок, що левову частку в структурі асортименту ПрАТ «Чумак» за обсягом виробництва у вартісному виразі займає саме «профільна» товарна група підприємства кетчуп та соуси на овочевій основі – (37,01%), причому її частка у асортименті збільшилася на 2,59% у 2019 році порівняно з попереднім, 2018 роком. Цей факт спричинений

підвищенням попиту на який вплинула вдала робота спеціалістів щодо реклами та просування даного виду продукції на споживчому ринку. Другою за величиною товарною групою, меншою за попередню, є майонези та соуси на майонезній основі, що займають частку рівну 29,58% у структурі господарського асортименту ПрАТ «Чумак», причому її величина теж дещо збільшилася (на 3,93% у 2019 році порівняно з попереднім, 2018 роком). Слідом у порядку спадання іде наступна товарна група – овочі консервовані без оцту. Вона охоплювала у 2019 році близько 20,68% у структурі асортименту підприємства, причому її частка знизилася на більш як 0,53%, порівняно з 2018 роком, і це наслідок комбінованого впливу таких чинників як зменшення попиту на даний вид продукції серед споживачів а також розширенням діяльності конкурентів у даному сегменті ринку. Найменшу частку в структурі асортименту ПрАТ «Чумак» за обсягом виробництва продукції займає група соків, причому частка знизилась на 0,74% порівняно з попереднім роком (3,69% у 2019 році та 4,43% у 2018 році).

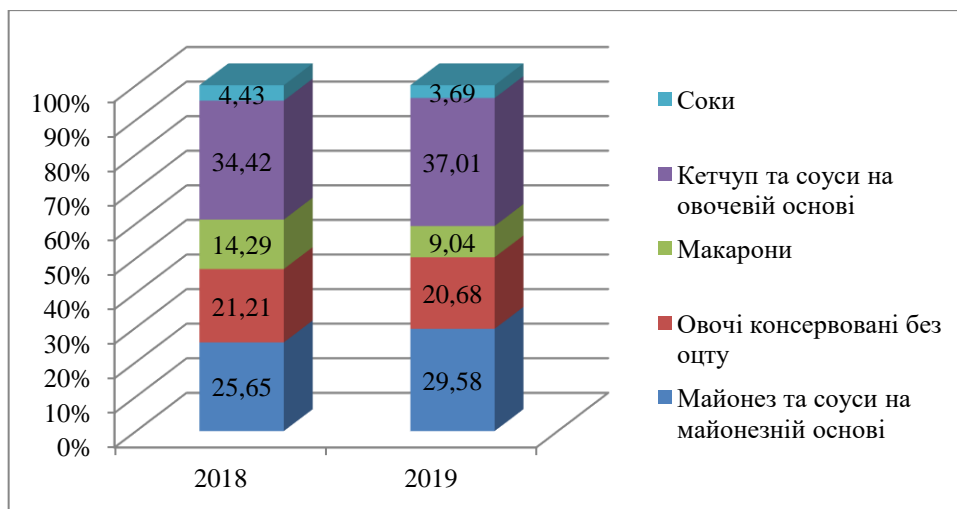


Рис. 2.3. Динаміка структури асортименту продукції ПрАТ «Чумак» 2018-2019 рр., %

*Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Чумак»*

В цілому ж обсяги виробництва по усім товарним групам підприємства у вартісному виразі збільшилися у 2019 році порівняно з 2018 роком, що спричинено загальним розширенням виробничих потужностей підприємства, що підтримується підвищенням попиту на продукцію ПрАТ «Чумак» серед споживачів.

### **2.3. Аналіз факторів впливу на структуру господарського портфеля підприємства**

Розглянемо фактори, які мають вплив на структуру господарського портфелю підприємства. Після 2014 року компанія «Чумак» перестала робити поставки в Росію та втратила такі канали збуту як Крим, Донецька та Луганська області, проте приблизно 30 країн світу споживають продукцію даної торгової марки. З них великими ринками є Білорусь, країни Балтії, Кавказу, Молдова, Угорщина, Польща. Основні експортні позиції – це кетчуп, соуси, приправи [32]. Проте основний бізнес поки що сконцентрований навколо країн колишнього Радянського Союзу. Тому одним із резервів зростання прибутковості ПрАТ «Чумак» є розширювання каналів збуту в інші регіони, наприклад країни Скандинавії.

Сьогодні соуси є важливим продуктом харчування для багатьох українців. Так, більшість споживачів розуміє, що соуси менш корисні для організму ніж овочі або фрукти, але все ж соуси дешевше овочів, не вимагають витрат часу при приготуванні і зручні в зберіганні. Дані переваги дозволяють ринку соусів України розвиватися, незважаючи на фінансову кризу та уповільнення зростання доходів споживачів в Україні. З метою дослідження факторів, які мають вплив на вибір споживачів та відповідно на структуру господарського портфелю, нами було проведено розвідувальне дослідження. Вибірка складається з 30 респондентів.

Метою дослідження є виявлення факторів впливу на вибір споживача на ринку майонезів на прикладі ПрАТ «Чумак».

Генеральна сукупність – чоловіки і жінки, віком 18-50 років, із середньою, вищою та спеціальною освітою, зайняті в таких сферах діяльності як промисловість, торгівля, бюджетні установи, фінанси та управління, домашнє господарство.

Для реалізації цілей цього дослідження була складена Анкета (Додаток Б). Вона складається з трьох частин: вступної, основної та реквізитної. У реквізитній частині частини включені дані про стать, вік, професійне та соціальне становище.

Анкета складається з 10 питань, в якій крім відкритих і закритих питань, використовуються такі шкали як шкала семантичного диференціалу, порівняльна, ранжована і шкала множинного вибору.

Джерелами інформації в рамках написання другого розділу з'явилася первинна, вторинна, кількісна та якісна інформація.

На основі отриманих даних складається узагальнений портрет потенційного відвідувача. У цій кількісна інформація оброблена методом описової статистики з використанням таблиці Excel. Анкети було відправлено респондентам через Google-форми та знайомих у Facebook.

*Таблиця 2.4*

**Розподіл відповідей на запитання: «Чи відомі Вам продукти, що випускаються ПрАТ «Чумак»?»**

Варіант відповідей	Абсолютне значення	% значення
добре відомі	9	30
відомі	16	53
абсолютно не відомі	5	17
Разом	30	100

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

Товарні групи масложирової продукції ПрАТ «Чумак» знайомі й улюблені споживачами. Вони займають міцні позиції на ринку майонезу. Це стало можливо завдяки високим смаковим якостям цих майонезів, з одного боку, і розумної цінової політики, що проводиться виробниками, з іншого.

**Розподіл відповідей на запитання: «Які торгові марки майонезу Ви найчастіше купуєте?»**

Варіант відповідей	Абсолютне значення	% значення
Справжній	13	43
Провансаль	8	27
Оливковий	3	10
Інший	6	20
Разом	30	100

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

ПрАТ «Чумак» вийшов на ринок з торгівельною пропозицією: майонез «Справжній». Найменш розвиненим видом асортименту в загальній структурі бренду є ТМ «Оливковий». Це яскравий приклад виведення торгової марки в якості бренду, що забезпечило формування інтересу споживчої аудиторії до даного виду продукції, і як наслідок - формування попиту.

**Розподіл відповідей на запитання: «Яка упаковка для Вас зручніше?»**

Варіант відповідей	Абсолютне значення	% значення
Дой-пак (м'яка поліетиленова упаковка)	19	63
Скло-пляшка	11	37
Разом	30	100

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

За результатами опитування яскраво виражено перевагу упаковки скло-пляшка у віковій категорії старше 45 років, а відповідно продукт в м'якій поліетиленовій упаковці добре купується у віковій категорії від 18 до 45 років. Це показує співвідношення ціни і упаковки. У більш старшому віці споживачі дають перевагу ціновій категорії, ніж зручності.

Таблиця 2.7

## Розподіл відповідей на питання: «Чи виправдовує ціна якість соусів

## ПрАТ «Чумак»?»

Варіант відповідей	Абсолютне значення	% значення
Абсолютно не виправдовує	1	3
Швидше за все, виправдовує	7	23
Важко сказати	5	17
Скоріше виправдовує	10	33
Абсолютно виправдовує	7	23
Разом	30	100

Виправданість ціни і якості добре видно за даними таблиці 2.7. Більшість опитаних вважають, що якість соусів ПрАТ «Чумак» цілком виправдано ціною. Крім того, деякі респонденти прямо говорили: «Я, звичайно, вважаю за краще соуси інших виробників, але з урахуванням ціни - купую соуси «Чумак», які за якістю не гірше, а коштують дешевше».

Розглянемо фактори, що впливають на вибір соусу.

Таблиця 2.8

## Розподіл відповідей на запитання: «Розставте, будь ласка, в порядку значимості для Вас 1-5 наступні критерії вибору майонезу»

Варіант відповідей	Абсолютне значення	% значення
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1		
Дизайн і зручність упаковки	2	7
Ціна	1	3
Реклама, популярність марки	2	7
Жирність	9	30
Низькокалорійність	16	53
Разом	30	100
2		
Дизайн і зручність упаковки	13	43
Ціна	8	27
Реклама, популярність марки	6	20
Жирність	1	3
Низькокалорійність	2	7
Разом	30	100
3		

Продовж. табл. 2.8

1	2	3
Дизайн і зручність упаковки	7	23
Ціна	3	10
Реклама, популярність марки	14	47
Жирність	4	13
Низькокалорійність	2	7
Разом	30	100
4		
Дизайн і зручність упаковки	3	10
Ціна	11	37
Реклама, популярність марки	7	23
Жирність	7	23
Низькокалорійність	2	7
Разом	30	100
5		
Дизайн і зручність упаковки	4	13
Ціна	8	27
Реклама, популярність марки	2	7
Жирність	9	30
Низькокалорійність	7	23
Разом	30	100

Зазвичай споживачі мають обмежений набір марок, з яких вони вибирають. Цей набір сформований на наступних підставах: дизайн і зручність упаковки, ціна, реклама і популярність марки, жирність, низькокалорійність.

Таблиця 2.9

**Розподіл відповідей на запитання: «Що впливає на Ваш вибір при купівлі соусу, який Ви частіше купуєте?»**

Варіант відповідей	Абсолютне значення	% значення
Смак	13	43
Консистенція	4	13
Довіра до виробника	5	17
Зовнішній вигляд, колір	4	13
Склад продукту, відсутність стабілізаторів	2	7
Рекомендації подруг, знайомих, продавців	2	7
Разом	30	100

Можна виділити наступні мотиви вибору: смак, консистенція, довіра до виробника, зовнішній вигляд і колір, склад продукту і відсутність стабілізаторів, рекомендації подруг, знайомих, продавців. Найбільш важливими факторами при виборі соусу є смак, жирність і ціна. Смак - це одна з найбільш важливих характеристик, складова імідж і визначальна марочні переваги. Жирність і в той же час відповідність ціни теж не менш важливо для споживачів. Майже половина опитаних відзначили цей фактор. Чи не найважливішим критерієм вибору майонезу за результатами є низькокалорійність і поради знайомих, продавців. Розглянемо загальну характеристику вибірки. У табл. 2.10 наведемо статеві-віковий склад вибірки.

Таблиця 2.10

### Статеві-віковий склад вибірки

Вік	Чоловіки	Жінки	Разом	Разом%
18-24	1	2	3	10
25-29	1	3	4	13
30-34	1	3	4	13
35-39	3	2	5	17
40-44	1	5	6	20
45-49	1	3	4	13
50 і більше	0	4	4	13
Разом	8	22	30	100

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

У табл. 2.11 представимо розподіл респондентів за кількістю членів сім'ї.

Таблиця 2.11

### Розподіл респондентів за кількістю членів сім'ї

Варіант відповідей	Абсолютне значення	% значення
1	0	0
2	2	7
3	4	13
4	8	27
5	9	30
6 та більше	7	23
Разом	30	100

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

У таблиці 2.11 представлено розподіл представників сімей за розміром домогосподарства - кількості членів сім'ї. Цікавим є той факт, що сім'ї, що складаються з 4, 5, 6 осіб частіше купують соуси, ніж сім'ї з 1-3 чоловік.

Таблиця 2.12

### Рід занять складу вибірки

Варіант відповідей	Абсолютне значення	% значення
Промисловість	5	17
Торгівля	4	13
Бюджетна установа	6	20
Фінанси та управління	4	13
Домогосподарки	8	27
Студенти	3	10
Разом	30	100

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

Професійний склад вибірки представлений в таблиці 2,12. За даними досліджень (опитування) з'ясувалося, що постійно купують соусу домогосподарки. Універсальність майонезу тієї чи іншої марки підходить для приготування всіх або більшості стандартних блюд, в яких використовується майонез в даній сім'ї.

Виявлено наступні цікаві дані. Майонез «Справжній» купують особи, які займаються фінансовою та промисловою діяльністю, а Майонез «Провансаль» частіше купують домогосподарки. Щодо упаковки ж в основному віддають перевагу «дой-пак», але вікова категорія від 45 до 55 років зручнішою вважають майонез в скло - пляшці, пояснюючи це нижчою ціною. Наступним цікавим моментом є те, що для чоловіків значним критерієм при виборі майонезу становить жирність продукту, а жінкам - низькокалорійність. Впливовим чинником при покупці майонезу в основному відзначили смакові якості. Також відзначили довіру до виробника ті особи, що зайняті фінансовою діяльністю. Профіль споживача складають жінки 30-55 років, в основному домогосподарки.

У портфелі компанії «Чумак» є томатні продукти, майонезні продукти, макарони (з 2010 року) і соки. Спочатку в портфелі була власна соняшникова олія.

«Чумаку» належав маслоекстракційний завод в Каховці, але в 2007 році компанія вирішила вийти з цього бізнесу і МЕЗ був проданий компанії Sagrill, яка зараз успішно їм оперує, а ліцензія на бренд «Чумак» була продана компанії «Кернел» [21].

Для визначення ступеню важливості кожного виду товару, що реалізує компанія використано ABC та XYZ-аналіз.

Таблиця 2.13

**ABC та XYZ-аналіз обсягів реалізації продукції ПрАТ «Чумак» за 2018-2019 рр.**

Товари	Обсяги реалізації, тис. грн		Усього	Внесок, %	Накопичуваний внесок, %	Коефіцієнт варіації	Результат
	2018	2019					
Усього			3 030 600	100			
Кетчуп та соуси на овочевій основі	538552	700886	1 239 438	40,90	40,90	11,88	AУ
Майонез та соуси на майонезній основі	347536	420419	767 955	25,34	66,24	23,88	AУ
Овочі консервовані без оцету	284697	323958	608 655	20,08	86,32	15,02	BУ
Макарони	187949	108737	296 686	9,79	96,11	14,06	CУ
Соки	59786	58080	117 866	3,89	100,00	70,83	CZ

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

Відповідно до результатів аналізу визначено, що кетчупи (соуси на овочевій основі) і майонези (соуси на майонезній основі) потрапляють до групи АУ, а овочі консервовані без оцету відносяться до групи ВУ. Таким чином, ці товари характеризуються недостатньою стабільністю розходження при високому товарообороті, тому потребують збільшення страхового запасу, для того щоб забезпечити постійну наявність на складі. Макарони потрапили до групи СУ, хоча є досить перспективним товаром та користуються великим попитом за кордоном, тому рекомендується використовувати систему з постійним об'ємом замовлення. Соки відносяться до групи CZ, оскільки є відносно новим товаром ПрАТ «Чумак».

**Крос-матриця ABC і XYZ аналізу ПрАТ «Чумак»**

	X	Y	Z
A		Кетчупи (соуси на овочевій основі) і майонези (соуси на майонезній основі)	
B		Овочі консервовані без оцету	
C		Макарони	Соки

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

Товари, які потрапляють до груп AX, AY, BX, CX створюють основний товарооборот компанії, тому необхідно забезпечувати постійну їх наявність на складі. AY є важливою категорією з нестабільними продажами, що потребують великої уваги. CZ категорія, яка включає товари, що необхідно виводити з асортименту, якщо вони не є новими чи елітними. Так, кетчупи (соуси на овочевій основі) і майонези (соуси на майонезній основі) повинні постійно бути на складі, оскільки є стратегічними товарами компанії ПрАТ «Чумак».

Згідно з результатами ABC-аналізу визначено, що соки та макаронні вироби відносяться до групи C та є найменш важливими ресурсами для компанії, овочі консервовані без оцету потрапили в групу B та забезпечують стабільні продажі компанії, кетчупи та майонези є стратегічно важливими продуктами фірми, що відносяться до групи A та забезпечують максимальний обсяг продажів. Компанія буде нести великі втрати при зменшенні їх реалізації.

## 2.4. Дослідження збалансованості структури господарського портфеля підприємства

Розглянемо структуру господарського портфелю за розміром прибутку.

Таблиця 2.15

### Структура господарського портфеля за розміром прибутку за 2019 рік

Найменування СГП	Загальний прибуток, тис. грн.	Структура господарського портфеля за розміром загального прибутку, %	Питомий прибуток, тис. грн.
Майонез та соуси на майонезній основі	53960	30,45	12,83
Овочі консервовані без оцту	53733	30,32	16,59
Макарони	22183	12,52	20,40
Кетчуп та соуси на овочевій основі	29634	16,72	4,23
Соки	17711	9,99	30,49
Разом:	177221	100	

Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»

Отже, найбільш привабливий СГП – соки, далі йдуть макарони і потім овочі консервовані.

Розглянемо структуру портфелю за розміром повних витрат ().

Таблиця 2.16

### Структура господарського портфеля за розміром повних витрат на виробництво та реалізацію продукції за 2019 рік

Найменування СГП	Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	Структура господарського портфеля за розміром повних витрат, %	Питомі повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.
1	2	3	4
Кетчуп та соуси на овочевій основі	671252	46,78	95,77
Майонез та соуси на майонезній основі	366459	25,54	87,17
Овочі консервовані без оцету	270225	18,83	83,41

1	2	3	4
Макарони	86554	6,03	79,60
Соки	40369	2,81	69,51
Разом :	1434859	100	

Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»

Оцінимо ступінь раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою (2.1)

$$K_{rsa} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)}, \quad (2.1)$$

де n – число виробів в асортименті;

$P_{vi}$  – ранг випуску;

$P_{pi}$  – ранг рентабельності.

При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто  $K_{rsa} \geq 0,6$ .

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту мають бути представлені у табличній формі (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

### Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту

№	Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, $P_v$	Ранг рентабельності, $P_p$	Різниця рангів, $(P_v - P_p)$	Квадрат різниці рангів
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Майонез та соуси на майонезній основі	29,58	12,83	2	4	-2	4
2.	Овочі консервовані без оцту	20,68	16,59	3	3	0	0
3.	Макарони	9,04	20,40	4	2	2	4
4.	Кетчуп та соуси на овочевій основі	37,01	4,23	1	5	-4	16
5.	Соки	3,69	30,49	5	1	4	16

Продовж. табл. 2.17

1	2	3	4	5	6	7	8
	РАЗОМ:	100	-	-	-	-	40

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

$$K_{rsa} = 1 - (6 * 40) / [5 * (25 - 1)] = -1$$

Розрахувавши коефіцієнт раціональності структури асортименту, можна зробити висновок, що його значення менше нормативного «0,6», що свідчить про нераціональність структури асортименту ПрАТ «Чумак».

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА СТИМУЛЮЮЧИХ ЗАСОБІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ГОСПОДАРСЬКОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ЧУМАК»

### 3.1. Основні методи формування структури господарського портфеля підприємства

В результаті проведеного аналізу напрямків формування господарського асортименту на ПрАТ «Чумак», було виявлено наступне: основним елементом, показники якого необхідно покращувати, є інноваційність і збалансованість асортименту реалізованих підприємством товарів.

В ході проведення аналізу напрямків господарського о асортименту підприємства можна відмітити недостатньо розвинену інноваційність асортименту товарів.

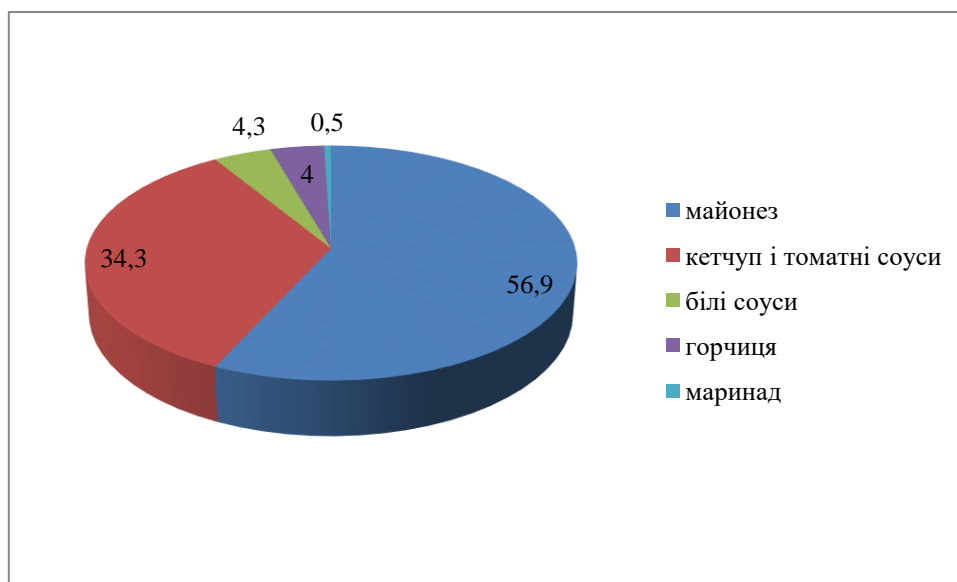


Рис. 3.1. Структура ринку соусів України в 2019 році, в натуральному виразі  
Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»

Український ринок соусів характерний високим рівнем різного типу продукції. З іншого боку, всі товари даної категорії мають однакове призначення,

а саме смакова добавка до страв. Рівень конкуренції на ринку соусів високий з боку вітчизняних виробників, переважно. На даному ринку успішність випуску нових товарів залежить від постійного моніторингу споживчих переваг і аналізу конкурентної продукції.

У структурі виробництва майонез, як і раніше, займає більшу частину ринку серед розглянутих соусів – 57%. Білі соуси і гірчиця ділять між собою приблизно рівні частки [11].

На сьогоднішній день можна стверджувати про стагнацію в сегменті майонезів на ринку соусів і незначне зростання в таких сегментах як кетчуп, гірчиця і готові соуси. Це пояснюється трендом здорового харчування, який набирає все більшої популярності. Виходячи з цього, українці все частіше замінюють майонез більш легкими соусами або виключають його зі свого раціону. Другий фактор – розвиток популярності кулінарії в Україні, і, як наслідок, зростанням попиту на незвичайні смакові поєднання.

Розглянемо конкурентоспроможність продукції за допомогою матриць БКГ (Бостонської консалтингової групи), Мак-Кінсі та Артура Джон-Літла (таблиця 3.1).

*Таблиця 3.1*

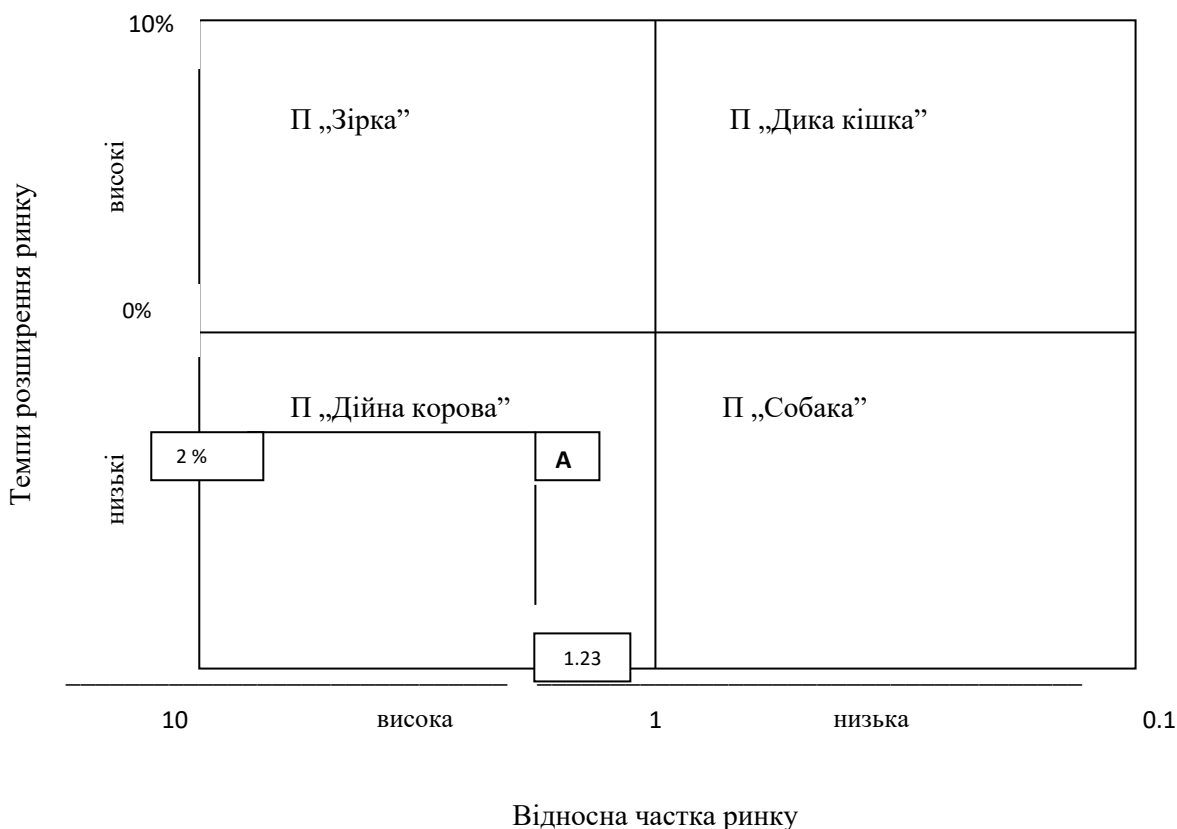
**Вихідні дані для аналізу стратегічних бізнес-одиниць за матрицею БКГ**

Продукція	Обсяг продажу млн. грн.	Обсяг продажу 3 найбільших конкурентів			Темп зростання ринку
		«Гайсин»	«Ніжин»	«Горчин»	
Продаж майонезу	420,4	196,0	245,0	343,0	2
Продаж кетчупу	700,8	596,0	420,5	667,5	12

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

*Матриця БКГ.*

Місце кожного продукту в матриці визначається відповідно до темпів розширення ринку, на якому вона оперує, і відносної частки ринку, яку розраховано. Обсяг продажу кожного продукту пропорційний площі прямокутника.



Розрахунки для продукту А- майонез

$$1) \text{ВЧР} = 420,4/196,0 = 2,14$$

$$\text{ВЧР} = 420,4/245,0 = 1,72$$

$$\text{ВЧР} 420,4 / 343,0 = 1,23$$

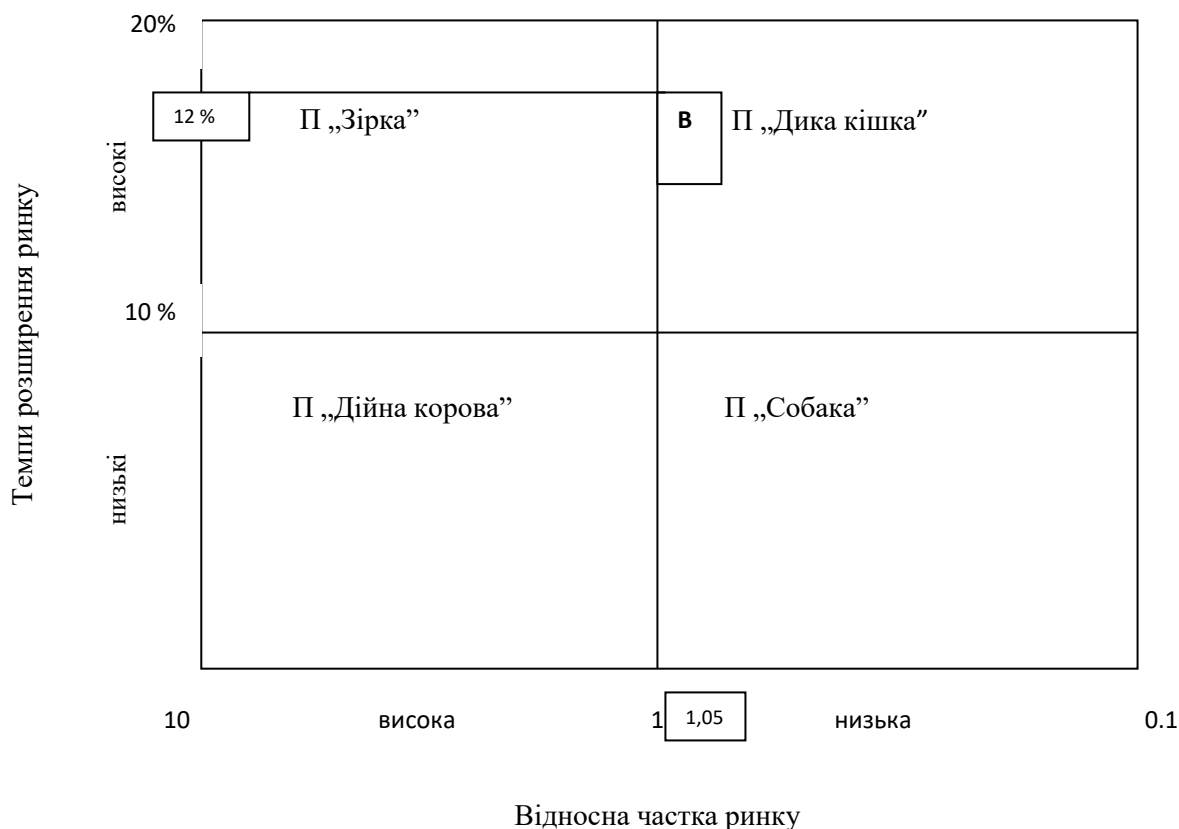
$$2) \text{ТРР} = 2 \%$$

На наведеному малюнку показано, що товар «А» (майонез) належить до «дійних корів»

«Дійні корови» – продукти фірми, які досягли фази зрілості і приносять підприємству основні прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок не зростає).

Вони вимагають постійного контролю, використовуються для розширення і передавання частини заробленого там прибутку в інші зони – «зірки» чи «дикі кішки».

Стратегічні альтернативи щодо «дійних корів»: підтримання існуючого стану; стратегія «збору урожаю».



Розрахунки для продукту В (кетчуп):

$$1) \text{ВЧР} = 700,8/586 = 1,18$$

$$\text{ВЧР} = 700,8/420,5 = 1,67$$

$$\text{ВЧР} = 700,8/667,5 = 1,04$$

$$2) \text{ТРР} = 18 \%$$

Товар «В» - кетчуп – належить до «диких кішок».

«Дикі кішки» – продукти, які діють на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Найважливіше питання, котре необхідно вирішувати щодо «диких кішок», – чи є можливість у підприємства збільшити їхню ринкову частку.

Отже, за допомогою проведених досліджень було визначено, що продукція ПрАТ «Чумак» є досить привабливою для споживачів, але найбільш привабливою є продукція В, отже для підприємства найбільш доцільно буде розвивати продаж даної продукції з метою збільшення своєї ринкової долі, навіть у кризовий стан.

Сьогодні споживач обирає якісну продукцію, а така продукція може бути виготовлена лише з якісної сировини. Це означає, що у сировині повинні бути відсутніми чужорідні речовини, важкі метали, токсичні елементи та ін. Сьогодні Міністерство аграрної політики України вже виділило кошти на розвиток спеціальних сировинних зон, де для вирощування сировини не використовуються небезпечні пестициди, гербіциди, добрива. Сировина, яка виросла у таких умовах, є безпечною та з неї можна виробляти продукти дитячого харчування [38].

Тому, на наш погляд, представляє інтерес новий вид продукції, яку можна запропонувати випускати ПрАТ «Чумак» для привабливих споживачів Європи. Це соуси для дієтичного харчування з використанням овочів, плодів та ягід. Було розроблено три найменування соусів:

- соус гарбузово-морквяно-яблучний;
- соус гарбузово-морквяний з обліпихою та вишнею.

Дані соуси відрізняються показниками якості, бо пюреподібні компоненти соусів вироблено методом холодного протирання, який дозволяє попередити погіршення смаку та втрати біологічно активних речовин, також цей метод дозволяє відмовитися від підкислюючих та відбілюючих компонентів, які можуть стати причиною алергії. Завдяки додаванню таких компонентів, як ягоди обліпихи та вишні, підвищується вміст біологічно активних речовин.

Обліпиха за своєю природою є концентратом біологічно активних речовин, містить у своєму складі значну кількість вітамінів, а також білки, вуглеводи, клітковину, органічні кислоти, пектини, мінеральні речовини. Плоди вишні містять значну кількість фенольних з'єднань протисклеротичної та протизапальної дії – антоціанів, лейкоантоціанів, флавонолових глікозидів та фенолокіслот.

З метою випуску продукції протягом року доцільно використовувати кріотехнології заморожування сировини з метою подовження сезону переробки та випуску конкурентоспроможної продукції.

## **3.2. Розроблення заходів щодо формування структури господарського портфеля підприємства**

### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування розширення асортименту ПрАТ «Чумак»**

Нами розглянуто маркетингове обґрунтування випуску нового товару.

З 236 опитаних, які взяли участь в анкетуванні, 152 особи (64,4%) були жіночої статі, і тільки 84 особи (35,6%) були чоловічої статі, що свідчить про більш активну життєву позицію жінок, ніж чоловіків.

Відповідь на питання "Чи любите соуси?" розподілилися наступним чином:

- так – 199 осіб – 84,3%
- ні - 25-10, 6%
- не дуже – 12 осіб – 5,1%

Чи не задоволені асортиментом продукції, яку купують 33,9% опитуваних. Тобто тут є значний потенціал нашої бізнес-ідеї. Оскільки опитувані незадоволені асортиментом продукції, у нас є можливість запропонувати їм щось нове.

На питання "Для кого Ви купуєте соуси?" більшість респондентів відповіло "Для себе" – 141 особа або 59,7%.

Наступні питання зачіпали тільки тих, хто або любить соуси, або не дуже любить.

Вибирають соуси з незначним терміном зберігання 50% опитуваних, інша половина опитуваних вибирають соуси з тривалим терміном зберігання.

Наступним кроком слід визначитися щодо кількості споживання соусів респондентами. Так, в літній час споживання соусів зростає. А в зимову пору – навпаки зменшується. Але і в зимовий час прихильники соусів не відмовляють собі в бажанні з'їсти соуси вдома.

## Споживання соусів в літній час

Кількість споживання	Кількість	%
1 раз в тиждень	5	2,4
2-3 рази на тиждень	15	7,1
4-7 разів на тиждень	181	85,8
Більше 7 раз на тиждень	10	4,7
Разом	211	100

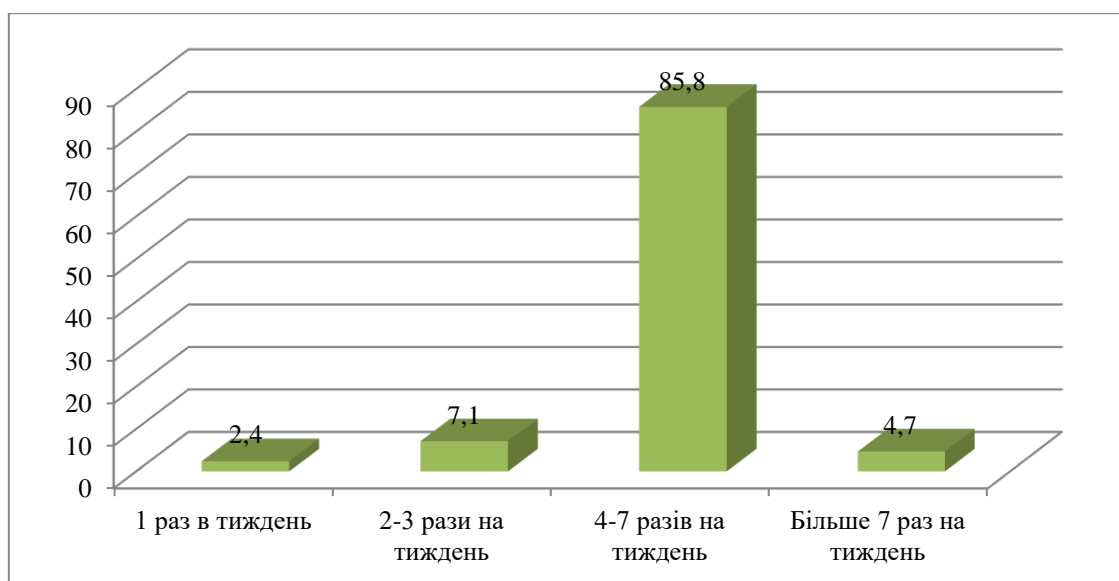


Рис. 3.2. Споживання соусів в літній час

## Споживання соусів в зимовий час

Кількість споживання	Кількість	%
1 раз в тиждень	122	57,8
2-3 рази на тиждень	28	13,3
4-7 разів на тиждень	58	27,5
Більше 7 раз на тиждень	3	1,4
Разом	211	100

Таким чином, незважаючи на зимовий час, регулярно споживають соуси 42,2% споживачів. Найчастіше споживають 4-7 разів на тиждень.

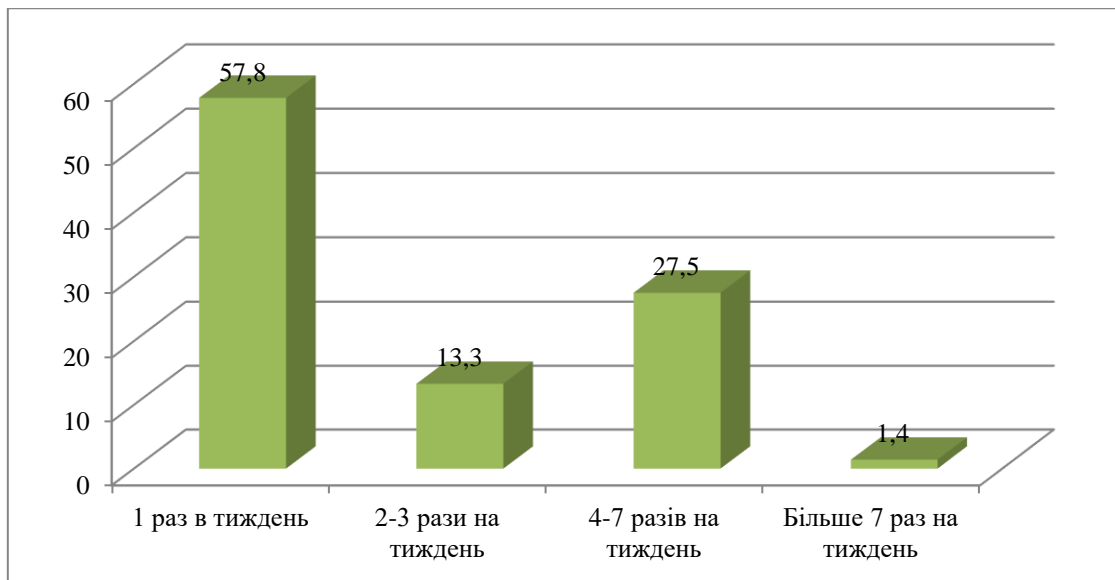


Рис. 3.3. Споживання соусів в зимовий час

Щодо ціни на соуси, то найбільш прийнятною є ціна за порцію в межах:

- 10-15 грн - 164 осіб або 77,7%;
- менше 10 грн - 25 осіб або 11,8%;
- 15-20 - 22 осіб або 10,4%.

Як незначна ціна, так і значна ціна не сприйнятливі для покупців, значна ціна зазвичай важка для гаманця, а маленька ціна відлякує покупців тим, що продукт може виявитися неякісним.

Упаковка продукції як правило вибирається або сімейна або великими порціями.

Цікавий розподіл відповідей на наступне питання щодо важливості характеристик при виборі соусу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

#### Важливість характеристик при виборі соусів

Характеристики	Кількість	%
Консистенція	5	2,4
Ціна	4	1,9
Якість	68	32,2
Корисність	134	63,5
Разом	211	100

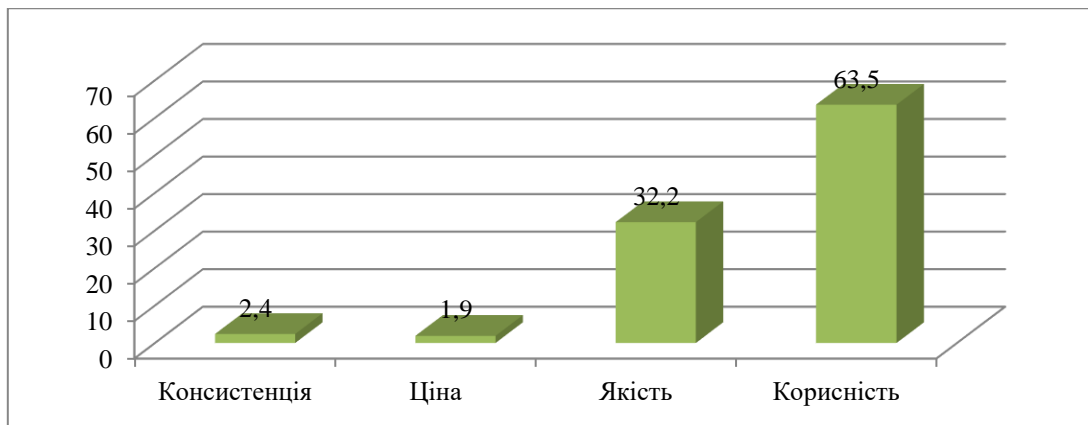


Рис. 3.4. Важливість характеристик соусів для споживачів

Складу соусу всі 100% опитуваних приділяють досить серйозне значення. А ось порадою продавця користуються тільки 27,5% опитуваних, перш за все, це жінки, а чоловіки до порад продавця прислухатися не схильні.

На питання "Спробували б Ви б соуси з корисним ефектом?" всі 100% опитуваних відповіли стверджувально; більше того, респонденти були дуже зацікавлені новинкою. Із задоволенням вислуховували інформацію щодо корисного ефекту соусів і задавали питання щодо можливості покупки соусів.

ПрАТ «Чумак» вирішило розробити *«інноваційний проєкт розвитку платформи соусів з функціональними властивостями»*.

Дані продукти будуть мати в своєму складі певні функціональні добавки, що зроблять їх більш корисними ніж звичайні хлібобулочні вироби.

Таблиця 3.5

### Розроблення концепції проєкту

Складові проєкту	Опис
1	2
Причини ініціалізації проєкту	<p>Підставами для ініціалізації проєкту, послужила сприятлива тенденція зростання попиту на більш корисні продукти. Все більше споживачів починають замислюватися про корисність їжі.</p> <p>Сильними сторонами підприємства, а також джерелами основних доходів є впізнаваність бренду та потужності. В асортименті функціональні продукти не представлені.</p> <p>Особливістю таких продуктів є необхідність внесення до рецептури</p>

1	2
	функціональних додатків, що також зіграє на руку підприємству, та позитивно скажеться на обсягах продажу.
Сутність інноваційної ідеї	Створення нових сортів соусів; збагачення хлібопродуктів, йодованим білком, йодованою сіллю. Розширення асортименту соусів з підвищеним вмістом біологічно-активних речовин може бути здійснено за рахунок введення у рецептуру харчових сумішей, які повинні збагатити готові вироби необхідними для організму людини речовинами: томатним порошком, насінням соняшнику, кунжуту, кмину, декстрази, прянощів та ін. Соуси вважається перспективним продуктом для збагачення есенціальними інгредієнтами, тому що він є загальноживим і доступним за ціною.
Мета проекту	Метою проекту є створення лінійки інноваційних продуктів
Очікувані вигоди проекту	ПрАТ «Чумак» після реалізації проекту має змогу розширити асортимент продукції ще однією лінійкою продуктів. Цей проект покликаний збільшити обсяги реалізації як продукції результату проекту, так і додаткової продукції, яка є необхідною для створення продукції. Даний проект покликаний перш за все підвищити корисність продукції. Проект планується за власні кошти підприємства. В результаті реалізації проекту планується збільшення прибутку компанії на 5% та зростання обсягів реалізації на 7%. Також результатом буде створення лінії виробництва функціональних соусів
Обмеження проекту	Підприємство володіє достатніми ресурсами для реалізації проекту. Єдиним обмеженням може виступати час, адже підприємство зацікавлене в якнайшвидшій реалізації проекту.

*Джерело: складено автором на основі розрахунків за даними ПрАТ «Чумак»*

Підприємство бажає освоїти виробництво нового виду продукції у своїх цехах. Даний напрямок є основним із напрямків вдосконалення діяльності підприємства.

Таблиця 3.6

### Рецептура №1

#### Соус гарбузово-морквяно-яблучний

Сировина	Вміст сухих сумішей, %	Витрати сировини, кг			
		На 1 т фази		На 1 т готової продукції	
		В натуральному виразі	В сухих речовинах	В натуральному виразі	В сухих речовинах
1	2	3	4	5	6
Гарбуз	85,50	394,44	337,24	394,44	337,24
Цукор	99,85	155,47	155,24	155,47	155,24

1	2	3	4	5	6
Олія	84,00	116,61	97,95	116,61	97,95
томати	27,00	62,19	16,79	62,19	16,79
Сіль	96,5	1,94	1,87	1,94	1,87
Морква	80,00	145,76	116,61	145,76	116,61
Яблуко	25,00	31,09	7,77	31,09	7,77
Пудра цукрова	99,85	7,77	7,76	7,77	7,76
Молоко цільне	12,00	199,26	23,91	199,26	23,91
Тмин	0	0,12	0,00	0,12	0,00
Всього	-	1114,65	765,14	1114,65	765,14
Вихід	72	1000,00	720,00	1000,00	720,00

Таблиця 3.7

## Рецептура №2

## Соус гарбузово-морквяний з обліпихою та вишнею

Сировина	Вміст сухих сумішей, %	Витрати сировини, кг			
		На 1 т фази		На 1 т готової продукції	
		В натурі	В сухих речовинах	В натурі	В сухих речовинах
Гарбуз	85,50	496,15	424,21	496,15	424,21
Морква	25,00	24,81	6,20	24,81	6,20
Цукор	99,85	248,08	247,71	248,08	247,71
Олія	84,00	148,85	125,03	148,85	125,03
Обліпиха	12,00	99,23	11,91	99,23	11,91
Вишня	27,00	119,08	32,15	119,08	32,15
Сіль	96,50	1,98	1,92	1,98	1,92
Ехінацея	100,00	0,04	0,04	0,04	0,04
Ванілін	0,00	0,50	0,00	0,50	0,00
Тмин	100,00	0,99	0,99	0,99	0,99
Есенція лимонна	0,00	0,50	0,00	0,50	0,00
Всього		1140,21	850,16	1140,21	850,16
Вихід	80,00	1000,00	800,00	1000,00	800,00

Таким чином, нами запропонована оптимізація структури продукції ПрАТ «Чумак» за допомогою створення лінійки інноваційних продуктів у товарній групі соусів.

### 3.2.2. Розроблення бюджету нового продукту

На основі бізнес-плану на 2021 рік покажемо в таблиці 3.8 плановий обсяг виробництва соусів.

Таблиця 3.8

#### Плановий обсяг виробництва соусів 2021-2023 р.р., т

Вид продукції	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Всього
Соус гарбузово-морквяно-яблучний	444,64	489,10	538,01	591,82	2063,57
Соус гарбузово-морквяний з обліпихою та вишнею	220,00	242,00	266,20	292,82	1021,02

На основі таблиці 3.8 бачимо, що обсяг виробництва соусів щороку зростатиме. Загальний плановий обсяг виробництва соусів за 4 роки складає:

Соус гарбузово-морквяно-яблучний – 2063,57 т,

Соус гарбузово-морквяний з обліпихою та вишнею – 1021,02 т.

За даними оцінки ринку виробництва соусів та попиту на дану продукції було виявлено, що за 2019-2020 р.р. було виявлено тенденцію до переходу населення на споживання соусів, які є корисними, тому було спрогнозовано щорічне зростання обсягів виробництва даного виду продукції – 16%.

Для виробництва продукції необхідно залучення нового обладнання - лінії для фасування соусів. Обладнання коштує 100000 грн. із іншими витратами вартість проєкту становить 128000 грн. Виробнича потужність обладнання 800 кг соусів за добу.

Для виробництва нової продукції знадобляться наступні ресурси: гарбуз, морква, обліпиха, вишня, олія, цукор, сіль, ванілін. Складемо планову калькуляцію на виробництво 1 т соусів на основі рецептур (таблиця 3.6-3.7).

**Розрахунок вартості основної та допоміжної сировини для  
виробництва соусу гарбузово-морквяно-яблучного**

Сировина	Витрати сировини, кг	Ціна, грн./кг	Калькуляція	Сировина
Гарбуз	337,24	3	1011,72	основна
Цукор	155,24	12	1862,88	основна
Олія	97,95	22	2154,90	основна
томати	16,79	8	134,32	основна
Сіль	1,87	54	100,98	основна
Морква	116,61	12	1399,32	основна
Яблуко	7,77	18	139,86	основна
Пудра цукрова	7,76	12	93,12	основна
Молоко цільне	23,91	20	478,20	основна
Всього	765,14		7375,30	

Приведемо розрахунок вартості основної та допоміжної сировини для виробництва соусу гарбузово-морквяного з обліпихою та вишнею (табл.3.10).

Таблиця 3.10

**Розрахунок вартості основної та допоміжної сировини для  
виробництва соусу гарбузово-морквяного з обліпихою та вишнею**

	Витрати сировини, кг	Ціна, грн./кг	Калькуляція	Сировина
Гарбуз	424,21	3	1272,63	основна
Морква	6,2	12	74,40	основна
Цукор	247,71	12	2972,52	основна
Олія	125,03	22	2750,66	основна
Обліпиха	11,91	50	595,50	основна
Вишня	32,15	55	1768,25	допоміжна
Сіль	1,92	8	15,36	основна
Ехінацея	0,04	108	4,32	допоміжна
Ванілін	0,99	350	346,50	допоміжна
Есенція лимонна	0,5	120	60,00	основна
Всього	850,66		9860,14	

У таблиці 3.11 наведемо операційну собівартість соусу гарбузово-морквяно-яблучного.

Таблиця 3.11

**Операційна собівартість соусу гарбузово-морквяно-яблучного**

Вид продукції	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Всього
Випуск, т.	444,64	489,10	538,01	591,82	2063,57
Операційна собівартість, тис. грн.	14750,60	16225,66	17848,23	19633,05	68457,53
Вартість, тис грн	37794,40	41573,84	45731,22	50304,35	175403,81
Операційний прибуток, тис грн	23043,80	25348,18	27883,00	30671,30	106946,28

Операційна собівартість соусу гарбузово-морквяно-яблучного за 4 роки становитиме 68457,53 тис. грн.

У таблиці 3.12 наведемо операційну собівартість соусу гарбузово-морквяного з обліпихою та вишнею.

Таблиця 3.13

**Операційна собівартість соусу гарбузово-морквяного з обліпихою та вишнею**

Вид продукції	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Всього
1	2	3	4	5	6
Випуск, т.	220,00	242,00	266,20	292,82	1021,02
Операційна собівартість, тис. грн.	2169,23	2386,15	2624,77	2887,25	10067,40
Вартість, тис грн	20900,00	22990,00	25289,00	27817,90	96996,90
Операційний прибуток, тис грн	18730,77	20603,85	22664,23	24930,65	86929,50

Отже, операційна собівартість соусу гарбузово-морквяного з обліпихою та вишнею за 4 роки становитиме 10067,40 тис. грн.

Для впровадження нового виду обладнання необхідно наймати додатковий персонал (табл. 3.14).

До початку роботи нові робітники повинні отримати певні знання про новий вид обладнання та його особливості. Для цього пропонується створити проектну групу підбору та навчання персоналу у такому складі:

- технолог з виробництва нових продуктів,
- маркетолог відділу маркетингу.

Таблиця 3.14

**Персонал підприємства та місячна оплата його праці, грн.**

Персонал	Чисельність, чол..	Обов'язки	Оплата
Технолог з виробництва нових продуктів	1	Обслуговування нового виду продукції, контроль якості	6500,00
Маркетолог	1	Новий маркетолог буде займатись просуванням нового виду товару на ринку	6350,00
Всього	2		12850

У таблиці 3.15 наведемо загальні витрати на впровадження нового проекту „Виробництво соусів”.

Таблиця 3.15

**Кошторис витрат на впровадження проекту на 1 рік, грн.**

№	Стаття витрат	Сума
1	Витрати на придбання лінії, монтаж, навчання персоналу – одноразові витрати (інвестиції)	128000000
2	Витрати на оплату праці нового персоналу – щомісячні	12850*12=154200

У таблиці 3.16 приведемо кошторис витрат на впровадження проекту.

Таблиця 3.16

**Кошторис витрат на впровадження проекту**

Вид продукції	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Всього
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Витрати на придбання лінії, монтаж, навчання персоналу – одноразові витрати (інвестиції)	128000000				128000000,00
Витрати на оплату праці нового	188124,00	218223,84	253139,65	293642,00	953129,49

1	2	3	4	5	6
персоналу					
Операційна собівартість соусу гарбузово-морквяно-яблучного	14750,60	16225,66	17848,23	19633,05	68457,53
Операційна собівартість соусу гарбузово-морквяного з обліпихою та вишнею	2169,23	2386,15	2624,77	2887,25	10067,40
Всього	128205043,83	236835,65	273612,65	316162,29	129031654,43

Таким чином, єдиною проблемою, яка стає на заводі досягнення стратегічних цілей для підприємства, є обмеженість його виробничих потужностей – із цією метою необхідне придбання додаткового обладнання. Отже, мета придбання нового обладнання – забезпечення виробництва нового виду продукції.

Необхідно придбати нову лінію з виробництва соусів. Оцінку вартості придбання даної лінії приведемо в таблиці 3.17.

Таблиця 3.17

## Вартість придбання лінії для виробництва соусів

№	Стаття витрат	Сума, тис грн..
1	Аналіз ринку лінії для виробництва соусів	30000
2	Переговори із постачальником	2000
3	Витрати на укладання контракту	1000
4	Вартість обладнання	100000
5	Митні платежі	10000
6	Витрати на доставку	5000
7	Витрати на монтаж	3000
8	Витрати на обслуговування	4000
	Всього	128000

Амортизація, що нараховуватиметься на обладнання, складатиме 10% річних. Покажемо графік нарахування амортизації в таблиці 3.18.

## Графік нарахування амортизації

№	Стаття витрат	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	Сума, грн..
1	Первісна вартість – 128000 тис грн.	12800	11520	10368	9331,2	8398,1	52417,3

Сума амортизації збільшує грошовий потік на 52417,3 грн.

## 3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від введення нового продукту

Було оцінено очікувані результати від впровадження в номенклатуру мінеральної води.

На підприємстві були опитано керівників відділів. Отримані прогнози занесені у табл. 3.11. Також опираючись на думки експертів було розраховано середнє квадратичне відхилення (формула 3.1), що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сєр}})^2}{n}} \quad (3.1),$$

де  $O_i$  – прогнозне значення експертів щодо приросту чистого доходу.

$O_{\text{сєр}}$  – середнє значення прогнозного чистого доходу.

$N$  – кількість експертів.

Таблиця 3.18

## Вихідні дані для розрахунку

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис грн	200000	220000	240000	272400	300000	320000	340000	-
$O_{\text{сєр}}$	270342,86							-
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сєр}})$	-70342,86	50342,86	30342,86	2057,14	29657,14	49657,14	69657,14	-
$\Delta O^2$								
	494811755 1	2534403 265	9206889 79,6	4231836, 735	8795461 22,4	246583183 7	4852117551	16604937143

Виходячи з табл. 3.18, знайдемо середнє квадратичне відхилення.

$$a = \sqrt{\frac{16604937143}{7}} = 48704,56$$

Коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів дорівнює:

$$W = 48704,56/270342,86 \times 100 = 18,01\%$$

Як бачимо з розрахунків, значення коефіцієнта варіації < 33%, що говорить про те, що думки експертів є однорідними. Даний факт дозволяє приймати думки експертів як точні і вести подальші розрахунки.

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства**

Визначимо наступним кроком вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

Прогнозні значення збільшення обсягів реалізації:

$$ОП = (200000 + 4 \times 272342,86 + 340000) / 6 = 271561,91 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$271561,91 / 1612080 \times 100\% = 16,84\%$$

У проєктному році чистий дохід підприємства складе:

$$1612080 + 271561,91 = 1883641,91 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат у проєктному році, опираючись на показники 2019 року. У 2019 році повні витрати склали 1434859 тис. грн., у тому числі змінні 1141758 тис. грн., постійні 293101 тис. грн.

Приріст змінних витрат у проєктному році:

$$1141758 \times 0,1684 = 192334,11 \text{ тис. грн.}$$

Сумарний приріст повних витрат на впровадження проєкту нового продукту складе:

$$1434859 + 192334,11 = 1627193,11 \text{ тис. грн.}$$

За умови впровадження проєкту приріст прибутку у проєктному році планується у такому обсязі:

$$\Delta Pr = 271561,91 - 192334,11 = 79227,79 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції у проєктному році складе:

$$102315 + 79227,79 = 181542,79 \text{ тис. грн.}$$

Податок на прибуток:

$$\text{Ппр} = 79227,79 * 0,18 = 14261 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку від реалізації дорівнюватиме чистому прибутку.

$$\Delta\text{ЧПр} = 79227,79 - 14261 = 64966,79 \text{ тис. грн.}$$

Чистий прибуток дорівнює:

$$\text{ЧПр} = 124444 + 64966,79 = 189410,79 \text{ тис. грн.}$$

Узагальнимо отримані результати у табл. 3.19.

*Таблиця 3.19*

### **Очікувані результати від проєкту, тис. грн.**

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	271561,91
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	192334,11
Приріст прибутку від реалізації продукції	79227,79
Приріст чистого прибутку	64966,79

Як бачимо з табл. 3.19, у проєктному році за рахунок впровадження нового товару в номенклатуру виручка від реалізації зросте на 271561,91 тис. грн., за рахунок збільшення виробництва продукції повні витрати зростуть на 192334,11 тис. грн., прибуток від реалізації за планом має збільшитись на 79227,79 тис. грн. і дорівнюватиме приросту чистого прибутку у проєктному році 64966,79 тис. грн.

Представимо базові значення показників та розрахованих проєктних у табл. 3.20. Розрахувавши різницю між показниками, зробимо висновок про вплив нового проєкту на показники діяльності підприємства.

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

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1612080	1883641,91	271561,91	16,85
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1434859	1627193,11	192334,11	13,4
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	177221	256448,79	79227,79	44,71
9. Чистий фінансовий результат (збиток)	тис. грн.	124444	189410,79	64966,79	52,21
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	89,01	86,39	-2,62	-2,94
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,72	10,06	2,34	x
7. Рентабельність продукції	%	12,35	15,76	3,41	x

Отже, в проектному році за рахунок впровадження нового товару в номенклатуру виручка від реалізації зросте на 271561,91 тис. грн., або на 16,85% за рахунок збільшення виробництва продукції повні витрати зростуть на 192334,11 тис. грн. або на 13,4%, прибуток від реалізації за планом має збільшитись на 79227,79 тис. грн. або на 44,71% і дорівнюватиме приросту чистого прибутку у проектному році 64966,79 тис. грн. або на 52,21%. 5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилася на 2,62 коп, або на 2,94%. а рентабельність продажів збільшилась на 2,34пп, рентабельність продукції на 3,41пп.

## ВИСНОВКИ

Після проведеного дослідження зробимо наступні висновки.

Під поняттям «товарний портфель» слід розуміти сукупність усіх товарів (груп товарів, типів та видів продукції), які мають можливість випуску в рамках організаційних, економічних та технічних умов цього виробництва.

Планування асортименту рекомендується розбити на наступні асортиментні підгрупи: основну, що включає товари, що знаходяться в стадії зростання і приносять основну частку прибутку; підтримуючу, що складається з товарів, які вирівнюють доходи від продажів і знаходяться в стадії зрілості; стратегічну, що включає товари, покликані забезпечити майбутні доходи підприємства; тактичну, що охоплює товари, покликані стимулювати продажі основних товарних груп і знаходяться в стадії росту і зрілості; товари, які вилучаються з продажу і включає товари, що знаходяться в стадії насичення і спаду. Розробка та формування асортименту, засноване на концепції життєвого циклу товарів, є оптимальною основою для обґрунтування рішень щодо подальшого планування.

Оптимально підібраний асортиментний портфель організації прямо впливає на збутову діяльність, що дозволяє управляти часткою й маржинальним доходом а, отже, часткою чистого прибутку у виручці компанії. При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства.

В роботі розглянуто господарсько-правові засади функціонування та загальну характеристику підприємства ПрАТ «Чумак». Підприємство спеціалізується на виробництві та реалізації кетчупів, соусів, майонезів, томатної пасти, соків, консервованих овочів та макаронних виробів. Компанія розташована в екологічно чистій місцевості та використовує сучасні технології, що сприяє виробництву високоякісної продукції, піклується про своїх працівників, з відзнаками проходить перевірки та постійно розвивається. Основними конкурентами, які випускають схожі товари є ТМ «Торчин», ТМ «Щедро», ТМ

«Королівський смак», ТМ «Верес», проте дані торгові марки випускають значно меншу кількість товарних одиниць та поступаються за кількістю країн для експорту.

Здійснено аналіз економічного потенціалу ПрАТ «Чумак». ПрАТ «Чумак» у 2019 р. наростило обсяги виробництва майонезів на 24,84 % (61 тис т відповідно); соків на 61,24 % (12,8 тис т.) порівняно з 2018 р., а обсяг кетчупів на 16,92% (51,8 тис т) порівняно з попереднім роком. Але, разом з тим, виробництво макаронів у 2019 р. зменшилося на 32,76 % (43,7 тис т.).

При цьому неможливо не відмітити, що виробництво продукції у вартісному виразі у діючих цінах у 2019 році зросло на 60359 тис. грн. ( а це близько як на 5,89% більше порівняно з попереднім роком), у порівняних цінах же відмітимо ще більше зростання виробництва – більш як на 7,31 % порівняно з попереднім роком (та це значною мірою було зумовлено коливаннями на валютному ринку внаслідок інфляційних процесів в економіці). Як наслідок, і чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зріс на 193560 грн., тобто більш як на 13,65% порівняно з 2018 роком. Це свідчить про стабільну роботу підприємства, яке кожного року нарощує виробничі потужності.

Характерним аспектом являється те, що у 2019 році значно зросла собівартість реалізованої продукції – на 77964 грн., а це більш як 7,33% порівняно з попереднім роком. Це в основному спричинено тим, що зросли адміністративні витрати (на 9,45%), витрати на збут (на 19,30 %), повні витрати на виробництво і реалізацію продукції (на 9,08 %), а також велику роль відіграли курсові коливання на фінансовому ринку та знецінення національної валюти, що призвело до чистого прибутку компанії в сумі 124444 тис. грн. У зв'язку з цим, рентабельність діяльності у 2019 році значно збільшилася - на 2,08% порівняно з 2018 роком, і становила -7,72%.

Найбільше компанія продає кетчупу, і обсяг продаж у 2017 р. зріс на 68749 тис. грн (20,7%). Реалізація макаронів знизилася на 399992 тис. грн у 2017 р. порівняно з 2016. Соки також втрачають свою популярність серед споживачів, про що свідчить те, що їх реалізація у 2017 році знизилась на 2769 тис. грн.

На підставі даних табл. 2.3, можна зробити висновок, що левову частку в структурі асортименту ПрАТ «Чумак» по обсягу виробництва у вартісному виразі займає саме «профільна» товарна група підприємства кетчуп та соуси на овочевій основі – (37,01%), причому її частка у асортименті збільшилася на 2,59% у 2019 році порівняно з попереднім, 2018 роком.

Згідно з результатами ABC аналізу визначено, що соки та макаронні вироби відносяться до групи С та є найменш важливими ресурсами для компанії, овочі консервовані без оцету потрапили в групу В та забезпечують стабільні продажі компанії, кетчупи та майонези є стратегічно важливими продуктами фірми, що відносяться до групи А та забезпечують максимальний обсяг продажів. Компанія буде нести великі втрати при зменшенні їх реалізації.

Розрахувавши коефіцієнт раціональності структури асортименту, можна зробити висновок, що його значення менше нормативного «0,6», що свідчить про нераціональність структури асортименту ПрАТ «Чумак».

Розглядаючи ринок соусів, варто відзначити, що даний ринок складається з досить різних продуктів, які показують різну динаміку на ринку. Так, наприклад, обсяг виробництва і споживання майонезів в Україні постійно скорочується. Майонез асоціюється в споживачів з нездоровою їжею, яка шкодить здоров'ю, саме тому значна частина споживачів намагається скоротити споживання даного продукту. У свою чергу, споживання кетчупів і соусів в Україні зростає.

В останні роки на вітчизняному ринку соусів спостерігалася стала тенденція до концентрації ринку і розширення асортименту продукції, що випускається. В цілому в Україні майонезну продукцію, кетчупи і складні соуси виробляють понад 100 підприємств. При цьому великих виробників (обсяги виробництва понад 1 тис. т в рік) не більше 10 компаній, решта середні і дрібні компанії.

В результаті проведеного аналізу напрямків формування господарського асортименту на ПрАТ «Чумак», було виявлено наступне: основним елементом, показники якого необхідно покращувати, є інноваційність і збалансованість асортименту реалізованих підприємством товарів.

На наш погляд, представляє інтерес новий вид продукції, яку можна запропонувати випускати ПрАТ «Чумак» для привабливих споживачів Європи. Це соуси для профілактичного харчування з використанням овочів, плодів та ягід. Було розроблено три найменування соусів:

- соус гарбузово-морквяно-яблучний;
- соус гарбузово-морквяний з обліпихою та вишнею.

Отже, в проектному році за рахунок впровадження нового товару в номенклатуру виручка від реалізації зросте на 271561,91 тис. грн., або на 16,85% за рахунок збільшення виробництва продукції повні витрати зростуть на 192334,11 тис. грн. або на 1,03%, прибуток від реалізації за планом має збільшитись на 79227,79 тис. грн. або на 44,71% і дорівнюватиме приросту чистого прибутку у проектному році 64966,79 тис. грн. або на 52,21%.5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшилася на 2,62 коп, або на 2,94%. а рентабельність продажів збільшилася на 2,34пп, рентабельність продукції на 3,41пп.

Всі ці наведені показники свідчать про доцільність введення нової продукції, крім того, підприємство покращує основні показники подальшої діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: учеб. пособие. За ред. И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. М.: ИНФРА-М, 2019. 214 с.
2. Аналіз системи менеджменту підприємства «Чумак» [Електронний ресурс] - URL: [http://stud24.ru/management/analz-sistemi-menedzhmentu-pdprimstva-chumak/3\\_54290-1096732-page1.html](http://stud24.ru/management/analz-sistemi-menedzhmentu-pdprimstva-chumak/3_54290-1096732-page1.html)
3. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: [навч. посібник]. 2-ге вид. К. : Центр навчальної літератури, 2011. 398 с.
4. Бердников А. А. Анализ прибыли и рентабельности организации: теоретический аспект. Молодой ученый. 2013. №2. С. 111-113.
5. Бизнес и финансы. Прибыль и рентабельность [Електронний ресурс] - URL: <https://answer.pro/articles/159-pribyil-i-rentabelnost/>
6. Блог экспертов. Анализ прибыли [Електронний ресурс] - URL: <http://blog.oy-li.ru/analiz-pribyli/>
7. Відносні показники ділової активності. Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] - URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/103-vidnosni-pokaznyky-dilovoi-aktyvnosti>
8. Відносні показники ліквідності і платоспроможності. За ред. Кобилецького В. Р. Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Електронний ресурс] URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/102-vidnosni-pokaznyky-likvidnosti>
9. Гетьман О. О. Економіка підприємства: навч. посіб. 2-ге видання. К.: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
10. Грибов В. Д. Экономика организации (предприятия). 6-е изд., перераб. М.: КНОРУС, 2012. 416 с.
11. Гулик Т. Обзор рынка плодоовощной продукции [Електронний ресурс] - URL: <http://www.credit-rating.ua/ru/analytics/analytical-articles/12820>.

12. Гут Л. В. Зовнішньоекономічна діяльність: Опор. конспект лекцій. К.: КДТЕУ, 2014. 272 с.
13. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. К.: ДАКККіМ, 2016. 160 с.
14. Економіка виробничого підприємництва: Навч. посіб. За ред. І.О. Будіщева, Г.С. Домарадзька, Й.М. Петрович та ін. К.: Вид-во "Знання", 2010. 400 с.
15. Економіка підприємства: уч. під ред. проф. О. И. Волкова. М.:ИНФРА-М, 2013.- 416 с.
16. Економіка торговельного підприємства. Під ред. Н.М. Ушакової. К.,2007. 800 с.
17. Економічна енциклопедія у 3 т. За ред. Б. Д. Гаврилишин. К.: Академія. Т.3 Академія народного господарства, 2009. 847 с.
18. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке. М.: Мысль, 2013. С. 228–241.
19. Журба І.О. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс] - URL: <http://archive.nbuv.gov.ua>.
20. Завгородня І. Проблеми консервної промисловості та перспективи розвитку (сегмент плодоовочевих консервів) [Електронний ресурс] - URL: [http://www.rusnauka.com/12\\_ENXXI\\_2016/Economics/\\_85554.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2016/Economics/_85554.doc.htm).
21. Збільшення прибутковості: розрахунки, методи, приклади [Електронний ресурс] - URL: <https://sales-generator.ru/blog/uvelichenie-pribyli-predpriyatiya/>
22. Зянько В. В. Фінансовий аналіз та звітність: практикум / В.В. Зянько, І.Ю. Єпіфанова. Вінниця : ВНТУ, 2008. 83 с.
23. Имидж Украины мешает производителям выходить на новые рынки [Електронний ресурс]. - URL: <http://agroportal.ua/ru/publishing/intervyu/gendirektor-chumaka-imidzh-ukrainy-meshaet-proizvoditelyam-vykhodit-na-novye-rynki>

24. Інформаційна база даних емітентів. [Електронний ресурс] - URL: <http://smida.gov.ua>.
25. Історія ПрАТ «Чумак». [Електронний ресурс] - URL: <https://chumak.com/history>
26. Конкурентна стійкість на ринок: оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства ринку. Легка промисловість. 2014. № 3. С. 37.
27. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія]. За заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
28. Кормнов Ю. Ф. О международной научно-производственной кооперации. Экономист. 2014. №8. С. 53-59.
29. Корпоративный менеджмент. Уровень доходности предприятия [Електронний ресурс] - URL: <https://www.cfm.ru/management/finance/cost/performance.shtml>
30. Краснокутська Й. В. Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010. 504 с.
31. Кредисов А., Дерев'янка О. Конкурентоспроможність підприємства та стратегія просування його експорту на світовому ринку. Економіка України. 2015. № 5. С. 56-59.
32. Кухарук А. Д. Класифікація та аналіз методів оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств [Електронний ресурс] - URL: <http://www.nbuu.gov.ua/>
33. Лановий В. Перспектива інноваційного розвитку України [Електронний ресурс] - URL: <http://www.niss.gov.ua>.
34. Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспособность товаров. Уч. пос. М.: "Дашков и К", 2013. 294 с.
35. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства: підручник. К.: Хрещатик, 2009. 798 с.
36. Макарова І. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства на основі інноваційних пріоритетів [Текст]. Київ: 2014. С. 56-61.

37. Маракулин М.В. Оптимизация структуры компании в целях повышения конкурентоспособности. Менеджмент в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 12-14.
38. Маркетинг. За ред. А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2013. 435 с.
39. Міжнародна конкуренція та можливості України в боротьбі за ринки збуту. Україна-business. 2017. № 8. С. 87-95.
40. Морозов Ю. П. Управление технологическими инновациями в условиях рыночной экономики: монография. Нижегородский коммерческий институт. Нижний Новгород: издательство университета, 2013. 174 с.
41. Награды Украины. Первый в мире кетчуп из желтых томатов [Электронный ресурс] - URL: <http://sostav.ua/publication/effie-awards-ukraine-predstavil-pobeditelej-73457.html>
42. Науменко А. П., Данилевич Л. В. Управління конкурентоспроможністю промислово - технічної компанії - суб'єкта ЗЕД / Зб. наук. праць «Проблеми підвищення ефективності інфраструктури». 2011. Вип.29. С. 223-231.
43. Научный форум. Анализ рентабельности и факторов ее изменения [Электронный ресурс] - URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/3/19240>
44. Научный форум. Управление прибылью предприятия [Электронный ресурс] - URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/4/20125>
45. Олена Грицай. Чумак турбується о своїх працівників/О.Грицай// Таврийские вести [Электронный ресурс] - URL: <https://tavriya.ks.ua/index.php?newsid=6792>
46. Офіційний сайт ПрАТ «Чумак» [Электронный ресурс] - URL: <http://ua.chumak.com/>
47. Показники використання основних виробничих засобів [Электронный ресурс] - URL: <https://studfiles.net/preview/5013437/page:13/>
48. Пути повышения прибыли предприятия. Источник: Нестеров А.К. Пути повышения прибыли предприятия. Образовательная энциклопедия

[Електронний ресурс] - URL: <http://odiplom.ru/lab/puti-povysheniya-pribyli-predpriyatiya.html>

49. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2012. 450 с.

50. РибакOVA О. В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення / РибакOVA О.В. [Електронний ресурс] - URL: <http://archive.nbu.gov.ua>.

51. Савицкая Г. В. Экономический анализ: Учебник. 14-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. 649 с.

52. Свірiдова С. С. Оцінка факторів впливу на рентабельність підприємства. «Молодий вчений». 2014. №11(14). С. 93-96. [Електронний ресурс] - URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/11/22.pdf>.

53. Статистичний збірник: Україна в цифрах. Державний комітет статистики України. 2014. С. 81.

54. Трудові ресурси та оплата праці на підприємствах [Електронний ресурс] - URL: <http://infotour.in.ua/dyadechko81.html>

55. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. За ред. С.М. Клименко, О.С. Дуброва та ін. К.: КНЕУ, 2014. 527 с.

56. Фатеева И. А. Контроллинг как эффективный способ повышения рентабельности предприятия. Молодой ученый. 2012. №12. С. 283-285.

57. Франчук О. О. Развитие рынка плодоовочевой консервации в Украине та світі [Електронний ресурс] - URL: <http://udau.edu.ua>

58. Фурса О. В. Особенности развития і зовнішньоторговельна діяльність підприємств на ринку плодоовочевой консервации [електронний ресурс]. - Шлях доступу: <http://udau.edu.ua>

59. Харчові технології [Електронний ресурс] - URL: <http://foodtechnology.info/tehnologiya-pererobky-plodiv-ta-ovochiv/sterilizovani-plodovo-yagidni-pyure/fruktovi-sousy>

60. Чечевицына Л. Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. 368 с.

61. Что такое брендинг сайта [Электронный ресурс] - URL: <https://seozp.ru/seo/139-chto-takoe-brendirovanie-sajta.html>
62. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФА-М, 2000. 208 с.
63. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2014. 699 с.
64. Эпштейн Д. Рентабельность сельскохозяйственных предприятий России. АПК: Экономика и управление. 2015. № 8. С. 35-38.
65. Koloro. Рынок соусов Украины [Электронный ресурс] - URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-sousov-ukrainy.html>
66. Korolo. Обзор рынка соусов [Электронный ресурс] - URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/obzor-runka-ketchupa-i-tomatnoi-pasti.html>

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	<b>Приватне акціонерне товариство "ЧУМАК"</b>	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
Територія	<b>ХЕРСОНСЬКА</b>	за ЄДРПОУ	2018	12	31
Організаційно-правова форма господарювання	<b>Акціонерне товариство</b>	за КОАТУУ	24106105		
Вид економічної діяльності	<b>інші види перероблення та консервування фруктів та овочів</b>	за КОПФГ	6510400000		
Середня кількість працівників	<b>1 656</b>	за КВЕД	230		
Адреса, телефон	<b>вулиця Козацька, буд. 3, м. КАХОВКА, ХЕРСОНСЬКА обл., 74800</b>		10.39		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)	<b>55184</b>				
Складено (зробити позначку "ч" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31 грудня 2018 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	19 416	19 260
первісна вартість	1001	169 930	173 831
накопичена амортизація	1002	150 534	154 571
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5 657	4 815
Основні засоби	1010	140 292	137 905
первісна вартість	1011	935 067	936 564
знос	1012	794 775	798 659
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	13	13
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>165 380</b>	<b>161 995</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	322 993	310 711
Виробничі запаси	1101	247 609	239 375
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	69 047	63 076
Товари	1104	6 337	8 260
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	203 058	288 126
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	50 273	25 549
з бюджетом	1135	25 340	15 482
у тому числі з податку на прибуток	1136	942	798
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	10 586	2 012
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 013	8 948
Готівка	1166	1	7
Рахунки в банках	1167	2 012	8 941
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	13 034	7 458
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>627 297</b>	<b>658 286</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>792 677</b>	<b>820 281</b>

Пасив	Код розрах.	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 49 093	699 528
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	48 414	48 414
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(1 064 831)	(964 494)
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
Вилучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>(667 324)</b>	<b>(216 552)</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 033 192	8 237
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цілове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних вицлат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привозний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>1 033 192</b>	<b>8 237</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	525	12
товари, роботи, послуги	1615	348 100	207 286
розрахунками з бюджетом	1620	694	5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	757	162
розрахунками з оплати праці	1630	2 742	3 365
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	486	1 713
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	5 722	8 209
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	67 783	807 844
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>426 809</b>	<b>1 028 596</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>V. Чиста вартість активів пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>792 677</b>	<b>820 281</b>

Підприємство Приватне акціонерне товариство "ЧУМАК"  
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2018	12	31
24106105		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за Рік 2018 р.

Форма №2 Код за ДКУД **1801003**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 488 416	1 204 502
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 1 031 927 )	( 827 614 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	456 489	376 888
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	20 929	16 802
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 59 596 )	( 64 857 )
Витрати на збут	2150	( 246 859 )	( 206 153 )
Інші операційні витрати	2180	( 67 403 )	( 46 946 )
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	103 560	75 734
збиток	2195	( - )	( - )
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 107	243
Інші доходи	2240	217 866	24 430
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	( 9 081 )	( 35 120 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( 213 115 )	( 36 591 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

продовження додавка 4

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	100 337	28 696
збиток	2295	( - )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	100 337	28 696
збиток	2355	( - )	( - )

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>100 337</b>	<b>28 696</b>

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	805 883	698 201
Витрати на оплату праці	2505	103 046	84 285
Відрахування на соціальні заходи	2510	18 880	14 518
Амортизація	2515	27 797	38 720
Інші операційні витрати	2520	287 499	235 075
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>1 243 105</b>	<b>1 070 799</b>

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Шевченко Костянтин Петрович

Головний бухгалтер

Сябренко Олена Вікторівна



Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство Приватне акціонерне товариство "ЧУМАК" Дата (рік, місяць, число) \_\_\_\_\_  
 Територія ХЕРСОНСЬКА за СДРПОУ \_\_\_\_\_  
 Організаційно-правови форма господарювання Акціонерне товариство за КОАТУУ \_\_\_\_\_  
 Вид економічної діяльності інші види перероблення та консервування фруктів та овочів за КОПФГ \_\_\_\_\_  
 Середня кількість працівників 1 657 за КВЕД \_\_\_\_\_  
 Адреса, телефон вулиця Козацька, буд. 3, м. КАХОВКА, ХЕРСОНСЬКА обл., 74800 \_\_\_\_\_  
 Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками) \_\_\_\_\_ 55184  
 Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):  
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку \_\_\_\_\_  
 за міжнародними стандартами фінансової звітності \_\_\_\_\_

КОДИ		
2019	12	31
за СДРПОУ		
24106105		
за КОАТУУ		
651040000		
за КОПФГ		
230		
за КВЕД		
10.39		

v
---

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31 грудня 2019 р.

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	22 147	26 454
первісна вартість	1001	39 419	51 059
накопичена амортизація	1002	17 272	24 605
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	527 016	490 455
первісна вартість	1011	610 160	620 307
знос	1012	83 144	129 852
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	15	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	53 993	20 633
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>603 171</b>	<b>537 542</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Зapasи	1100	303 679	252 992
Виробничі запаси	1101	-	-
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	283 717	308 123
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	29 438	23 841
з бюджетом	1135	14 012	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 676	3 285
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	8 948	29 338
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестрахованик у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	644 470	617 579
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 247 641	1 155 121

Пасив	Код рідки	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (інший) капітал	1400	713 481	713 481
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	61 854	61 854
Емісійний дохід	1411	-	-
Незалежні сукупні різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (накопичений збиток)	1420	(599 704)	(475 217)
Соціального капіталу	1425	( - )	( - )
Вилучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	175 631	300 118
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	17 438	13 491
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благочинна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Цивільний контракти	1535	-	-
Приватний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	17 438	13 491
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська зборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	375 193	194 933
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхованими	1625	161	1 351
розрахунками з оплати праці	1630	11 296	12 892
Поточна кредиторська зборгованість за одержаними авансами	1635	1 714	1 493
Поточна кредиторська зборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська зборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська зборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	666 208	630 843
Усього за розділом III	1695	1 054 572	841 512
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
	1700	-	-
<b>V. Чиста вартість активів-державного пенсійного фонду</b>			
	1800	-	-
Баланс	1900	1 247 641	1 155 121

Копія



Підприємство Приватне акціонерне товариство "ЧУМАК"  
(визначення)

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2019	12	31
24106105		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за Рік 2019 р.

Форма №2 Код за ДКУД **1801003**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 612 080	1 418 520
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 1 141 758 )	( 1 063 794 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	470 322	354 726
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 78 214 )	( 71 463 )
Витрати на збут	2150	( 214 887 )	( 180 120 )
Інші операційні витрати	2180	( 74 906 )	( 6 645 )
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	102 315	96 498
збиток	2195	( - )	( - )
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	5 575	1 108
Інші доходи	2240	53 034	1 902
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	( 3 120 )	( 4 923 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( - )	( - )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	157 804	94 585
збиток	2295	( - )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(33 360)	(14 535)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	124 444	80 050
збиток	2355	( - )	( - )

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>124 444</b>	<b>80 050</b>

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	935 564	890 368
Витрати на оплату праці	2505	215 283	167 541
Відрахування на соціальні заходи	2510	-	-
Амортизація	2515	69 816	69 684
Інші операційні витрати	2520	214 196	187 784
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>1 434 859</b>	<b>1 315 377</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

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

Керівник

Левчук Андрій Володимирович

Головний бухгалтер

Сябенко Олена Вікторівна



## Анкета

1. Чи відомі Вам продукти, що випускаються ПрАТ «Чумак»?»

- А) добре відомі
- Б) відомі
- В) абсолютно не відомі

2. Які торгові марки майонезу Ви найчастіше купуєте?

- А) Справжній
- Б) Провансаль
- В) Оливковий
- Г) Інший....

3. Яка упаковка для Вас зручніше?

- А) дой-пак (м'яка поліетиленова упаковка)
- Б) скло-пляшка

4. Чи виправдовує ціна якість майонезів ПрАТ «Чумак»?

-2	-1	0	1	2
абсолютно не виправдовує	швидше за все, виправдовує	важко сказати	скоріше виправдовує	абсолютно виправдовує

5. Розставте, будь ласка, в порядку значимості для Вас 1-5 наступні критерії вибору майонезу

	1	2	3	4	5
дизайн і зручність упаковки					
ціна					
реклама, популярність марки					
жирність					
низькокалорійність					

6. Що впливає на Ваш вибір при купівлі майонезу, який Ви частіше купуєте?

- А) Смак
- Б) Консистенція
- В) Довіра до виробника
- Г) Зовнішній вигляд, колір
- Д) Склад продукту, відсутність стабілізаторів
- Є) Рекомендації подруг, знайомих, продавців

7. Ваш вік?

18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50 і більше

8. Розмір Вашої родини (кількість членів родини)?

- А) 1
- Б) 2
- В) 3
- Г) 4
- Д) 5
- Є) 6 та більше

9. На що Ви витрачаєте більшу частину доходів?

- А) Продукти харчування
- Б) Одяг
- В) Побутову техніку
- Г) Відпочинок
- Д) Інше

10. Ваш рід занять?

- А) промисловість
- Б) торгівля
- В) бюджетна установа

Г) фінанси та управління

Д) домогосподарки

Є) студенти

11. Ваша стать?

А) жінка

Б) чоловік

*Дякуємо, що взяли участь у нашому опитуванні.*